

ADVERTIMENT. La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX (www.tesisenxarxa.net) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

ADVERTENCIA. La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR (www.tesisenred.net) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

WARNING. On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX (www.tesisenxarxa.net) service has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized neither its spreading and availability from a site foreign to the TDX service. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service is not authorized (framing). This rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author

2015

Tesis Doctoral

Empresas de Comunicación,
Medios de Comunicación y Periodismo
Medición de la Confianza en un medio de
comunicación periodístico impreso peruano
desde la perspectiva del lector

Director: Dr. Josep Coll Bertran

Codirector: Dr. Jesús Abad Puente

Úrsula Freundt-Thurne

Tesis presentada para obtener el Título de Doctora
por la Universitat Politècnica de Catalunya
Programa de Doctorado en Administración y
Dirección de Empresas

**Empresas de Comunicación,
Medios de Comunicación y Periodismo**

**Medición de la Confianza en un medio de comunicación periodístico
impreso peruano desde la perspectiva del lector**

Doctoranda: Úrsula Freundt-Thurne

Director: Dr. Josep Coll Bertran

Codirector: Dr. Jesús Abad Puente

Programa de Doctorado en Administración y Dirección de Empresas

**Tesis presentada para obtener el Título de Doctora por
la Universitat Politècnica de Catalunya**

A Alexandra, Angela y Ariana, mis extraordinarias hijas, por cuidarme tanto.

A Josep Coll por su infinita calidad personal y profesional.

A Jesús Abad por ofrecerme su ayuda.

A Rodrigo, sin cuya sabiduría, aliento constante y profunda paz interior,

este largo viaje no habría sido posible.

Agradecimientos a

Ambrosio Tomás, diario El Comercio, Alejandro Miró Quesada Cisneros, Rossana Echeandía, Pedro José de Zavala, María Elena Otiniano, Pedro Alexis Olivera, Lorenzo Rojas, Hernán Chaparro, Alfredo Torres, Luis Benavente, Guillermo Nugent, Luis Estrada, Inés Fetzer, Gonzalo Galdos, Edward Roekaert, José Pereyra, Liliana Salazar, Silvia Lizarme, Alexis Ruiz, Sussy Reyes y Sandra Ramírez; por su invalorable y desinteresado apoyo.

Resumen de la Disertación

El objetivo del Estudio consiste en proponer un instrumento de medición de la Confianza en un medio de comunicación periodístico impreso peruano desde la perspectiva del lector.

Para lograr el objetivo, se construyó un instrumento basado en autores, definiciones y teorías sobre la Confianza, los cuales permitieron identificar 31 ítems organizados en cinco grupos de Confianza periodística. La validez de contenido fue realizada con 11 expertos periodistas y comunicadores, analizando sus respuestas con una prueba binomial. La validez de constructo se realizó mediante un análisis de componentes principales, la cual brindó una solución inicial de dos componentes, explicando 66.67 por ciento de la varianza total. El Componente 1 explicó el 62.91 por ciento de la varianza y el Componente 2 explicó sólo el 3.76 por ciento de la varianza, razón por la cual, se decidió prescindir del Componente 2, quedando sólo un componente con 27 ítems, el cual fue confirmado por un segundo análisis (determinante = 7.540-13; Kaiser Meyer Olkin = 0.985; X^2 de Bartlett= 16445.628 / 351 / p.= 0.000), explicando el 66.51 por ciento de la varianza total.

De esta manera se comprobó la unidimensionalidad del constructo medido por el instrumento. La confiabilidad fue determinada por el coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach, el cual dio como resultado 0.980, indicando una confiabilidad óptima.

Una vez determinada la validez y confiabilidad del instrumento, se procedió a medir la Confianza en el diario El Comercio, diario fundado el 4 de mayo de 1839, y considerado el Decano de la prensa nacional en el Perú. Para ello, se determinó una muestra de 600 suscriptores, y se empleó el análisis *cluster* de K-media, análisis que divide la muestra en dos grupos extremadamente diferenciados, con el objetivo de establecer un punto de corte que nos permita diferenciar el grupo que confía de aquel grupo que no confía en el diario.

De este modo se pudo determinar que el 69.5 por ciento de los suscriptores de El Comercio (versión impresa) reconocían en los atributos de la Confianza periodística razones para confiar en el diario, mientras que un 30.5 por ciento reconoció en ellos razones para no confiar en este medio.

Palabras clave: Confianza periodística, Medio de comunicación periodístico escrito, diario El Comercio.

Dissertation Abstract

The objective of the Study is to propose a measuring instrument of Trust of a Peruvian print journalistic communication medium from the reader perspective.

To this aim, an instrument based on authors' opinions, definitions and theories on Trust was designed. This led to the identification of 31 items organized in five groups of journalistic Trust. Content validity was assessed by 11 journalism and social communication experts, whose answers were analyzed through binomial tests. Construct validity was established by main component analysis which resulted in two components explaining 66.67 per cent of the total variance. Component 1 explained 62.91 per cent of the variance, while Component 2 was removed, since it only explained 3.76 per cent of the variance. The remaining component, with 27 items, was confirmed by a second analysis (Determinant = 7.540-13; Kaiser Meyer Olkin = 0.985; Bartlett's $X^2 = 16445.628 / 351 / p.= 0.000$), which explained 66.51 per cent of the total variance.

The construct was proven one-dimensional by the measuring instrument. Trust was determined by Cronbach's Alpha internal consistency coefficient, with a score of 0.980 indicating optimal reliability.

After determining the validity and reliability of the instrument, the level of Trust of El Comercio newspaper –founded on May 4, 1839 and currently regarded as the “Dean” of Peruvian national Press– was measured. Using K-medians clustering analysis, a sample of 600 subscribers was partitioned into two extremely differentiated clusters to establish a cutpoint allowing to define which cluster trusts the newspaper and which does not.

Thus, it was possible to determine that 69.5 per cent of El Comercio (print version) subscribers acknowledged journalistic trust attributes as reasons to trust the newspaper, while 30.5 per cent did not.

Key words: Trust, Journalistic trust, written journalistic communication medium, El Comercio newspaper.

Contenido

Introducción.....	8
Capítulo 1. Planteamiento del problema	13
1.1 Problemática y justificación de la investigación	13
Capítulo 2. Estado del Arte	16
2.1 Definiciones de Confianza	16
2.2 Tipos de Confianza: Ejes, <i>Clusters</i> y Atributos	30
2.3 Variables y <i>Clusters</i>	35
2.3.1 Eje de las Variables: <i>Cluster</i> Confianza de Marca	35
2.3.2 Eje de las Variables: <i>Cluster</i> Confianza Interpersonal	38
2.3.3 Eje de las Variables: <i>Cluster</i> de la Confianza Institucional.....	41
2.3.4 Eje de las Variables: <i>Cluster</i> Confianza de Contenido.....	46
2.3.5 Eje de las Variables: <i>Cluster</i> de la Influencia/Impacto	49
Capítulo 3. Empresas de comunicación y medios de comunicación en el Perú.....	51
3.1 Entorno político, económico y social en el que se desenvuelven las empresas de comunicación en el Perú	51
3.2 Los medios de comunicación en el Perú	58
3.2.1 Propiedad de los medios y grupos de Poder en el Perú	58
3.2.1.1 Concentración de Medios de Comunicación.....	64
3.2.1.2 Proyecto de Ley sobre Medios de Comunicación	68
3.2.1.3 Compromiso de Autorregulación Comercial del Grupo El Comercio.....	70
3.2.1.4 Ley de Radio y Televisión (LEY N° 28278)	71
3.2.2 El mercado relevante de los medios de comunicación impresos y penetración por rubro	72
3.2.2.1 Diarios por casas editoras en Lima y provincias, Perú.....	75
Capítulo 4. La Confianza como activo intangible al interior de las instituciones periodísticas	78
4.1 Mediciones de Confianza	78
4.2 Mediciones de la Confianza al interior de los medios de comunicación impresos peruanos	102
4.2.1 Medio de Comunicación de referencia: El Comercio.....	112
Capítulo 5. Preguntas de investigación, objetivos de la Tesis, diseño de investigación y metodología	119

5.1 Formulación del problema, objetivos e hipótesis de investigación	119
5.1.1 Preguntas de la investigación	119
5.1.2 Objetivo General y Objetivos Específicos.....	119
5.1.3 Hipótesis de investigación para la validación del instrumento.....	120
5.2 Metodología	120
5.2.1 Tipo de investigación	120
5.2.2 Diseño de investigación.....	120
5.2.3 Estrategia de pruebas de hipótesis	121
5.2.4 Variables.....	123
5.2.5 Población y Muestra	123
5.2.6 Técnicas e instrumentos de investigación	126
Capítulo 6: Presentación de los resultados de validación del instrumento.....	134
6.1 Validación del Instrumento. Análisis e interpretación	134
6.1.1 Validez de Contenido	134
6.1.2 Validez de Constructo	144
6.2 Confiabilidad del Instrumento.....	149
6.3 Análisis de la Confianza de los lectores de un diario.....	150
Capítulo 7. Discusión de Resultados	177
Capítulo 8. Conclusiones.....	189
8.1 Conclusiones de las hipótesis centrales de la investigación	189
8.2 Contexto profesional de la investigación	194
8.3 Líneas de investigación futuras	195
Capítulo 9. Referencias bibliográficas.....	196
Anexos.....	217

Índice de Tablas y Figuras

Índice de Tablas

Tabla 1. Autores citados por Robin Meize-Grochowski (1984) en <i>An Analysis of the Concept of Trust</i> ...	17
Tabla 2. Niveles de Confianza y principios fundamentales subyacentes	24
Tabla 3. Ejes, <i>Clusters</i> y Atributos de la Confianza.....	34
Tabla 4. Lealtad de los clientes hacia una Marca	37
Tabla 5. Niveles, Principios y Dependencias de la Confianza	45
Tabla 6. Venta neta de ejemplares de diarios "serios"	60
Tabla 7. Ranking de Lectoría	73
Tabla 8. Venta de diarios.....	73
Tabla 9. Penetración de medios por rubro.....	75
Tabla 10. Número de diarios por casas editoras en Lima.....	76
Tabla 11. Número de diarios por casas editoras en el Perú.....	76
Tabla 12. De la Credibilidad a la Confianza: Autores relevantes	81
Tabla 13. Dimensiones de la Credibilidad y de la No Credibilidad.....	88
Tabla 14. Factor Credibilidad, Factor de Preocupaciones Sociales y Factor Ser Patriótico	93
Tabla 15. Importancia de los atributos de un diario - 2013.....	104
Tabla 16. Relación entre las clasificaciones de Ipsos Perú, los <i>clusters</i> propuestos y Edelman Trustbarometer	106
Tabla 17. Medición de Confianza en Organizaciones.....	113
Tabla 18. Perfil de los usuarios de beneficio del Club del Suscriptor.....	123
Tabla 19. Penetración por sexo	125
Tabla 20. Penetración por edad	125
Tabla 21. Penetración por zona	125
Tabla 22. Composición del cuestionario de Confianza periodística	129
Tabla 23. Resultados de la prueba binominal para las respuestas de los expertos con respecto a los ítems del <i>cluster</i> Confianza de Marca.....	136
Tabla 24. Resultados de la prueba binominal para las respuestas de los expertos con respecto a los ítems del <i>cluster</i> Confianza Interpersonal.....	138
Tabla 25. Resultados de la prueba binominal para las respuestas de los expertos con respecto a los ítems del <i>cluster</i> Confianza Institucional.....	140
Tabla 26. Resultados de la prueba binominal para las respuestas de los expertos con respecto a los ítems del <i>cluster</i> Confianza de Contenido	141
Tabla 27. Resultados de la prueba binominal para las respuestas de los expertos con respecto a los ítems del <i>cluster</i> Impacto/Influencia.....	142
Tabla 28. Resultados de la prueba binominal para las respuestas de los expertos con respecto al instrumento en su conjunto.....	143

Tabla 29. Matriz de análisis de componentes principales con rotación Varimax del test de Confianza periodística	144
Tabla 30. Matriz de análisis de componentes principales de la versión final del test de Confianza periodística	146
Tabla 31. Análisis de ítems de la versión final del test de Confianza periodística.....	149
Tabla 32. Distribución porcentual de la valoración de los ítems de Confianza periodística.....	165
Tabla 33. Resultados del análisis clúster para Confianza periodística	166
Tabla 34. Prueba de normalidad para los puntajes de Confianza periodística según clúster	166
Tabla 35. Diferencias significativas entre clúster para los puntajes de Confianza periodística	167
Tabla 36. Distribución de la Confianza periodística entre los usuarios de El Comercio	167
Tabla 37. Distribución porcentual de la valoración de los ítems de Confianza periodística según grupos	168
Tabla 38. Distribución de Ítems, Grupos y Valoraciones según Confía/ No Confía.....	171
Tabla 39. Valoraciones del 0 al 2	175
Tabla 40. Valoración 3 (sobre 50 por ciento).....	175
Tabla 41. Valoraciones del 0 al 3 con respuestas sobre 85 por ciento	176

Índice de Figuras

Figura 1. La Confianza, sus Dependencias y Atributos	23
Figura 2. Confianza Institucional y Confianza Interpersonal (Sólida y Frágil)	30
Figura 3. Niveles de jerarquía de los objetos de referencia de Credibilidad.....	91
Figura 4. Trustbarometer Edelman: 16 atributos claves para construir Confianza	98
Figura 5. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a la Relación con el Público...150	
Figura 6. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a la Utilidad.....	151
Figura 7. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a la Fiabilidad.....	151
Figura 8. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto al Profesionalismo.....	152
Figura 9. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a la Verificación.....	152
Figura 10. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a la Seguridad.....	153
Figura 11. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto al Entorno Social.....	153
Figura 12. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a la Defensa de la Información	154
Figura 13. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a la Labor Social	154
Figura 14. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a la Fiabilidad.....	155
Figura 15. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto al Precio	155
Figura 16. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a la Reputación.....	156
Figura 17. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto al Saber hacer.....	156
Figura 18. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto al Carácter	157

Figura 19. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a las Expectativas	157
Figura 20. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a la Realidad.....	158
Figura 21. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto al atributo Independiente.....	158
Figura 22. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto al Trabajo en equipo.....	159
Figura 23. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a la Credibilidad.....	159
Figura 24. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto al Estatus	160
Figura 25. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a la Integridad.....	160
Figura 26. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a la Transparencia	161
Figura 27. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a la Normatividad.....	161
Figura 28. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a la Libertad	162
Figura 29. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a la Calidad	162
Figura 30. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto al Diálogo.....	163
Figura 31. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto al Comportamiento.....	163

Introducción

En un país donde el 84 por ciento de sus habitantes confiesa no sentirse seguro cuando transita por las calles (La República.pe 2014); donde el 76 por ciento considera que existe “concentración” en la prensa escrita (Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. 2014); y donde las relaciones interpersonales suelen ser de suma cero (Townsend 2014); la Confianza, término de moda de los años 90’s, según Koehn (1996), resulta ser un activo intangible de gran valor cuya definición exige del reconocimiento, medición y gestión de los atributos que la conforman.

A la fecha, los estudios de Confianza que se han realizado en nuestro medio, y que evidencian los bajos porcentajes de Confianza tanto en los medios de comunicación peruanos, en general, como en la prensa escrita, en particular, no muestran indicios de las definiciones de Confianza que manejan, como tampoco datos sobre la validez y la confiabilidad de los instrumentos que emplean. Ello evidencia una insuficiencia que se convierte en una oportunidad a la hora de plantear un nuevo instrumento de medición de la Confianza cualitativamente mejor, capaz de mostrar cuáles son los atributos o conductores de Confianza que merecen ser trabajados.

Y es que en un país poco institucionalizado como es el caso del Perú, donde los principales conflictos no se resuelven, principalmente, a través de las instituciones políticas y sociales (Gronke & Cook 2007) sino, a pesar de las cifras antes expuestas, de los medios de comunicación, resulta muy importante que quienes forman parte de las empresas de comunicación evidencien Carácter (uno de cuyos elementos centrales es la Integridad, según Covey 2010) y Competencias (capacidades y habilidades periodísticas), dos dependencias de la Confianza, para que los ciudadanos, parafraseando a Friend y Singer (2007), puedan encontrarles sentido al mundo y tomar decisiones razonables sobre las cosas que importan¹.

Solo así estarán en condiciones de establecer, con los diversos actores y procesos que conforman la estructura periodística, con las empresas de comunicación, y con los productos periodísticos resultantes, relaciones de Confianza, quedando evidenciadas las implicancias del “Saber hacer” (Competencias), del “Saber ser” (Carácter), así como del impacto de los componentes afectivo y cognitivo (Morrow, Hansen & Pearson 2004) a lo largo de todo el proceso de la Confianza (Khodyakov 2007).

Y es que como reconoce Peter Drucker (1999, 2005), “Las organizaciones ya no se fundamentan en el poder, sino en la confianza”. Una reciente encuesta de Ipsos Perú (2013) muestra que mientras el cinco por ciento de los limeños confía en los partidos políticos, solo el 39 por ciento de los limeños confía en la prensa escrita. El Congreso de la República, el Poder Judicial y el Poder Ejecutivo, fuentes periodísticas sistemáticamente utilizadas a pesar de los bajos niveles de confianza de los que gozan, y compuestas por

¹ Traducción libre de la autora.

un significativo grupo de actores cuestionados, son ejemplos de instituciones peruanas políticamente débiles.

Según Alfredo Torres G., presidente ejecutivo de Ipsos Perú², esto último se ha convertido en uno de los problemas (peruanos) más complejos por resolver³. Por ello, como reconoce la uruguayana Carolina Aguerre (2011), “La confianza resulta un tema clave para las organizaciones contemporáneas, siempre insertas en un contexto de incertidumbre”.

Es justamente en medio de este contexto de incertidumbre y sobreinformación, que los medios de comunicación periodísticos son llamados a evidenciar un comportamiento íntegro, fiable, autónomo, independiente y responsable, ya que son ellos quienes, a través de sus periodistas y sus dinámicas, se convierten en los encargados de cubrir, analizar, interpretar y explicar los hechos, otorgándole sentido a los acontecimientos para que los ciudadanos puedan tomar decisiones con sustento.

De esa transacción se evidencia, o surge, un intangible de gran valor social y económico, –la Confianza-, que si bien, según Hevia de la Jara (2006), parece gozar de una definición basada en el sentido común, involucra a una serie de atributos o conductores de Confianza, que merecen ser agrupados en *clusters* (entendidos como concentraciones semánticas de atributos interconectados cuya dinámica enriquece su significado, mientras simultáneamente los caracteriza y diferencia⁴), con el objetivo de lograr mediciones de Confianza periodística al interior de los medios de comunicación impresos.

De allí que los resultados de esta investigación resulten de interés para diversos públicos (lectores, periodistas, empresarios de los medios de comunicación, investigadores de mercado, entre otros), y tenga como objetivo general proponer un instrumento de medición de la Confianza en un medio de comunicación periodístico impreso peruano desde la perspectiva del lector, validado y confiable, que incluya diversos *clusters* y atributos capaces de enriquecer sistemáticamente el proceso de la Confianza, con el objetivo de lograr una mejor gestión de todos y cada uno de ellos.

En nuestro país, las mediciones de Confianza realizadas por y para los medios de comunicación periodísticos impresos son relativamente recientes y se han limitado, a pesar del profesionalismo de las empresas involucradas, a privilegiar el planteamiento de variables dependientes, así como a listar atributos de la Confianza que no se sustentan, necesariamente, en las definiciones académicas desarrolladas a través de los años, ni se determina su validez y confiabilidad. Se observa, incluso, la

² Según información oficial, “Los orígenes de Ipsos Perú se remontan a 1984 cuando el Grupo APOYO, fundado en 1977 por Felipe Ortiz de Zevallos, decide incursionar en los estudios de opinión y mercado y nombra a Alfredo Torres para dirigir la nueva actividad de la empresa. En 1994 esta división se independiza para formar APOYO Opinión y Mercado que pronto alcanza el liderazgo en el Perú e incursiona en Bolivia y Ecuador. En marzo del 2007 se acuerda la formación de Ipsos APOYO Opinión y Mercado, ahora Ipsos Perú, siempre bajo la dirección de Alfredo Torres.” http://www.ipsos-apoyo.com.pe/quienes_somos

³ Entrevista con Alfredo Torres G. gerente general de Ipsos Perú, Lima, 6 de febrero de 2014. Restaurante El Kapallaq, Miraflores.

⁴ Basada en la definición de Michael E. Porter en *Clusters and the New Economics of Competition* (1998), “Los clusters son concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas en un campo particular”, que revelan “la dependencia mutua y responsabilidad colectiva de todas las entidades para la creación de las condiciones para una competencia productiva”. Traducción libre de la autora.

agrupación de atributos en ejes que no consideran, de manera explícita, valiosos indicadores de la Confianza, como tampoco *clusters* dinámicos e interdependientes al interior de un proceso.

De allí que nuestro instrumento plantee la inclusión de un Eje de las Variables formado por cinco *clusters* claramente definidos (Confianza de Marca, Confianza Institucional, Confianza Interpersonal, Confianza de Contenido e Influencia e Impacto), y compuestos de atributos, virtudes o conductores de la Confianza, resultantes del análisis conceptual del estado del arte de la Confianza como concepto.

Por ello, y porque a la fecha en el Perú los criterios e instrumentos de medición de la Confianza periodística de medios impresos peruanos parecen no aprovechar a plenitud valiosas virtudes que forman parte de este activo intangible, es que el primer capítulo nos introduce en el planteamiento del problema; ahonda en la problemática y justificación de la investigación, y profundiza en la respuesta a la pregunta: ¿A qué nos referimos cuando hablamos de Confianza periodística?

El segundo capítulo hace referencia al estado del arte del concepto de Confianza; aborda diversas definiciones del concepto de Confianza desarrolladas a lo largo de la historia; profundiza en tipos de Confianza, y propone ejes, *clusters* y atributos.

Cabe señalar que para los fines de esta investigación, y luego de la administración y análisis de los datos bibliométricos realizado en el año 2008, año en el que se elaboró y sustentó el proyecto de tesis, e inicios de 2014, periodo durante el cual se desarrolló la investigación, la definición del concepto Confianza ha mostrado un aumento de 384 a 703 apariciones, de las cuales para efecto de la presente investigación, fueron seleccionadas inicialmente 26, y posteriormente 75 trabajos (Anexo 1).

A partir de la selección de varias de las definiciones consultadas es que se propone una definición del concepto de Confianza periodística que evidencia la valoración de sus atributos o principios, de modo tal que su gestión pueda ser más efectiva, y permita, de ser necesario, reconocer cuáles son los principios o conductores de la Confianza que merecen, según las circunstancias y el contexto, ser adecuada y oportunamente gestionados.

Referirse a la Confianza privilegiando la generalización conceptual, olvidando su aporte disciplinar, y sin definir e individualizar el sentido y valor de cada uno de los principales atributos que la componen, descuida la riqueza de sus particularidades, desaprovechando el impacto individual --y simultáneamente compartido-- que tiene cada atributo al interior del instrumento de medición de la Confianza.

Cabe señalar que el abordaje de un concepto interdisciplinario y rico en componentes interdependientes, con el objetivo de proponer un instrumento de medición de la Confianza periodística, obliga a considerar

el contexto; es decir, a evaluar la repercusión de variables sociales, políticas y económicas en la dinámica del proceso de la Confianza.

De allí que el tercer capítulo aborde la situación de las empresas y medios de comunicación en el Perú, contextualizando el entorno político, económico y social en el que se desenvuelven los empresarios de la comunicación, los periodistas y los lectores en nuestro país. Se aborda, además, el impacto que genera el tema de la propiedad de los medios, así como la percepción de poder de sus actores, sobre un activo como la Confianza. El tema de la propiedad de las empresas de comunicación, la mal nombrada y promocionada “concentración” de medios, así como su influencia en la dinámica periodística de los medios y sus lectores, merecen ser considerados en la propuesta de un instrumento de medición de la Confianza en un medio de comunicación periodístico impreso peruano desde la perspectiva del lector.

Del mismo modo, el posible impacto de la “concentración” sobre los procesos de producción de las informaciones y sobre las agendas periodísticas será contextualizado considerando el proyecto de ley sobre concentración de medios escritos propuesto, en enero de 2014, por ciertos miembros del Congreso peruano.

Este capítulo incluye un acápite que presenta el Compromiso de Autorregulación Comercial del Grupo El Comercio, presentado por primera vez ante la Asamblea Anual de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) de 2014, así como detalles de la Ley de Radio y Televisión (LEY N° 28278). Estamos ante un tipo de medio (impreso) de características particulares que, --al no tener que enfrentar por su propia naturaleza, las restricciones inherentes al espectro radioeléctrico que lo convierte en un bien público--, se ve en la necesidad de buscar mecanismos de autorregulación que aporten en la construcción de Confianza periodística.

El creciente mercado de los medios de comunicación impresos peruanos, así como el aumento de la penetración de medios por rubro, aportan en la comprensión del actual ecosistema periodístico en el Perú y, por ende, en los retos y posibilidades en términos de construcción y mantenimiento de Confianza periodística de los medios.

El cuarto capítulo hace referencia a la Confianza como activo intangible al interior de las instituciones periodísticas, y profundiza en los tipos de mediciones (desde 1824), electorales y políticas (a partir de 1935), y relacionadas a la Credibilidad y a la Confianza (desde 1936), deteniéndonos a analizar algunos de los modos vigentes de medir la Confianza al interior de los medios de comunicación periodísticos impresos peruanos, como de otras instituciones relevantes.

Cabe resaltar que es justamente el interés por comprobar las implicancias de la precisión y el rigor periodísticos en los lectores, así como la calidad de las fuentes, --todo ello relacionado en nuestra propuesta al *cluster* de la Confianza de Contenido--, lo que generó que esta investigación incluya diversas mediciones de credibilidad que datan de inicios del siglo XX.

La necesidad de validar empíricamente nuestro instrumento de medición de la Confianza nos condujo a la selección, para el contraste empírico, de un diario con más de 175 años como es el diario peruano El Comercio (1839-2014). Se trata de un diario cuyo lema incluye dos de los atributos de la Confianza periodística (Independencia y Veracidad), evaluados a través del instrumento propuesto.

A lo largo del quinto capítulo, y con el objetivo de construir el instrumento de medición de la Confianza periodística para un medio de comunicación impreso peruano desde la perspectiva del lector, se plantea el tipo de investigación, el diseño de la misma, la estrategia de pruebas de hipótesis, las variables, la población y la muestra, y las técnicas e instrumentos de investigación.

En el sexto capítulo se presentarán, analizarán e interpretarán los resultados, incidiendo en la validación del instrumento (validez del instrumento y validez de constructo) de medición de la Confianza periodística al interior de los diarios peruanos desde la perspectiva del lector; en la confiabilidad del instrumento, así como en el análisis de la Confianza de los suscriptores del diario El Comercio.

El séptimo capítulo está dedicado a la Discusión de Resultados, mientras que en el octavo capítulo se presentan las conclusiones de las tres hipótesis centrales de la investigación; se incluyen las limitaciones de la misma, y se enfatiza en las líneas emergentes para investigaciones futuras.

La investigación finaliza con las referencias bibliográficas que sustentan la propuesta, contextualizan los conceptos, y permiten seguir profundizando en nuevas líneas de investigación.

Capítulo 1. Planteamiento del problema

1.1 Problemática y justificación de la investigación

Los medios de comunicación periodísticos que se respetan tienen como uno de sus principales objetivos el ser confiables. Estos establecen con la sociedad un contrato moral que, según García-Marzá (2005), debe reflejar “un sistema recíproco de expectativas y obligaciones, de deberes y derechos, que subyace a toda relación de confianza”.

Los ciudadanos se acercan e interpretan el mundo, sin ser necesariamente conscientes, de que muchas de sus decisiones provienen de las informaciones que nos ofrecen, segundo a segundo, los medios de comunicación periodísticos. Por ello, más que un deseo, confiar en lo que dicen y proponen los medios impresos periodísticos resulta ser una necesidad; un modo de encontrar respuestas y explicaciones a nuestras propias decisiones; un modo de entender el valor que tiene para los ciudadanos el verse reflejados versus la importancia de ver reflejados sus ideales en los medios; una manera de establecer relaciones de largo aliento con el entorno y, de ese modo, sentirnos más seguros.

Las empresas de comunicación son instituciones sociales conformadas por empresarios y periodistas, todos ellos conscientes de que su rol, en un país donde adolecemos de instituciones sólidas, resulta indispensable. Ya lo reconocía Fritz Dubois Freund, ex director periodístico del diario El Comercio, cuando meses antes de su partida señaló, en una conversación sostenida para los fines de este trabajo, que “En el Perú, donde no hay instituciones ni partidos políticos, el periodismo es fundamental para construir confianza”⁵.

Si bien la Confianza como concepto multidisciplinario ha sido reconocido desde hace más de 80 años, la Confianza como activo intangible y “valor que lo cambia todo” (Covey 2010), resulta ser, empresarialmente hablando, un descubrimiento reciente muy significativo. Ya lo explicaba Khodyakov (2007) cuando mencionaba que existían claros desacuerdos entre los estudiosos con respecto a la definición, características, naturaleza y uso del concepto Confianza.

De allí que actualmente muchos medios, conscientes del valor que encierra la Confianza cuando se establecen transacciones comerciales de largo aliento se trata, busquen modos de medirla y gestionarla para, de esa manera, incluir los resultados en los estados financieros y contables de sus empresas de comunicación.

En el Perú, y según los directores de los principales medios de comunicación impresos del país, si bien se reconoce la importancia del factor Confianza, se reconoce también que a la fecha este activo viene siendo principalmente abordado con el objetivo de comprender sus implicancias sobre la lectoría y la venta de

⁵ Entrevista con Fritz Dubois Freund, entonces director periodístico del diario El Comercio. 21 de noviembre de 2013.

ejemplares, dando a entender que estas son dos de sus atributos más importantes, descuidándose la riqueza de otro grupo de conductores de Confianza (Relación con el público, Profesionalismo, Verificación, Seguridad, Defensa de la información, labor social, Saber hacer, Reputación, Carácter, Realidad, Independiente, Credibilidad, Transparencia, Integridad, Calidad, Diálogo, Libertad, Normatividad, entre otros), así como la interrelación entre ellos.

Adicionalmente, si bien se han realizado encuestas anuales sobre Confianza en instituciones (Grupo de Opinión Pública –GOP-- de la Universidad de Lima en Lima Metropolitana y Callao), contamos con mediciones anuales --para Lima Metropolitana-- sobre confianza en instituciones que forman parte de informes de opinión (Informe de Opinión Data de Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. 2013), al interior de los cuales aparece la pregunta: En general, ¿diría que confía o no confía en las siguientes instituciones?

No se han desarrollado, sin embargo, instrumentos de medición de la Confianza periodística al interior de los diarios peruanos desde la perspectiva de lector sometidos a la validación y a la confiabilidad de sus instrumentos. Tampoco se han contemplado atributos o conductores de Confianza teóricamente sustentados, convirtiéndose esta situación en una gran oportunidad para quienes analizan, miden y gestionan medios de comunicación impresos, y valoran los comentarios y consultas de sus lectores.

De allí la importancia inicial de acercarnos a un concepto cargado de sinónimos, que se confunde con sus propios atributos, para conocerlo, comprenderlo y dimensionar el impacto de cada una de las virtudes que lo conforman, a través de la construcción de un instrumento validado y confiable que nos permita medir Confianza periodística en medios de comunicación periodísticos impresos peruanos desde la perspectiva del lector reconociendo, simultáneamente, la relevancia de la temporalidad (pasado, presente y futuro) y del contexto (Khodyakov 2007) para su comprensión integral.

Por ello, se propondrá un instrumento de medición de la Confianza periodística basado en definiciones teóricas diversas previamente estructuradas en ejes, *clusters* y atributos, capaces de demostrar que estamos ante un proceso (Khodyakov 2007) capaz de ser enriquecido puesto que, a la fecha, privilegia el uso de una variable dependiente (Confía usted en ...), sin definir qué se entiende por Confianza, cuáles son sus características, y qué es exactamente lo que, al interior de este valor intangible, se desea medir.

Recordemos que, por ejemplo, cuando de temas controversiales se trata, una auténtica manera de ganarse la Confianza de los lectores, exige que los medios impresos formulen preguntas --no necesariamente a favor o en contra de algo o alguien--, ante las cuales los ciudadanos se vean obligados a reflexionar.

Los periodistas, los editores y los empresarios de la comunicación, deben entender qué grupos de desempeño y atributos forman parte de la Confianza, así como qué ejes de la Confianza, merecen ser analizados si de lo que se trata es de sacarle un mayor provecho a este activo intangible, que si bien para algunos autores se trata de una virtud social compuesta de diversas dimensiones (Yañez Gallardo 2006; Mayer et al. 1995; Mishra (1996), Ross y La Croix 1996), para los fines de esta investigación estamos ante un constructo unidimensional.

La Confianza, nos recordaba Labarca, es una variable del desarrollo, pero también un proceso. La Confianza termina siendo, según Merrill en Covey (2010), un valor que se aprende. No cabe duda entonces de que cuando nos referimos a la Confianza, hacemos alusión a múltiples atributos, virtudes o conductores de Confianza y que, como plantea Meize-Grochowski (1984), “Cuando uno confía en algo, uno depende también de ese algo”.

Recordemos que según Sánchez-Tabernero (2000), “Los medios informativos se consumen prioritariamente porque son fiables. Esa fiabilidad se consigue con modos de trabajo clásicos del periodismo de calidad; contrastando la información, utilizando la documentación más completa posible, prescindiendo de las fuentes de dudosa credibilidad; evitando utilizar un medio de comunicación para defender los intereses de la propia empresa; rectificando los errores cometidos”.

De todo lo anteriormente señalado se desprende la necesidad de construir un instrumento válido y confiable basado en la definición de un concepto de Confianza periodística que evidencie la valoración de sus atributos o principios, de modo tal que su gestión pueda ser más efectiva y permita, de ser necesario, reconocer cuáles son los principios o conductores de la Confianza que merecen, según las circunstancias y el contexto, ser adecuada y oportunamente gestionados.

Capítulo 2. Estado del Arte

2.1 Definiciones de Confianza

¿Cómo definir un activo intangible compuesto, según Jovell (2007) citando a diversos autores, de un conjunto de virtudes?; ¿cómo abordar, según Labarca (2010), la multiplicidad de definiciones y clasificaciones que se asocian a la confianza, a la ausencia de un consenso conceptual, y a una visión integral del concepto?; ¿es posible, acaso, establecer alguna relación entre este valor intangible y el conjunto de los atributos (Ipsos Perú 2013)⁶ que destacan los lectores de diarios peruanos?

Cuando uno aborda el concepto de Confianza como actitud (Carrión, Zárate y Seligson 2010), admite que se trata de un concepto que goza de dimensiones (integridad, capacidad y benevolencia), vínculos (afectivo y cognitivo), categorías (contractual, de buena fe y competente), niveles (confianza del mercado, organizacional, de la relación, personal y social), así como de atributos y virtudes relacionados al “Saber ser” y al “Saber hacer”, que merecen ser sistematizados para proponer un instrumento de medición de la Confianza válido y confiable que permita comprenderla y gestionarla de modo integral.

Según Meize-Grochowski (1984), uno de los cuatro autores seminales resultante, en el 2008, de la aplicación del software para la administración y análisis de datos bibliométricos (SITKIS) (Anexo 1), la Confianza ha intentado ser definida desde diversas disciplinas (psicología, enfermería, sociología, antropología, economía, ciencia política, entre otros); variados tipos de relación (paciente-terapeuta; periodistas-lectores; medio-lectores; *trustor-trustee*), así como desde sus múltiples usos.

En ese contexto, resulta importante citar a Jovell (2007) cuando recuerda al filósofo inglés Bernard Williams quien “hace mención a la similitud existente en la lengua inglesa entre los conceptos de *Trust* (Confianza) y de *Truth* (verdad)”, ampliando que “al concepto de verdad en el inglés antiguo se le atribuyen los significados de fidelidad, lealtad y fiabilidad; complementándose en inglés moderno con la noción de honestidad...”.

Curiosamente, si del quehacer periodístico se trata, Kovach y Rosenstiel (2004) nos recuerdan que “La primera obligación del periodismo es la verdad”, puntualizando que es justamente la verdad la que otorga “una sensación de seguridad que nace de la conciencia veraz del mundo”.

Adicionalmente a la similitud existente entre los conceptos de *trust* (confianza) y *truth* (verdad) reconocida por Jovell (2007), encontramos una interesante relación entre dichos conceptos y el “decir la verdad”, uno de los entre 21 y 25 atributos de importancia de un diario, utilizado en los informes sobre

⁶Informe verazmente/Diga la verdad; Tenga buenos redactores/columnistas/periodistas; Investigue para fiscalizar/denunciar; Informe objetiva e imparcialmente; Ayude a formar opinión; Evite el sensacionalismo; Tenga información actualizada; Ofrezca información de política nacional; Ofrezca información de noticias internacionales; Ofrezca información de economía y negocios; Ofrezca información policial; Ofrezca información deportiva; Ofrezca información de espectáculos; Use un lenguaje fácil de entender; Sea independiente; Sea moderno; Tenga avisos de trabajo; Tenga avisos económicos/clasificados; Ofrezca revistas gratuitamente; Ofrezca fascículos coleccionables; Traiga encartes/catálogos.

hábitos, usos y actitudes hacia la prensa escrita que elabora anualmente Ipsos Perú, reconocida empresa peruana que, según su propia presentación, elabora informes sobre Confianza en las instituciones en el país, una de las cuales es justamente los medios de comunicación.

Esta asociación (Confianza - Verdad), explica Jovell (2007) resulta relevante puesto que nos enfrenta a la existencia de “un uno y un otro”, así como a una asociación que plantea previsibilidad y expectativa en cuanto a la palabra y al tipo de comportamiento de ese uno y ese otro. Adicionalmente, es justamente el poder intrínseco de “lo previsible” lo que permite, más allá de la optimización del tiempo y de los recursos, la disminución del innecesario desgaste que ocasiona la incertidumbre, claro enemigo de la Confianza.

La denominada multidimensionalidad del concepto Confianza de Niklas Luhmann (1979) y Francis Fukuyama (1995) en Aguerre (2011), y su enorme potencialidad gracias a la significativa carga emotiva propia de un concepto que respeta y festeja las particularidades culturales, dificulta la posibilidad de convertirla en un fenómeno de características genéricas y universales (Batt 2001), transversales y atemporales.

Recordemos que según Meize-Grochowski (1984), la Confianza está ligada al espacio y al tiempo, siendo este último (Ruditis 1979 en Meize-Grochowski 1984) un factor importante en su desarrollo ya que evidencia el valor de la Confianza como proceso (Khodyakov 2007).

De diversas como la filosofía, la enfermería, la ciencia política, la economía, la sociología, la antropología, la religión, la psicología social y organizacional, la lingüística y la administración, entre otras disciplinas (Koehn 1996; Meize-Grochowski 1984; Colquitt, Scout, LePine 2007; Mayer, Davis, Schoorman 1995; Camp 2003; Wilson, Eckel 2006; Labarca 2012), manteniéndose como un reto importante el hacerlo desde el periodismo (Tabla 1).

Tabla 1. Autores citados por Robin Meize-Grochowski (1984) en *An Analysis of the Concept of Trust*

1984	Meize-Grochowski, R.	An Analysis of the Concept of Trust	Journal of Advanced Nursing 9, 563-572	Usos del concepto de confianza en Enfermería. Significado del término confianza en el idioma inglés. La confianza como un estado en vez de un proceso.
Año	Autores	Títulos	Publicaciones	Ideas
1963	Erickson, E.H.	Childhood in Society	W.W. Norton, New York	La principal tarea que confronta un individuo durante su infancia es el desarrollo de la confianza. Confianza en él, en su entorno, en su gente, y en el sentido de la existencia.
1978	Topalis, M. & Aguilera, D.C.	Psychiatric Nursing	Seventh Edition. C.V.Mosby, St. Louis	El infante desarrolla el sentido de la confianza basado en sus experiencias con la madre o la sustituta.

Año	Autores	Títulos	Publicaciones	Ideas
1982	Taylor, C.M.	Mereness´ Essentials of Psychiatric Nursing	Eleventh Edition.C.V. Mosby, St. Louis	La habilidad para confiar en la persona que nos cuida inicialmente, desencadena una actitud de confianza hacia los otros y hacia el entorno.
1975	Murray, R. & Zentner, J.	Nursing Assessment and Health Promotion Through the Life Span	Prentice Hall, New Jersey	La confianza básica considera optimismo, dependencia en uno mismo y en otros; fe que el mundo puede satisfacer las necesidades.
1983	Robinson, L.	Psychiatric Nursing as a Human Experience	W.B. Saunders, Philadelphia	El sentido de la confianza se reafirma a medida que el niño se siente seguro con el afecto de los padres.
1975	Luhmann, N.	Trust and Power	John Wiley, New York	La confianza solo es posible en un mundo familiar y, como tal, requiere de historia como un antecedente confiable. Aparece el riesgo como posibilidad.
1973	Mann, E.E.	In The Trust:Its Book (Flint C.R., Hill, J.J., Bridge, J.H., Dodds, S.C.T., & Thurber, F.B. eds.)	Arno Press, New York	El término confianza se utiliza en el mundo empresarial para referirse a salud comercial y a la consolidación de las industrias.
1973	Flint, C.R., Hill, J.J., Bridge, J.H., Dodd, S.C.T. & Thurber F.B eds et al.	The Trust:Its Book	Arno Press, New York	La existencia de sistemáticas relaciones honestas construye relaciones de confianza con sus clientes quienes están satisfechos con sus métodos.
1973	Grinnell, W.M.	In The Trust:Its Book (Flint C.R., Hill, J.J., Bridge, J.H., Dodds, S.C.T., & Thurber, F.B. eds.)	Arno Press, New York	El bien que le hace la confianza a la gente es inmenso.
1968	Draeger, C.	Levels of Trust in Intensive Small Groups. Doctoral Dissertation	The University of Texas at Austin	Niveles de confianza en grupos. No define, sin embargo, a la confianza. El líder del grupo es central para crear un clima de confianza.
1978	Byrne, M.L. y Thompson, L.F.	Key Concepts for the Study and Practice of Nursing	C.V. Mosby, St. Louis	Confianza: Sensación de seguridad a la hora de compartir los pensamientos propios y los sentimientos hacia otros.
1971	Travelbee, J.	Interpersonal Aspects of Nursing	F.A. Davis, Philadelphia	Creencia segura de que otros individuos son capaces de ayudarnos en tiempos de angustia/dolor.
1979	Stuart G.W. & Sundeen, S.J.	Principles and Practice of Psychiatric Nursing	C.V. Mosby, St. Louis	Etapla introductoria de una relación terapéutica consiste en establecer un clima de confianza, aceptación, y de comunicación abierta.
1978	Yura, H. y Walsh, M.B	The Nursing Process: Assessing, Planning, Implementing, Evaluating, Third Edition.	Appleton-Century-Crofts, New York	Una enfermera y un cliente inician una relación basados en confianza, respeto, preocupación e interés.
1981	Mitchell, P.H. & Loustau, A. (eds)	Concepts Basic to Nursing	Third Edition, McGraw Hill, New York	La confianza se basa en experiencias pasadas. La confianza se gana. La confianza se relaciona con comportamientos que sustenten el que uno pueda confiar.
1979	Ruditis, S.E.	Developing trust in Nursing Interpersonal Relationships	Journal of Psychiatric Nursing and Mental Health 20-23h, Services 17	El tiempo es un factor importante del desarrollo de la confianza.

Fuente: *An Analysis of the Concept of Trust*. Elaboración propia

En el Perú, y cuando del quehacer periodístico se trata, la Confianza es evaluada, principalmente, a partir de los resultados de la venta, la lectoría, así como de la satisfacción del cliente, lo que evidencia la necesidad de considerar e interrelacionar las premisas innegociables del quehacer periodístico, con

aquellos atributos propios de las dependencias de la Confianza. Nos referimos al Carácter y a la Competencia, que incluyen la integridad (Covey 2010), en el primero de los casos, y al profesionalismo (Donsbach, Rentsch y Mende 2009) y a la trayectoria (Covey 2010), en el segundo.

Se trata de un concepto cuyos atributos al interior de la dependencia de la Competencia (profesionalismo y trayectoria, entre otros), se encuentran relacionados al contenido, estableciendo, además, estrechas relaciones con atributos ubicados al interior de otros grupos de desempeño o *clusters* (Confianza de Marca, Confianza Interpersonal, Confianza Institucional e Influencia/Impacto).

De esta manera, nos enfrentamos a la necesidad de construir una definición de Confianza periodística que considere directa y/o indirectamente entre sus virtudes, atributos y principios, propios de un quehacer que “consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo” (Kovach y Rosenstiel 2004), los siguientes elementos:

1. “La primera obligación del periodismo es la verdad.
2. Debe lealtad ante todo a los ciudadanos.
3. Su esencia es la disciplina de la verificación.
4. Debe mantener su independencia con respecto a aquellos de quienes informa.
5. Debe ejercer un control independiente del poder.
6. Debe ofrecer un foro público para la crítica y el comentario.
7. Debe esforzarse porque el significante sea sugerente y relevante.
8. Las noticias deben ser exhaustivas y proporcionadas.
9. Debe respetar la conciencia individual de sus profesionales”.

Estamos ante premisas básicas (verdad, verificación, independencia, rigor, balance, atribución, justicia y responsabilidad) cuya presencia e interrelación abonan a favor de construir una definición operacional de Confianza que evidencie la importancia de acercarse a la verdad, concepto periodístico básico, manteniendo el equilibrio entre el Carácter (que incluye la integridad) y la Competencia (Covey 2010), respondiendo, de ese modo, a la relevancia de medir y gestionar un activo tan significativo del quehacer periodístico.

Cabe reconocer que todas las premisas periodísticas antes mencionadas, encuentran espacio en alguno de los cinco atributos de la Confianza planteados por Meize-Grochowski (1984), todos ellos relacionados al Carácter planteado por Covey (2010). Nos referimos a la (1) Actitud, (2) Fiabilidad, (3) Creencia, y (4) Fragilidad, todas ellas virtudes relacionadas, además, al quinto atributo que alude al (5) Tiempo y al Espacio, variables que permiten enfrentar el concepto de Confianza no solo como variables independiente y/o dependiente, sino principalmente como proceso (Meize-Grochowski 1984, Khodyakov 2007).

Como nos recuerda Meize-Grochowski (1984), la introducción de la palabra Confianza en el idioma inglés se produce durante el periodo Medio-Inglés (Murray, Bradley, Craigie y Onions 1926; Webster, 1971) y proviene, probablemente, según el mismo autor, de la palabra de origen escandinavo *traus* que se parece a aquella del inglés antiguo *treowe* cuyo significado, amplía Meize-Grochowski (1984), implica fidelidad.

Otro posible origen de la palabra Confianza, según el autor, tiene que ver con el significado gótico de *trausti*: ‘acuerdo o pacto’, o con antecedentes germanos (*trösten*), cuyo significado nos remite, amplía Murray et al. (1926), a ‘con sentido de confort, aliento y motivación’.

Murray & Zentner (1975), citados también por Meize-Grochowski (1984), lo confirman cuando plantean que “la confianza básica implica seguridad, optimismo, fiabilidad en uno mismo y en los otros, fe en que el mundo pueda satisfacer sus necesidades, un sentimiento de esperanza o creencia en la obtención de deseos, a pesar de los problemas, sin sobrestimar los resultados”.

Cabe precisar con Jakob (2010) que si bien existen, cuantitativamente hablando, un mayor número de estudios que exploran la credibilidad de los medios por sobre los que profundizan en la confianza en los mismos (Hovland, Janies & Kelley 1953; Rimmer & Weaver 1988; Kohring & Matthes 2007 en Jakob 2010), ambos conceptos (Credibilidad y Confianza) no son, según este último autor, fundamentalmente diferentes. Según Jakob (2010) y Batt (2001), citando a Ganesan (1994), “la credibilidad es un componente central de la Confianza”.

Cabe precisar que para los fines de esta investigación, se respetará la propuesta de Ganesan ya que se considera, por lo antes expuesto, que la Confianza es una actitud de mucha mayor complejidad que incluye, entre otros significativos atributos, a la credibilidad.

Según Khodyakov (2007), importante autor seminal de esta investigación, un acercamiento a los modos como el término Confianza es utilizado a lo largo de la literatura existente, revela un cierto desacuerdo sobre su definición, características, e incluso sobre su naturaleza. “La multiplicidad de significados de la confianza crea una cierta confusión conceptual, porque la confiabilidad, la fiabilidad y la fe a menudo se utilizan como sinónimos”⁷.

Por ello, si uno opta, como en el caso de Meize-Grochowski (1984), por la revisión de la definición oficial (Webster 1971) que incluye diversas acepciones, se encontrará ante algunas de valiosa pertinencia que permitirán comprender el significado de sus atributos, así como sus posibilidades al interior del método de medición de la Confianza (periodística) a ser propuesto.

⁷Traducción libre de la autora.

Recordemos con Moore (1999), que nuestra definición operacional considerará, cuando de abordar la Confianza se trata, diversos *clusters* y gradualidades de la Confianza, dejando de lado las propuestas binarias extremas.

Resulta muy significativo comprobar que las acepciones oficiales del concepto Confianza, incluyen al propio término “Confianza” lo que corrobora la dificultad de una definición universal del término, como precisara Batt (2001), que prescinda del uso del propio concepto mientras lo aborda desde las diversas disciplinas anteriormente mencionadas:

- “1 a: Seguro de dependencia de alguna persona o cosa: dependencia *confiable* en el carácter, capacidad, fuerza, o verdad de alguien o algo;
b: una persona o cosa en la que se deposita la *Confianza*, fe o esperanza;
- 2a: la dependencia en algo futuro o contingente; Confianza anticipada
b: la Confianza en el pago futuro de mercancías u otros bienes entregados;
- 3a: Una carga o deber impuesto en la fe o la Confianza o como una condición para una cierta relación, (...)
- 5 a: (2) algo comprometido o encomendado a uno para ser utilizado o atendido en interés del otro,
b: la condición, la obligación, o derecho de alguien a quien se confió algo: el encargado y responsable,
c: cuidado y custodia.” (Webster 1971 en Meize-Grochowski 1984).

Como se puede apreciar, son definiciones que presentan a la Confianza como una condición para el surgimiento de relaciones sólidas, acuerdos o pactos que permitan el cumplimiento de las expectativas depositadas (Jovell 2007) y por ello, además, como una determinante de las buenas relaciones (Batt 2001).

Aparecen, adicionalmente, las dimensiones temporal y espacial (confianza anticipada, pago futuro, etc.) como atributos centrales de la definición de Confianza como proceso (Khodyakov 2007), lo que en el quehacer periodístico estaría vinculado a la importancia del contexto para comprender, de manera integral, los procesos de producción de las informaciones, así como cada hecho cubierto.

Cabe recordar que Khodyakov (2007), cuando aborda el concepto de Confianza en relación a las organizaciones sociales, lo hace como proceso de triple enfoque, enfatizando que uno de los principales puntos débiles de la teoría del capital social se basa, justamente, en que aborda la Confianza como una variable y no como un proceso.

Byrne & Thompson (1978) en Meize-Grochowski (1984) definen Confianza como un sentimiento de seguridad a la hora de compartir pensamientos y sentimientos con otros. Aparecen entonces, utilizando la

propuesta de Koehn (1996), Coleman (1990) y Levi (1998), no solo el *trustor* y el *trustee*, dos actores centrales de la ecuación de la Confianza, sino tipos de relación entre ellos, producto de la posibilidad de tener expectativas divergentes ante: (a) la definición de Confianza; (b) el valor que se le otorga; (c) el modo como se identifica a una persona y/o a un objeto confiable, así como maneras de generar Confianza (Koehn 1996).

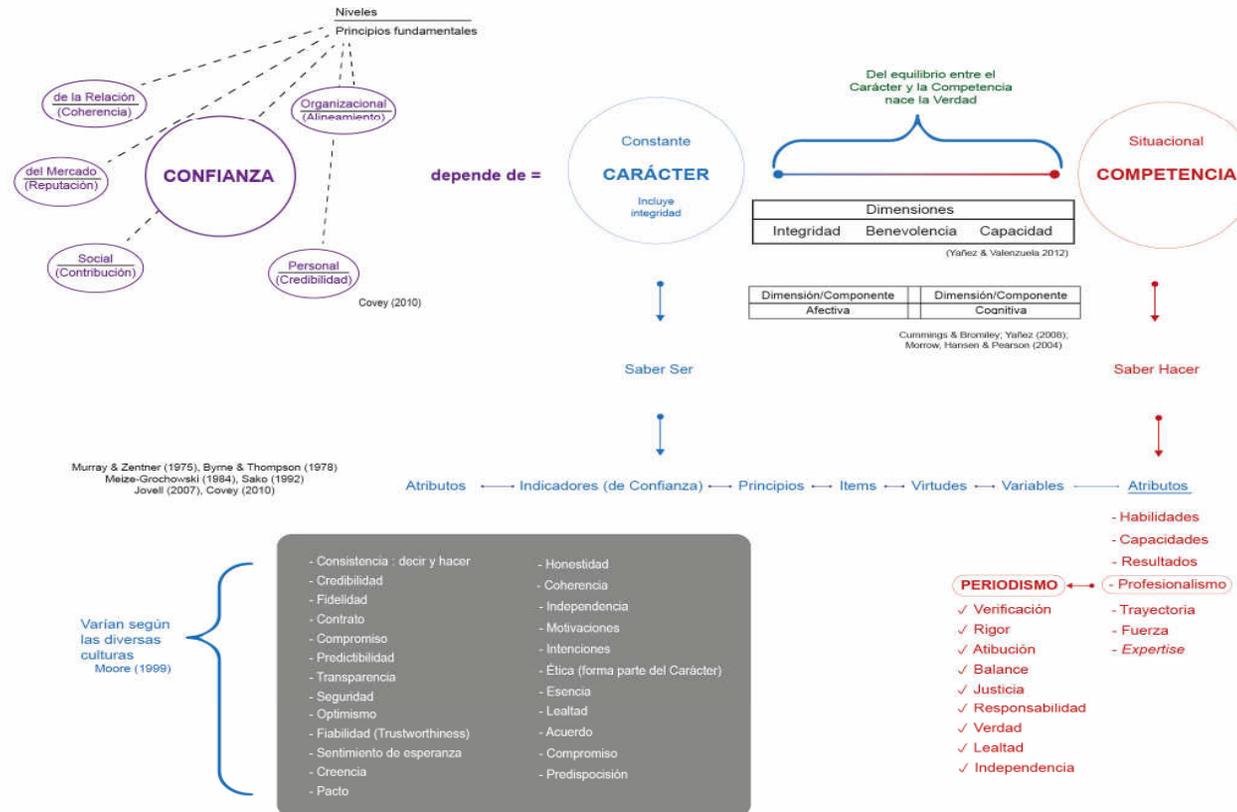
Siguiendo a Batt (2001) y a Morrow, Hansen & Pearson (2004), quedan corroboradas, entonces, las dimensiones afectivas y cognitivas de la Confianza, así como el significado y la relevancia de las particularidades culturales (Moore 1999), implícitos en el concepto de Confianza.

La Confianza, además, exige de acuerdo, expectativa, creencia, consistencia entre el decir y el hacer, transparencia, fidelidad, contrato, compromiso, dependencia a futuro, entre otros (Murray & Zentner 1975, citados por Meize-Grochowski 1984; García-Marzá 2005 y Jovell 2007).

De este modo, y más allá de que como explica Moore (1999), el concepto sea utilizado en diversos sentidos a lo largo de un mismo discurso por la misma persona, tal como lo explica Batt (2001), citando a Anderson y Narus (1990), “la confianza está ligada a la creencia de que un otro va a llevar a cabo acciones que den lugar a resultados positivos al interior de la empresa y no a actuar de manera inesperada pudiendo alcanzarse resultados negativos”. Se plantea, entonces, cierta predictibilidad básica que aligera las transacciones y permite, según Covey (2010), resultados económicos como la rapidez y el coste los que, a su vez, se traducen en ingresos y beneficios del más diverso tipo.

Paralelamente a la propuesta de Covey (2010), quien presenta a la Confianza como una virtud social que depende del equilibrio entre el Carácter y la Competencia, el mismo autor nos recuerda, la ecuación de la Confianza (Integridad + Carácter + Habilidad) propuesta por Meierhoefer algunos años antes (2008), convirtiéndola en parte fundamental del capital social (Figura 1 de la página siguiente).

Figura 1. La Confianza, sus Dependencias y Atributos



Fuente: Elaboración propia

Covey (2010) amplía la definición de Confianza al relacionarla a cinco niveles o contextos desde donde pueden establecerse cinco principios fundamentales. Cada nivel o contexto cuenta, además, con atributos y/o principios fundamentales subyacentes mencionados en la segunda columna de la siguiente Tabla:

Tabla 2. Niveles de Confianza y principios fundamentales subyacentes

Nivel / Contexto	Principios fundamentales subyacentes
Confianza personal	Credibilidad
Confianza de la relación	Coherencia
Confianza organizacional	Alineamiento
Confianza del mercado	Reputación
Confianza social	Contribución

Fuente: Covey (2010)

Construyendo sobre el planteamiento de Covey (2010), recuperamos a Khodyakov (2007) cuando hace alusión a un proceso de triple enfoque que incluye la Confianza Institucional, la sólida Confianza Interpersonal y la frágil Confianza Interpersonal, comprobándose la importancia de la Confianza como proceso, así como la incorporación de la temporalidad (pasado, presente y futuro).

Es a partir de la literatura sobre psicología social y organizacional, que Yáñez Gallardo (2006), citando a Morrow, Hansen & Pearson (2004), reconoce que la Confianza presenta, además, un componente o dimensión cognitiva y afectiva (Yáñez Gallardo, Osorio Baeza & Ibarretxe-Antuñano 2008; Morrow, Hansen & Pearson 2004; Gill, Boies, Finegan & McNally 2005), y que existe un modelo ampliamente aceptado, propuesto por Mayer, Davis y Schoorman, que considera que las principales variables involucradas en la Confianza son: a.- “la percepción de confiabilidad que se tiene del otro y que permite que confiemos en él” (en palabras de Yáñez Gallardo (2006, 2008), se trata de “verlo como competente, íntegro, benevolente, abierto a la comunicación y capaz de compartir una identidad social”); b.- “la predisposición a confiar por parte de quien confía, lo que evidencia una tendencia a ver al ser humano como una persona buena y, por ende, confiable (Kramer 1999)”, y c.- “el contexto social, el cual hace alusión a los valores culturales y las normas institucionales existentes en la sociedad” en el que se interactúa (Yáñez Gallardo, Osorio Baeza & Ibarretxe-Antuñano 2008).

Yáñez Gallardo y Valenzuela (2012) hacen referencia a tres interesantes dimensiones de la confiabilidad, entendida como Confianza: la capacidad, la integridad y la benevolencia. Cada una de ellas es pasible de ser vinculada a las dependencias de Covey (2010), dependencias que hacen referencia al Carácter (Saber ser) y a la Competencia (Saber hacer).

De allí que la Capacidad haya sido definida en Yáñez Gallardo (2012), “como un grupo de habilidades y competencias que le permiten a una persona tener una influencia dentro de un dominio específico”; la

Integridad como “la percepción que la persona confiable adhiere a un conjunto de principios éticos que la persona que confía encuentra aceptable”, y la Benevolencia, “como la creencia de que la persona confiable desea hacer el bien para la persona que confía, dejando de lado los motivos de ganancia personal”.

Cabe reconocer con Yañez Gallardo, Osorio Baeza & Ibarretxe-Antuñano (2008) que más allá de la percepción de confiabilidad, de la predisposición a confiar y del contexto social, resulta muy significativo considerar que “el tiempo de la confianza está estrechamente vinculado al momento de su comprobación”, comprobación que periodísticamente hablando podría tener dos momentos singulares: el momento en el que el periodista, haciendo gala de las premisas básicas de su quehacer verifica la información para proceder a hacerla pública, y el momento en el que el lector, normalmente imposibilitado de vivir todas las situaciones, y de formar parte de quienes cubren los hechos, necesita confiar en quienes se encargan de construir la agenda periodística y de publicar las informaciones.

Este último tipo de relación de Confianza es la que Khodyakov (2007) conoce como Confianza Interpersonal frágil. Se trata de una relación que presupone interactuar con personas a quienes no se conoce bien (Barber 1983; Lewis and Weigert 1985; Luhmann 1988), pero que a partir de ellas es factible comprender el mundo y construir nexos que ampliarán nuestros recursos.

La Confianza en el otro, añade Yañez Gallardo, Osorio Baeza & Ibarretxe-Antuñano (2008), sólo se pone a prueba en el momento en el que se toma la decisión y se actúa (adquiriendo y leyendo determinado diario); quedando –quien adquiere el diario– en estado de vulnerabilidad propio de quienes aceptan el riesgo que implica confiar. Ya lo planteaba acertadamente Meize-Grochowski (1984), cuando afirmaba que “Cuando uno confía en algo, uno depende también de ese algo”⁸.

Según Jovell (2007), “La confianza otorgada siempre incluye la posibilidad de la decepción y, por lo tanto, es una acción que conlleva un cierto riesgo. (...), uno, al confiar, muestra sus vulnerabilidades y se arriesga a que la otra parte le pueda decepcionar al no cumplir las expectativas deseadas o a que trate de sacar provecho de esa vulnerabilidad”.

Resulta significativo reconocer que adicionalmente a los conceptos de dependencia a futuro, compromiso, fiabilidad y fidelidad, aparecen las expectativas de confiabilidad abordadas por Morrow, Hansen, Pearson, Rousseau, Sitkin, Burr y Camerer (1998), quienes concluyen que la vulnerabilidad es un componente crítico adicional de un importante número de definiciones de Confianza.

Lo fundamental, consideramos, está vinculado a lo que Morrow, Hansen y Pearson (2004) en Yañez Gallardo, Osorio Baeza & Ibarretxe-Antuñano (2008) plantean cuando reconocen que la decisión de

⁸ Traducción libre de la autora.

confiar se basa en una evaluación cognitiva de la confiabilidad del otro, lo que no descarta, según los mismos autores, al componente afectivo o vínculo emocional entre las partes comprometidas. Reaparece la propuesta de trabajar por el equilibrio, planteado por Covey (2010) entre las virtudes del Carácter y de la Competencia, así como el intento por interrelacionar las categorías contractual y de la buena fe (*Goodwill*), por un lado, con la categoría competente, propuestas por Sako (1992), por el otro.

Cummings y Bromiley (1996), como Lewis y Weigert (1985), Mc Allister (1995) y Zaheer, McEvily y Perrone (1998), citados por Morrow, Hansen & Pearson (2004) han argumentado, como se señaló con anterioridad, en favor de considerar dimensiones cognitivas y afectivas al interior del concepto de Confianza. Dicha decisión es valorada también por Humphrey y Smith, citados por Moore (1999), cuando concluyen que la definición de Confianza debe valorar, y no separar, la variable operacional del comportamiento (*behaviour*), de los estados mentales (*mental stages*), y de las expectativas (*expectations*).

De este modo, la Confianza, amplía Moore (1999), no es un fenómeno genérico similar en diferentes dominios sociales, sino un concepto cuyo significado emocional, producto del tipo de vínculo que se establece, varía según las diversas culturas, impactando de modos diferentes según el contexto y momento en el que se analice.

En esa línea, y según el mismo autor (Moore 1999), la Confianza debe definirse como la “predisposición a actuar de determinada manera”, siendo el contexto, los estados mentales y el comportamiento, tres variables de alto impacto.

La Confianza exige, entonces, pacto, esperanza, predisposición, y juega, en palabras de Kohring & Matthes (2007), citados por Jakob (2010), un rol fundamental no solo en la relación medio-receptor (*trustee-trustor*), sino en “casi todas las interacciones humanas”. Se trata, como bien explican, “de un concepto base para el orden y la cohesión sociales; requisito de cualquier sociedad que intente funcionar”.

Lo que periódicamente hablando resulta muy interesante es que, citando a Uslaner (2001), quien se basa en Putnam (1993), la Confianza para con la gente que uno conoce puede servir de puente para confiar en otros a quienes no conocemos.

Al interior de la dinámica periodística, los atributos de los cinco *clusters* (Confianza Institucional, Confianza de Marca, Confianza Interpersonal, Confianza de Contenido e Impacto/Influencia) evidencian la importancia de la interrelación, abonando a favor de la Confianza como proceso.

Tal como lo reconoce Giordano en Covey (2010) mientras aborda la onda referente al mercado (Confianza del mercado) cuyo principio fundamental es la reputación, “Cuando los clientes son leales a su marca (tienen Confianza), son más dados a escuchar su mensaje, a leer la información de su organización con más atención y a aceptar invitaciones para presentaciones de nuevos productos y servicios”.

Considerando la dinámica propia de las coberturas informativas periodísticas, la prominencia de las fuentes de información (los periodistas, por una parte, y los actores consultados para construir la nota, por otra), podría abonar (o no) a favor (o en contra) de la credibilidad, reputación, creación, desarrollo y mantenimiento de una marca.

En otras palabras, y como magistralmente lo explica Khodyakov (2007), "En la ausencia de una relación anterior, la fiabilidad de un fideicomisario potencial depende principalmente de dos factores: la imagen de los intermediarios que el fideicomitente tenga para la obtención de información acerca de los fideicomisarios (Coleman 1990; Levi 1998) y/o de la confiabilidad de las instituciones que respaldan a los fideicomisarios (Hardin 1996). La construcción de Confianza puede facilitarse considerablemente si el fideicomitente se convierte en un intermediario bien conocido y ofrece Confianza para obtener información sobre el administrador; como también, si el intermediario evidencia confiar de ese fiduciario potencial. Tener una imagen positiva del intermediario influye directamente en la fiabilidad del fiduciario”⁹.

A otro nivel, siguiendo la lógica de la Confianza, y reconociendo su naturaleza multidisciplinaria que impide que sea un fenómeno genérico similar en diferentes dominios sociales, culturas y disciplinas, Uslaner (2001) plantea dos tipos de Confianza con propósitos diferentes: la Confianza estratégica, propia de relaciones cercanas o bien recomendadas, y la Confianza moralística o moralista, relacionada con personas a quienes no conocemos y quienes, además, es probable que no compartan nada con uno. Este último tipo de Confianza (Confianza moralística o moralista) “proporciona el fundamento para involucrarse con otras personas y trabajar hacia compromisos conjuntos. (...) Es el fundamento de una sociedad civil”¹⁰.

Resulta interesante señalar que la Confianza estratégica está estrechamente vinculada a lo que Khodyakov (2007) denominó sólida Confianza interpersonal, mientras que la Confianza moralista responde a la frágil Confianza Interpersonal del enfoque tridimensional.

⁹ Traducción libre de la autora.

¹⁰ Traducción libre de la autora.

Finalmente, en vista de las exigencias propias de un concepto unidimensional como el de Confianza, dueño de una diversidad de definiciones, y que exige ser evaluado a partir de la observación (Moore 1999), Sako (1992) propone una triple categorización, capaz de considerar diversos atributos o virtudes:

1. Categoría Contractual: Acuerdo, Pacto, Contrato, Creencia y Expectativa, Consistencia entre el decir y el hacer, Seguridad, Deber. (Carácter en Covey 2010)
2. Categoría Competente: Capacidad, Actitud, Compromiso, Saber hacer (Competencia en Covey 2010)
3. Categoría Buena Fe (*Goodwill*): Esperanza, Fe, Antecedentes, Transparencia, Fidelidad, Fiabilidad, Fragilidad, Saber ser (Carácter en Covey 2010).

Las empresas de comunicación periodísticas deberían evidenciar su compromiso con las tres categorías antes citadas reconociendo, simultáneamente, que la reputación del medio del cual forman parte activa los periodistas, así como sus características personales (Carácter) y sus características profesionales (Competencias), resultan elementos básicos de la Confianza al interior del quehacer periodístico. La información es un bien público cuyo objetivo consiste en lograr que los ciudadanos estén oportuna y adecuadamente informados para que puedan tomar decisiones bien fundamentadas, condición indispensable de toda democracia (Jackob 2010; Kovach y Rosenstiel 2004; McQuail 1983).

De esta manera, si bien estamos ante un concepto de uso cotidiano y considerado, incluso, de sentido común, pasible de tener diversos sentidos en el discurso de una misma persona (Moore 1999), la ausencia de una definición universal (Batt 2001) respondería, justamente, a su categorización (Sako 1992); tipología (Uslaner 2001); a sus componentes (Morrow, Hansen y Pearson 2004); a su multidimensionalidad (Aguerre, 2011; Niklas Luhmann 1979; Francis Fukuyama 1999); a su riqueza cultural (Batt 2001); al riesgo que implica su descuido (Salomón & Flores, 2001 en Yañez Gallardo, Osorio Baeza & Ibarretxe-Antuñano, 2008), como también al desconocimiento, por parte de los usuarios, e incluso de ciertos investigadores, de los atributos o conductores de confianza que componen el eje central de las Variables, así como los *clusters* de la ecuación de la Confianza que darán origen al instrumento de medición de la Confianza (periodística) al interior de los diarios peruanos desde la perspectiva del lector.

La ausencia de una definición que dé respuesta a las particularidades del quehacer periodístico, mientras aprovecha aquellas virtudes comunes que comparte con otras disciplinas, y que “le otorgan solidez a un concepto base para el orden y la cohesión sociales” (Kohring y Matthes 2007), ofrece la oportunidad de construir un instrumento que sirva de base para la medición, y posterior gestión, de este concepto al interior del espacio periodístico.

Por ello, basándonos en Covey (2010), quien sostiene que la Confianza es una actitud que depende de variables constantes y situacionales (Carácter y Competencia), sumada a las propuestas de Khodyakov

(2007) cuando hace referencia a la Confianza como un proceso y a un enfoque tridimensional; a Yañez Gallardo, Osorio Baeza & Ibarretxe-Antuñano (2008) cuando reconocen que el tiempo de la Confianza está vinculado al momento de la comprobación, así como cuando hace referencia a las dimensiones de capacidad, benevolencia e integridad (Yañez Gallardo y Valenzuela 2012); a Morrow, Hansen & Pearson (2004) cuando abordan los componentes cognitivos y afectivos de la Confianza; a Rotter (1967), citado por Jakob (2010), cuando señala que la Confianza puede ser definida como la expectativa que mantienen los individuos y el grupo de que la palabra, la promesa, la afirmación verbal o escrita de otro individuo puede ser tomada como cierta; a Humphrey y Schmitz citados por Moore (1999) cuando definen la Confianza en términos de expectativas, y plantean no separar la variable operacional del comportamiento (*behaviour*) de los estados mentales (expectativas), y a Jakob, citando a Ganesan (1994), cuando reconoce que la credibilidad es un componente central de la Confianza, es que, desde la perspectiva del lector de diarios impresos peruanos, la Confianza periodística será definida como un:

Activo intangible dependiente del equilibrio entre una variable constante como el Carácter (Saber ser) y una situacional como la Competencia (Saber hacer), que fortalece las relaciones basadas en expectativas cumplidas, ofrece seguridad, optimiza el tiempo, y reduce los costos, demostrando la estrecha relación que existe entre los componentes afectivos y cognitivos, y cada uno de los atributos que la conforman, todos ellos parte del Eje de las Variables de la Confianza y de los *clusters* Confianza de Marca, Confianza Institucional, Confianza Interpersonal, Confianza de Contenido e Influencia/Impacto (Tabla 3 de la página 34).

Cabe precisar que el Carácter, según diversos autores, comprende atributos como la integridad, la honestidad, la coherencia, la independencia, la libertad, la congruencia, la lealtad, la fidelidad, la fiabilidad, la creencia, la credibilidad, las motivaciones y las intenciones, mientras que la Competencia incluye las capacidades, las habilidades, los resultados, el profesionalismo y la trayectoria, todos ellos enmarcados en tipos de vínculos (afectivo y cognitivo), así como en un contexto determinado.

Considerando el campo de interés de esta investigación, cabe precisar que al interior del atributo del profesionalismo se encuentran los elementos básicos del periodismo, premisas básicas que permiten enriquecer el “Saber hacer”, y que evidencian que, como señala Yañez Gallardo, Osorio Baeza & Ibarretxe-Antuñano (2008), el tiempo de la Confianza está vinculado al momento de su comprobación, momento que, además, fortalece al propio concepto y permite la revaloración de las interrelaciones entre los atributos de la Confianza ubicados, con fines metodológicos, al interior de diversos *clusters*.

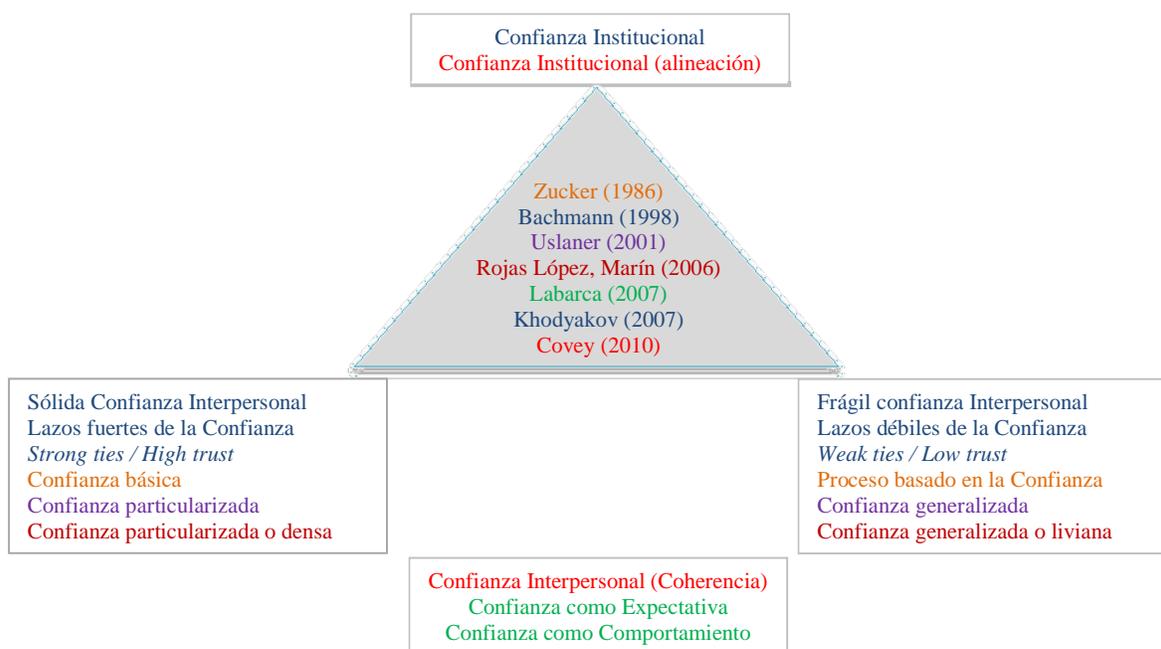
2.2 Tipos de Confianza: Ejes, Clusters y Atributos

De los múltiples textos sobre tipos o niveles de Confianza (Covey 2010), la interesante propuesta de Dmitry Khodyakov (2007) hace referencia a la Confianza como proceso, ofreciendo un enfoque tridimensional que postula a la necesidad de separar la Confianza Institucional de las dos dimensiones relacionadas a la Confianza Interpersonal (Bachmann 1998; Khodyakov 2007); es decir de la sólida Confianza Interpersonal (*strong ties, high trust*) y de la frágil Confianza Interpersonal (*weak ties, low trust*).

Por su parte, Anderson y Narus (1990) y Doney y Cannon (1997), citados por Batt (2001), enfatizan en la necesidad de diferenciar la Confianza en las Organizaciones (Confianza Institucional) de la Confianza en los Individuos (Confianza Interpersonal). Khodyakov (2007) añade, incluso, que existen investigadores (Levi 1998 y Putnam 2000) que cuestionan la sola posibilidad de que exista Confianza en las Instituciones, puntualizando que solo es posible hacer referencia a una Confianza entre personas.

A la sólida Confianza Interpersonal (lazos fuertes de la Confianza) y a la frágil Confianza Interpersonal (lazos débiles de la Confianza), se les conoce también como Confianza Básica (Zucker 1986) o Particularizada (Uslaner 2001), y como Proceso basado en la Confianza (Zucker 1986) o Confianza Generalizada (Uslaner 2001) (Figura 2).

Figura 2. Confianza Institucional y Confianza Interpersonal (Sólida y Frágil)



Fuente: Elaboración propia a partir de las propuestas de autores diversos.

Estas dos dimensiones, ubicadas en la Figura 2 de la página anterior, en los vértices inferiores izquierdo y derecho, unidas a la dimensión reservada a la Confianza Institucional (vértice superior), ofrecerían como resultado el enfoque tridimensional de la Confianza planteado por Khodyakov (2007) que evidencia no solo su posible coexistencia, sino el impacto de sus interrelaciones en el proceso de la Confianza.

Según el estudio *Cultura Política de la democracia en Perú, 2010. Consolidación democrática en las Américas en tiempos difíciles*, en el Perú, el 57.1 por ciento de los encuestados manifiesta que las personas de su comunidad tienen “nada o poca Confianza en otros”; mientras que solo un 10.7 por ciento reconoce que las personas tienden a ser “muy confiables” (Carrión, Zárate y Seligson 2010).

Según la misma investigación, la evolución de este indicador no ha variado sustancialmente en el periodo 2006-2010 (Gobierno de Alan García Pérez), reconociéndose que los factores que afectan esta dimensión de la Confianza (Interpersonal) son de carácter demográfico, el nivel educativo, la situación económica, así como diverso tipo de experiencias sociales y personales (delincuencia, corrupción, inseguridad, crimen, entre otros). Estamos ante variables demográficas, socioeconómicas y psicográficas (estilos de vida) que inciden en el modo de percibir y de desenvolverse, no solo al interior de las organizaciones, sino en el mundo.

Cabe reconocer que esta Confianza Interpersonal no endosa sus altos o bajos resultados de manera automática a la Confianza Institucional. Basta con analizar los resultados de los índices de lectoría y de satisfacción al interior de los Mapas de Posición de Columnistas y de los Mapas de Posición de Contenidos que realiza, por ejemplo, la Unidad de Investigación de Mercados del Grupo El Comercio (2013), para comprobar que si bien los dos primeros indicadores (Lectoría y Satisfacción) pueden – gracias a varios de sus periodistas– acercarse al segundo cuadrante (alta lectoría y alta satisfacción), la Confianza en las Instituciones (en este caso, de la prensa), puede dejar que desear (39 por ciento en el 2013, según el Informe de Opinión Data de Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A).

Resulta muy interesante mostrar también, sin embargo, la situación inversa. Una reciente investigación llevada a cabo por la Universidad del Externado de Colombia y su Centro para la Investigación en Comunicación Política (CICP), adscrito a la Facultad de Comunicación Social y la Universidad de Wisconsin, Madison, evidenció que si bien la población encuestada mantenía, para el 2008, altos niveles de Confianza en los Medios como instituciones (Confianza Institucional), se evidenciaba una reducción en la percepción que tenían los encuestados sobre la veracidad de la información que presentaban los medios (Confianza de Contenido).

De lo mostrado anteriormente se puede concluir que no existe necesariamente una relación automática de causa-efecto entre la Confianza en los periodistas y la Confianza en las instituciones periodísticas, en este

caso la prensa. Por ello, resulta indispensable que cada una de estas variables sea analizada y medida de manera individual a partir de una serie de atributos previamente definidos y validados, reconociendo simultáneamente, sin embargo, la profunda riqueza que otorga su interrelación.

El Eje de las Variables, que incluye el *cluster* de la Confianza Institucional, podría evidenciar, entonces, determinados resultados (logros, problemas, retos y atributos), mientras que el *cluster* de la Confianza de Contenido propuesto, e inscrito en la dependencia de la Competencia de Covey (2010), podría requerir de un análisis particular, a partir de atributos diferenciados como la verificación, y la realidad, por ejemplo (Tabla 3 de la página 34).

Esta posibilidad de contar con resultados relacionados directamente a los *clusters* de la Confianza Interpersonal, de Contenido e Institucionales a la hora de acercarnos a un medio periodístico impreso, por ejemplo, nos ofrece la posibilidad de analizar y repotenciar la Confianza periodística considerando no solo los diversos atributos individuales, sino los atributos compartidos directa e indirectamente entre los *clusters* planteados.

“En Colombia, la mayoría de los colombianos perciben que los principales medios de comunicación son gobiernistas (60 por ciento), mientras que sólo el 29 por ciento los ve como neutrales, y el 11 por ciento como antigobiernistas. (...) Estas cifras, interpretadas junto a las cifras sobre Confianza, sugieren que muchos colombianos no valoran la independencia del medio frente al gobierno, que desde el punto de vista periodístico debería ser lo que genera Confianza”.

De lo anteriormente señalado se desprende, entonces, que es factible confiar en ciertos periodistas (a título personal; sea por su Carácter y/o por sus Competencias, dos dependencias de la Confianza siguiendo a Covey 2010, por ejemplo), y no confiar o hasta desconfiar, incluso, en el medio de comunicación impreso en el que labora (Eje de las Variables; *cluster* de la Confianza Institucional). Es aquí donde aparece, sin embargo, una pregunta que merece ser considerada: ¿cuánto tiempo tarda que una persona confiable, inserta en un ambiente y contexto en el que no se confía, se vea afectado? ¿Cuánto tiempo toma que una institución confiable compuesta de personajes sin Carácter (Saber ser) y Competencias (Saber hacer) enfrente los impactos producto de la reducción de su Confianza?

Esta comprobación resultaría de gran valor para los medios impresos siempre preocupados por cuidar la reputación y la lealtad de su marca, mientras honran y aseguran la razón de ser del quehacer: informar con transparencia y calidad periodística defendiendo el derecho de los ciudadanos a estar oportuna y debidamente informados.

De este modo, reconocer la riqueza que decanta del abordar cada Eje de las Variables de manera independiente, permitirá la construcción de un instrumento de medición de la Confianza periodística capaz de diferenciar y valorar los atributos incluidos en cada *cluster*, que si bien pueden mantener relación entre sí, deben también ser aprovechados de modo individual.

En la Tabla 3, que presentamos en la página siguiente, se puede comprobar la construcción de una matriz que incorpora 10 ejes que, a su vez, incluyen los conceptos centrales discutidos hasta el momento.

Cabe señalar que a partir de los *clusters* y de los atributos planteados (virtudes o conductores de Confianza) incorporados en los diversos 10 ejes, se ha propuesto el Eje de las Variables, eje que considera cinco *clusters* (1.- Confianza de Marca, 2.- Confianza Institucional, 3.- Confianza Interpersonal, 4.- Confianza de Contenido e 5.- Influencia /Impacto), que incluyen un grupo de atributos fundamentados teóricamente, y conceptualmente validados por expertos¹¹, los que servirán de punto de partida para la elaboración del instrumento definitivo, pieza fundamental para lograr la medición de la Confianza periodística en un medio de comunicación impreso peruano desde la perspectiva del lector, y que forman parte de la última línea de la Tabla 3.

¹¹ Anexo 2.

Tabla 3. Ejes, Clusters y Atributos de la Confianza

Ejes	Autor	Clusters / Atributos				
de los Componentes (de la credibilidad)	Hovland, Janis & Kelley I. (1953)			Fiabilidad /Sinceridad (fuente)		<i>Expertise / Inteligencia</i> (fuente)
de los Factores de evaluación de las fuentes de los mensajes	Berlo, Lemert, Mertz (1969)			<i>Safety</i> (fuente) Dinamismo (fuente)		<i>Qualifications</i> (fuente)
de las Categorías	Sako (1992)			Contractual (expectativas / consistencia) de Buena Fe (<i>Goodwill</i>)		Competente
de los Vínculos / Estados	Moore (1999)	Estado mental (<i>mental stages</i>)	Comportamiento (<i>behavioral</i>)			
	Morrow, Hansen, Pearson (2004)			Afectivo, emocional	Cognitivo	
	Yañez Gallardo (2008)			Afectivo, emocional	Cognitivo	
de las Aproximaciones a la medición	Rojas López, Marín (2006)	Confianza generalizada Confianza en la mayoría de la Facultad	Confianza en las normas de la Facultad	Confianza entre compañeros Confianza entre estudiantes y profesores		
de los Lazos	Khodyakov (2007)		Institucional	Interpersonal - Sólida confianza - Frágil confianza		
de las Dependencias	Covey (2010)			Carácter (incluye Integridad) Saber ser		Competencia Saber hacer
de los Niveles	Covey (2010)	Confianza del Mercado (principio fundamental: reputación)	Confianza Organizacional (principio fundamental: alineación)	Confianza de la Relación (principio fundamental: coherencia)		Confianza Personal (principio fundamental: credibilidad) Confianza Social (principio fundamental: contribución)
de las Dimensiones	Yañez Gallardo, Valenzuela (2012)			Integridad (percepción)	Benevolencia (creencia)	Capacidad
de las Variables		Confianza de Marca	Confianza Institucional	Confianza Interpersonal		Confianza de Contenido Influencia / Impacto

Fuente: Elaboración propia a partir de las propuestas de diversos autores.

2.3 Variables y Clusters

Luego de revisar diversas definiciones de Confianza, se optó por seleccionar la propuesta de nueve autores, todos ellos interesados en abordar el fenómeno de la Confianza a partir de Componentes (Hovland & Kelley 1953); Factores (Berlo, Lemert y Mertz 1969); Categorías (Sako 1992); Vínculos (Moore 1999; Morrow, Hansen, Pearson 2004 y Yañez Gallardo, Osorio Baeza & Ibarretxe-Antuñano 2008); Aproximaciones (Rojas López, Marín 2006); Lazos (Khodyakov 2007); Dependencias y Niveles (Covey 2010); y de Dimensiones (Khodyakov 2007; Yañez Gallardo y Valenzuela 2012).

Si bien todos los ejes son para fines de múltiples estudios independientes (Tabla 3 de la página anterior), mantienen relaciones conceptuales al interior de sus *clusters*, tejiendo –incluso– una matriz que mantiene posibles relaciones de acción tanto horizontal como verticalmente. Ello de alguna manera afianza el valor que le otorga a la Confianza como un todo, la interrelación entre los atributos, sustentándose lo señalado por Labarca (2010) cuando, citando a Nooteboom (2002), enfatiza que la Confianza es un concepto “resbaladizo”.

De este modo, por ejemplo, al interior del Eje de las Dependencias (Covey 2010), encontramos el *cluster* del Carácter, que incluye a la Integridad y alude al “Saber ser”, y que está horizontalmente relacionado con el *cluster* o dependencia de la Competencia, mientras mantiene –verticalmente– una estrecha relación con el *cluster* de la Confianza Interpersonal, propia del Eje de las Variables propuesto para los fines de la construcción del instrumento de medición de la Confianza periodística en un medio de comunicación impreso peruano desde la perspectiva del lector.

Se trata de un ejercicio de relaciones horizontales y verticales entre ejes, *clusters*, dependencias y atributos que permiten dimensionar la riqueza del concepto de Confianza.

2.3.1 Eje de las Variables: *Cluster* Confianza de Marca

Considerando que una marca según Davis (2002) es un “componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía”, las personas suelen establecer con ellas relaciones de significativa intensidad que terminan definiendo no solo muchos de nuestros procesos de compra y venta, sino nuestra manera de ver y sentir el mundo.

La marca es un distintivo, un sello que evidencia y justifica determinados estados mentales, mientras activa comportamientos (Moore 1999), construye sólidos vínculos emocionales y cognitivos (Morrow, Hansen, Pearson 2004; Yañez Gallardo, Osorio Baeza & Ibarretxe-Antuñano 2008), y define la decisión final.

Se trata de un “conjunto de promesas sistemáticas que implican confianza, consistencia y una serie definida de expectativas” (Davis 2002). Resulta en un significativo valor de toda persona, institución o empresa, al interior de las cuales la Confianza constituye un valor intangible indispensable, pues de lo que se trata es de establecer y estrechar nexos, así como de consolidar relaciones con públicos diversos, geográficamente distanciados, aunque emocional y sentimentalmente unidos. De allí que entre los atributos o virtudes considerados en el instrumento de medición propuesto en esta investigación (Capítulo 4), encontremos --inicialmente-- a la tradición familiar, al precio, a la independencia, al estatus, a la utilidad y a la reputación.

Según Davis (2002), la marca “es un activo, un conjunto de promesas, una propuesta a largo plazo” que, luego de las personas que forman parte de toda empresa, constituye un bien que ayuda a los clientes a “sentir más confianza en sus decisiones de compra”. Si bien Davis plantea una cierta jerarquía en cuanto a importancia, evidencia también su inevitable interrelación.

Una marca, agrega, “diferencia productos y servicios que parecen similares en características, atributos y tal vez hasta en beneficios”, y evidencia el poder de lo que el autor denomina el camino o *path*, es decir, “el camino que recorren en la mente humana” (Davis 2002). “*Path* es un acrónimo para *promise* (promesa), *acceptance* (aceptación), *trust* (confianza) y *hope* (esperanza). Este camino es intangible y puede ser emocional. (...) Una marca fuerte vuelve tangible estos intangibles en la mente del consumidor” (Davis 2002).

De allí que el autor haga referencia a que toda marca establezca relación con el valor de la Confianza y de la Seguridad, y que en un mundo inundado de informaciones, “las marcas alivien la confusión”, simplifiquen procesos y agilicen, muchas veces, la toma de decisiones. La marca, como bien se puede desprender de lo planteado por el autor, hace las veces de una “garantía *a priori*”.

El valor de la marca establece con la Confianza una relación muy estrecha toda vez que, periódicamente hablando, es el valor que el lector le otorga a la marca de su medio lo que define “a través de qué medio prefiere informarse. El valor de la marca de ciertos medios hace que, aun cambiando de soporte, de papel a Internet, por ejemplo, se mantenga un nivel de credibilidad alto” (Pellegrini, Puente et al., 2011).

La pirámide del valor de marca planteada por Davis (2002) demuestra, que existen niveles básicos y niveles más complejos por alcanzar, y que si bien existen características y atributos propios de toda marca, un estamento más complejo está compuesto por los beneficios que ofrece dicha marca, así como por las creencias y los valores relacionados a ella.

Es decir, reaparece una de las dependencias de la Confianza de Covey (el Carácter), que incluye la integridad, y que se relaciona con la lealtad y la ética. Recordemos que según Bonete Perales (1995), “El término ética proviene de *ethos*, que significa el carácter, el modo de ser, a través de los actos y de los hábitos”. Por ello, conocer qué genera y/o alimenta la lealtad a una marca resulta indispensable para mantenerla activa y poderosa en términos de generadora de Confianza.

De allí que, siguiendo con Davis (2002), existan factores de la lealtad que merecen ser considerados y que, para los fines de la presente investigación, resulten muy importantes, toda vez que colaboran en la construcción del instrumento de medición de la Confianza al convertirse en atributos o conductores de Confianza de los *clusters* propuestos. Tal es el caso de atributos como el Estatus (“Me siento más importante cuando leo el diario”); el Precio (“La información que ofrece justifica su precio”); Utilidad (“Leer este diario me ayuda a resolver problemas, gracias a la información que publica”); Reputación (“Son cuidadosos para evitar ser los protagonistas de escándalos periodísticos”), entre otros.

Según Davis (2002), los motivadores de la lealtad de los clientes, en este caso de los lectores, hacia una marca, están organizados en dos niveles. En el primer nivel se plantea que (1) la marca ofrezca una gran calidad, y (2) que la marca cuente con un desempeño consistente (Tabla 4).

En el segundo nivel se ubican cuatro motivadores: (1) La marca es la que conocen; (2) La marca representa una buena relación precio/valor; (3) La marca se ajusta bien a la personalidad y (4) La marca resuelva eficazmente el problema. En este caso, que informe según las premisas básicas del periodismo para lograr que los lectores se encuentren óptima y oportunamente informados.

Evidentemente, los valores porcentuales de los dos motivadores de lealtad del primer nivel resultan ser más significativos que los valores porcentuales de cada uno de los cuatro motivadores del segundo nivel.

Tabla 4. Lealtad de los clientes hacia una Marca

Nivel 1	La marca ofrece una gran calidad (70%)	La marca tiene un desempeño consistente (61%)		
Nivel 2	La marca es la que conocen (33%)	La marca representa una buena relación precio/valor (30%)	La marca se ajusta bien a la personalidad (26%)	La marca resuelve eficazmente el problema (26%)

Fuente: La Marca: Máximo valor de su empresa, Scott M. Davis. Elaboración propia.

Esta diferenciación porcentual pone en evidencia, siguiendo a Davis, que existen factores que resultan más significativos que otros para motivar y cultivar la lealtad.

Un desempeño de calidad, así como uno consistente, por ejemplo, ocupa los dos primeros lugares del nivel 1, mientras que su uso constante a lo largo del tiempo, y la relación alto valor por el precio pagado, los dos primeros lugares del nivel 2.

Todo parece indicar que cuando de medición de Confianza de Marca se trata, uno debe trabajar en la relación precio/valor después de reconocer que la calidad y el desempeño consistente que ofrece una marca, son porcentualmente más reconocidos (Davis 2002).

De allí que la encuesta construida considere atributos o conductores de Confianza relacionados a la dependencia de la Competencia (desempeño consistente y de gran calidad en Davis).

Recordemos que como señala Aaker (2002), “La lealtad del cliente no necesita basarse (solo) en el precio, sino en los puntos de diferenciación, entre éstos la personalidad de la marca, los aspectos intangibles, los beneficios emocionales y los beneficios que se expresan por sí mismos”.

Desde una perspectiva periodística, y citando nuevamente a García-Marzá (2005), “La confianza o la reputación son valores derivados del contrato moral que toda empresa tiene con la sociedad y de cuyo cumplimiento tiene que dar razón. Un contrato que refleje un sistema recíproco de expectativas y obligaciones, de derechos y deberes, que subyace a toda relación de confianza”.

Se trata de un comportamiento que guarda estrecha relación con el cuarto nivel planteado por Covey (2010), el cual está directamente vinculado al mercado, y el cual tiene como principio fundamental subyacente a la “reputación”, elemento indispensable que influye en la lealtad y en la conducta de las personas y que, para los fines de esta investigación ha sido reconocida como una de las virtudes ubicadas al interior del *cluster* de Confianza de Marca.

De esta manera, y con el objetivo de que el instrumento de medición construido cuente con un sólido sustento teórico, es que se ha honrado la teoría revisada y se han incluido, definido y validado los atributos que pasarán a formar parte de cada uno de los *clusters* propuestos. De allí, por ejemplo, la consideración de atributos o conductores de Confianza como la Reputación, el Precio, la Utilidad, el Estatus, la Independencia, entre otros, convertidos en “razones”, al interior del *cluster* Confianza de Marca, por las que los encuestados confiarían, en un rango entre 0 y 5, en la versión impresa de un diario.

2.3.2 Eje de las Variables: *Cluster* Confianza Interpersonal

Otro *cluster* construido a partir del Eje de las Dependencias de Covey (2010), del Eje de las Dimensiones de Yañez Gallardo y Valenzuela (2012) y del Eje de los Lazos de Khodyakov (2007) (Figura 2 de la

página 30), es el de la Confianza Interpersonal, uno de los tres vértices del enfoque tridimensional que incluye una sólida y una débil Confianza Interpersonal.

La sólida Confianza Interpersonal, también conocida como ‘Confianza basada en Características’ (Zucker 1986 en Khodyakov 2007) o Confianza Particularizada (Uslaner 2001 en Khodyakov 2007), es el primer tipo de Confianza que enfrentamos los seres humanos luego de nacer, convirtiéndose en la Confianza básica, “necesaria para el desarrollo de una actitud optimista hacia los demás, y capaz de desencadenar la interacción social” (Khodyakov 2007).

Los actores de dicha Confianza son, según los autores consultados, los miembros de la familia, los parientes y amigos cercanos, todos ellos fundamentales para construir y alcanzar una interacción honesta con el entorno. “La confianza, en este caso, depende de la similitud y de las fuertes relaciones emocionales entre las personas”, puntualiza Khodyakov (2007).

No deja de ser retadora, entonces, la definición de Confianza propuesta por los colombianos Rojas López y Marín (2006) cuando señalan que “es un tema social que involucra la individualidad de las personas, dado que cada quien define los factores que hacen que confíe o no en otras personas”, añadiendo que el mayor grado de dificultad a la hora de aproximarse a la medición de la confianza se da al momento de definir “qué es lo que se quiere medir cuando uno se refiere a la confianza”.

La frágil Confianza Interpersonal o Confianza Generalizada (Uslaner 2001 en Khodyakov 2007), por otra parte, si bien podría considerarse más riesgosa puesto que no se cuenta necesariamente con informaciones confirmadas sobre las personas que nos rodean como tampoco de sus intencionalidades, resulta también valiosa ya que permite la aparición de “intermediadores de la confianza”. Es decir, según Khodyakov (2007), de actores e instituciones reconocidos que facilitan la reafirmación de la confiabilidad en los posibles depositarios de la Confianza.

Entre los periodistas y sus lectores se va construyendo una relación basada en tipos de Confianza Interpersonal, lo que resulta importante tener en consideración para comprender el valor, en términos de construcción de Confianza, de los ritos, del impacto de la integridad, del diálogo, del trabajo en equipo, y de la fiabilidad, por mencionar solo algunas virtudes.

En el caso de un periodista anónimo y/o desconocido, la calidad periodística de determinada cobertura previa (Variable del Contenido; Variable Interpersonal y Variable Confianza Institucional), así como la marca (Variable Confianza de Marca), por ejemplo, se convierten en valiosos intermediadores de la Confianza. Aquí se evidencia también, la dinámica, complementariedad y estrecha relación existente, en ocasiones, entre los cinco *clusters* del Eje de las Variables propuesto.

En términos generales, los medios de comunicación periodísticos impresos responden a este tipo de Confianza. Incluso, parafraseando a Prieto (2004) en Yáñez Gallardo (2006), y cambiando a los actores citados en el texto en cuestión (periodistas por profesores), “En un clima de confianza y colaboración, *los periodistas* aprenden unos de otros, se potencian las capacidades individuales y se provoca el desarrollo de una fuerte identidad profesional”. “La confianza entre pares, según Ferres, Connell y Travaglione (2004), facilita el compromiso y el deseo de permanecer en la organización”.

La Confianza Interpersonal, según Labarca (2007) está sujeta a ser creada, mantenida o eliminada por aquellos que participan en una relación de Confianza. Por ello, según la misma autora, se trata de un concepto dinámico, vivo, que tiene una perspectiva individual, y que por estar relacionada a acciones particulares se basa en la racionalidad de los actores (Labarca 2007). Aparecen, entonces, los dos constituyentes, según Labarca, de la Confianza Interpersonal: la Confianza como expectativa y la Confianza como comportamiento. Esta última, si nos basamos en Yáñez Gallardo, Osorio Baeza & Ibarretxe-Antuñano (2008), reafirmaría el valor que existe entre el tiempo de la Confianza y el momento de su comprobación.

Como amplía Khodyakov, “En ausencia de relaciones previas, la fiabilidad del posible depositario de la Confianza depende básicamente de dos factores: la imagen de los intermediarios en que se basa el que confía para la obtención de información acerca de los posibles depositarios de Confianza (Coleman, 1990; Levi, 1998 en Khodyakov, 2007), y/o la fiabilidad de las instituciones que respaldan a dichos depositarios de Confianza (Hardin 1996 en Khodyakov 2007) (...) Tener una imagen positiva del intermediario influye directamente en la fiabilidad del posible depositario de Confianza”.

En este tipo de relaciones, la marca –cuyo principio fundamental es la reputación (Covey 2010)–, resulta indispensable, y sirve de intermediario, agilizando el proceso de la Confianza.

Si bien es cierto que el presente trabajo plantea la construcción de un instrumento de medición de la Confianza en un medio de comunicación periodístico impreso peruano desde la perspectiva del lector, resulta significativo evaluar lo planteado por Ferres, Connell y Travaglione (2004 en Yáñez Gallardo, Osorio Baeza & Ibarretxe-Antuñano 2008), cuando encuentran que “la confianza entre compañeros de trabajo (periodistas, en este caso) facilita la voluntad de actuar según la palabra de los compañeros, y establece un vínculo afectivo con la organización” (periodistas-periodistas; periodistas-institución; periodistas-marca).

Insistiendo entonces en la relevancia de la Confianza Interpersonal en el contexto periodístico de la presente investigación, y parafraseando a Yáñez Gallardo (2006), resulta relevante enfatizar que la

dinámica interpersonal que se genera dentro de la estructura de funcionamiento periodístico podría reconocerse como una “relación de colegas”, caracterizada por un poder y una responsabilidad compartida que afecta, en términos de Confianza, al resto de la estructura.

De este modo, si uno profundiza en el tipo de relación que se establece entre los lectores y los periodistas de los medios de comunicación impresos, reconocerá que se basa en la definición de una frágil Confianza Interpersonal (*weak ties o low trust*), ya que los lectores interactúan con personas que no conocen, o no conocen bien (Luhmann 1988), basando su posibilidad de confiar en atributos relacionados a lo que según Covey (2010) se conocen como las dependencias del Carácter (Saber ser) y las Competencias (Saber hacer). Ello repercute, directamente, en la calidad de la Confianza, no solo a nivel interpersonal e institucional (Confianza Organizacional), sino en su relación a los factores que definen la lealtad de marca (Davis 2002).

Cabe precisar, sin embargo, que alcanzar determinados niveles de Confianza Interpersonal (jefes – periodistas; periodistas-periodistas; lectores - periodistas), no garantiza que se logren los mismos resultados a nivel de la Confianza Institucional (empresarios de la comunicación – lectores; propietarios – lectores; dirección – lectores).

Ello encuentra una explicación ya que estamos ante Ejes de la Confianza compuestos por *clusters*, y estos a su vez por atributos, que si bien deben analizarse de manera individual (Tabla 3 de la página 34), también desarrollan y mantienen sinergias que se afectan de modos diversos.

Resulta muy interesante citar a Paula Mussetta (2004) cuando al referirse a la información política, por ejemplo, precisa que “La confianza (...) es algo que se constituye a partir de la *performance* que los medios demuestran, a partir de ella es que se estima la confiabilidad del medio seleccionado. Son los resultados los que se evalúan y esa evaluación es la que decide la Confianza o no. Los adultos hablan de los personajes de los medios, los comunicadores. Es con ellos con los que se sienten más o menos cómodos, más o menos a gusto. La relación de Confianza con los Medios es una que está mediada por estos personajes cuya reputación y apariencia es lo que informa su decisión. Es por ellos por los que permanecen o se cambian de medio de información favorito, por sus caras visibles. En cambio, las percepciones de los jóvenes son más generales. Ellos no hablan de personajes clásicos sino que sus opiniones son en función de la ‘empresa’ periodística”.

2.3.3 Eje de las Variables: *Cluster* de la Confianza Institucional

La tercera dimensión (Khodyakov 2007) es justamente la dimensión de la Confianza Institucional, Confianza Impersonal o Confianza Política (Newton 2001; Secor y O’Loughlin 2004; Uslander 2001 en

Khodyakov 2007), que resulta en un tipo de Confianza diferente ya que no considera todo tipo de relación con las personas o grupos institucionalmente envueltos.

“Es la naturaleza impersonal de las instituciones lo que hace que la creación de la Confianza Institucional sea tan difícil, porque resulta más problemático confiar en algunos principios abstractos o en personas anónimas que no expresan sentimientos y emociones” (Khodyakov 2007). De allí que existan algunos investigadores que reconozcan, incluso, que cuando de instituciones se trata, resulte preferible referirse a la fiabilidad (*trustworthiness*).

Más allá de estar incorporado en la presente investigación, resulta interesante detenerse a reflexionar sobre la pertinencia de la propuesta que evidencia que mientras la Confianza es un término reservado para ser utilizado entre personas, “La fiabilidad puede estar relacionada tanto a personas como a instituciones” (Khodyakov 2007).

Cuando de Confianza organizacional se trata, parafraseando a García-Marzá (2005), se suele confiar en una empresa, en sus relaciones, o en sus productos, porque se cuenta con indicios de que esa empresa es responsable y capaz de cumplir con lo que ofrece. Las exitosas experiencias previas sirven de refuerzo y colaboran en la construcción de una Confianza organizacional.

La Confianza Institucional mantiene estrecha relación con su evaluación en un momento determinado y, curiosamente, a la vez, con cualquier momento del proceso, tema abordado por Khodyakov (2007) cuando hace referencia a la Confianza como variable o como proceso.

Según García-Marzá (2005) “La confianza se apoya en la idea de que la empresa puede justificar, en un momento dado, aquello que está haciendo o dejando de hacer para acercarse en lo posible al principio moral del acuerdo”. Según el mismo autor, es en ese esfuerzo de transparencia “donde se apoya uno de los pilares básicos de la confianza” (García-Marzá 2005).

En definitiva, citando nuevamente a García-Marzá (2005) “...la confianza en una empresa, en sus relaciones contractuales o en sus productos y servicios, tiene que ver con las razones que tenemos para esperar un determinado comportamiento o resultado, con el cumplimiento de una serie de expectativas previamente depositadas en ella. Estos intereses cuya satisfacción reclaman las partes implicadas, configuran la responsabilidad de la empresa, entendida de forma sencilla por ahora como la obligación de *dar cuenta* que tiene toda empresa ante sus interlocutores válidos. Decimos así que la empresa logra alcanzar credibilidad o legitimidad social cuando es capaz de mantener un nivel de respuestas que genere consenso o acuerdo entre todos los grupos implicados o afectados en su actividad. *La confianza depende*

de este grado de acuerdo o consenso con el que aceptamos la posición de la empresa respecto al cumplimiento de las expectativas en juego”.

Interesante aunque simplista, para los fines de la construcción del instrumento de medición de la Confianza periodística, el planteamiento del responsable del acercamiento tridimensional de la Confianza, Khodyakov (2007), cuando reconoce que en una sociedad moderna, “...la confianza en las instituciones es a menudo más importante que la confianza interpersonal, porque las instituciones pueden tener más recursos para proveerle a las personas los medios para obtener algunas de sus metas u objetivos”¹².

Es muy importante precisar que, valorando el contexto, la presente investigación considera igualmente importantes a las tres dimensiones (Confianza Institucional, sólida Confianza Interpersonal y frágil Confianza Interpersonal), interrelacionándolas a lo largo de todo proceso.

Putnam, Khodyakov, Carrión, Zárate, Seligson reconocen que la Confianza en las Instituciones resulta ser muy significativa a la hora de construir y/o mantener la democracia, así como a la hora de reforzar la Confianza Interpersonal.

De esta manera, por ejemplo, cuando un lector decide comprar un diario, si bien podría no conocer personalmente a los periodistas que organizan y deciden la agenda, ni a quienes construyen las noticias (frágil Confianza Interpersonal), la fiabilidad y/o Confianza Institucional de un medio podría ser alta gracias a atributos como la Normatividad (“Cumplen las normas y las políticas del medio periodístico”), Fiabilidad (“Es una organización que tiene experiencias exitosas previas, y que cumple con lo que ofrece”), Transparencia (“Demuestran lo que hacen”), Seguridad (“Defienden los valores que proclaman”) y Comportamiento (“Tienen prácticas empresariales transparentes y éticas”), entre otros, los cuales se relacionan a la Confianza del Mercado (Covey 2010), –cuyo principio fundamental es la reputación–, y a los factores de lealtad de la marca que se consiguen con el paso de los años. “Cuando una marca suscita mucha Confianza, los clientes compran más, se refieren más a ella, conceden el beneficio de la duda y se quedan más tiempo con ella” (Covey 2010).

Un medio impreso, por el otro lado, que ofrece la sensación de abusar (o lo hace) del poder de su marca, podría contagiar, trasladar y endosar las razones del descenso de los niveles de Confianza a sus periodistas, afectando no solo la Confianza Institucional, sino la Confianza Interpersonal. Un reciente ejemplo de lo señalado lo podemos encontrar en la adquisición de una parte del grupo Epena, dueño de los diarios Correo, Ojo y Bocón, por parte del Grupo El Comercio, lo que ha ocasionado que un 76 por ciento de los encuestados por Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. (2014), afirme que “existe concentración de medios en la prensa escrita”. Solo un 17 por ciento de los encuestados respondió que “no existía”, mientras que un escaso siete por ciento “no precisó”.

¹² Traducción libre de la autora.

Esta percepción no solo afecta la marca --que en este caso coincide con el nombre del medio impreso de mayor antigüedad y seleccionado como medio de comunicación de referencia en el Capítulo 4, acápite 4.2.1 de la presente investigación--, sino que podría terminar afectando la Confianza del lector en sus periodistas, la Confianza entre ellos mismos, así como la Confianza entre los lectores, los propietarios, los editores y los periodistas.

Cabe recordar que cuando se calificó la situación actual de la prensa escrita se trata, el 30 por ciento de los abordados en la Encuesta Nacional Urbana Exclusiva para El Comercio y Opinión Data (2014), señaló que “Hay concentración porque casi el 80 por ciento de lectores de periódicos lee diarios que son distribuidos por el Grupo El Comercio, pero no hay acaparamiento, hay Competencia y se pueden abrir nuevos diarios”, mientras que el 28 por ciento enfatizó que “Hay acaparamiento porque el Grupo El Comercio tiene un control de la prensa que perjudica a los consumidores”. Se evidencia entre los encuestados, entonces, la sensación de que esta acumulación de medios en pocas manos, podría estar afectando directamente determinados atributos de la Confianza. Nos referimos a la Independencia, Comportamiento, Diálogo, Defensa de la Información, Contribución, por citar solo una virtud de cada *cluster*).

La cláusula de conciencia de la cual gozan los periodistas, es otro tipo de ejemplo, y evidencia que los hombres y mujeres de prensa pueden ser depositarios de Confianza Interpersonal, y no necesariamente de Confianza/Fiabilidad Institucional por parte de sus lectores.

La medición de la Confianza periodística debe contemplar, entonces, dependencias como el Carácter (Confianza Interpersonal), la Competencia (Confianza del Contenido), así como variables de marca (Confianza de Marca), institucionales (Confianza Institucional) y de Influencia/Impacto.

Como explica Baier (1995), citado en García-Marzá (2005), “una relación institucional de confianza está garantizada si al conocer todas las condiciones estuviéramos de acuerdo con continuar la relación”. Se reafirma, según varios autores, el significativo valor de la predictibilidad que otorga tranquilidad; la riqueza en posibilidades que otorga la confianza anticipada; los sentimientos de esperanza y el compromiso tácito de que no florecerán comportamientos inesperados e impredecibles que desestabilicen los diversos momentos del proceso (Anderson y Narus 1990 en Batt 2001).

Por ello, regresando al reciente caso sobre si se está o no informado sobre el debate que se viene dando a raíz de la compra de una parte del grupo Epena por el Grupo El Comercio, los responsables del medio se han mostrado muy interesados en conocer las opiniones de los ciudadanos. Construir relaciones institucionales sólidas que perduren en el tiempo exige de un comportamiento basado en experiencias exitosas, transparentes y predecibles.

Los medios de comunicación periodísticos impresos son empresas de comunicación conformadas por empresarios, pero principalmente por periodistas que los ciudadanos no suelen conocer personalmente, ni siquiera reconocer en los textos, cuyo Carácter y Competencias se ven reflejadas a la hora de construir los múltiples mensajes a partir de la selección y el uso de variados géneros periodísticos (Tabla 5).

Un diario impreso, por ejemplo, es una institución que debe evidenciar niveles de fiabilidad institucional, como también de Confianza Interpersonal (Confianza Generalizada/frágil Confianza Interpersonal entre periodistas y lectores), si desea convertirse en “un conjunto de promesas” (Davis 2002); en una marca consistente, confiable y segura. Es decir, en un referente coherente que permita hacer referencia a un periodismo de calidad.

Los medios de comunicación periodísticos deben estar compuestos por periodistas que, siguiendo a Friend & Singer (2007), proporcionen la información que “los ciudadanos de una democracia necesitan para ser libres y autogobernarse”; por periodistas que actúen “conforme a un firme compromiso de equilibrar la imparcialidad, la restricción, y el servicio; alguien en quien los miembros del público pueden confiar para ayudarlos a encontrar el sentido del mundo y tomar decisiones razonables sobre las cosas que importan”.

Tabla 5. Niveles, Principios y Dependencias de la Confianza

Nivel/Contexto	Principios fundamentales subyacentes	Evidencian el desarrollo del
Confianza personal	Credibilidad	Carácter
Confianza de la relación	Coherencia	Carácter
Confianza organizacional	Alineamiento	Competencia
Confianza del mercado	Reputación	Carácter y Competencia
Confianza social	Contribución	Carácter y Competencia

Fuente: Elaboración propia basada en Covey (2010)

Considerando que esta investigación tiene como objetivo la construcción de un instrumento de medición de la Confianza (periodística) en medios periodísticos impresos, resulta indispensable considerar como variables de la ecuación de la Confianza, no solo preguntas directamente relacionadas a la Confianza en Instituciones [En general, ¿diría que confía o no confía en las siguientes instituciones? (Informe de Opinión Data 2013.Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.); Confía o no confía en la prensa escrita: (Sí); (No); (No sabe); (No contesta) (Barómetro Social, VI Encuesta Anual sobre Confianza en las Instituciones, 2009. Grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima], sino preguntas que contemplen los atributos de los *clusters* al interior del Eje de las Variables propuesto (*cluster* Confianza de Marca, *cluster* Confianza Institucional, *cluster* Confianza Interpersonal, *cluster* Confianza de Contenido y *cluster* Influencia o Impacto).

En otras palabras, resulta muy enriquecedor incluir atributos relacionados a la marca, a la relación medio/empresa-lectores; a la relación interpersonal propietarios- editores; editores-periodistas; periodistas-lectores y propietarios-lectores; a las premisas básicas del periodismo y el contexto, así como al impacto e influencia del medio como generador de opinión pública.

2.3.4 Eje de las Variables: *Cluster* Confianza de Contenido

Con respecto al *cluster* Confianza de Contenido, relacionado directamente según Covey (2010) y Benavente Gianella¹³ (2014), al principio fundamental de la credibilidad, éste guarda relación con el *expertise* (inteligencia y sinceridad) y la fiabilidad (Hovland & Kelley 1953) de quien construye los mensajes, así como con la competencia (Covey 2010 y Sako 2012), la capacidad (Yañez Gallardo y Valenzuela 2012), y los tipos de fuentes de los mensajes (Berlo, Lemert y Mertz 1969).

Referirse a la competencia periodística, y específicamente a la Confianza de Contenido, implica reconocer que este quehacer se fundamenta en una serie de premisas básicas que deben ser honradas si de lo que se trata es de ofrecer “algo único a una sociedad: la información independiente, veraz, exacta y ecuánime que todo ciudadano necesita para ser libre” (Kovach y Rosenstiel 2004).

Para ello, según los mismos autores, el periodismo debe ser fiel a nueve elementos que evitan incorporar conceptos gaseosos (imparcialidad y equidad, por ejemplo), así como prejuicios y mitos arraigados culturalmente a través de los años (imposibilidad de que la empresa periodística conviva con la información sin contaminar su principal razón de ser, por ejemplo) (Kovach y Rosenstiel 2004).

De esa manera, y según los mismos autores, el periodismo debe reconocer que (1) su primera obligación es la verdad; (2) que le debe lealtad ante todo a los ciudadanos; (3) que su esencia es la disciplina de la verificación; (4) que debe mantener su independencia con respecto a aquellos de quienes informa; (5) que debe ejercer un control independiente del poder; (6) que debe ofrecer un foro público para la crítica y el comentario; (7) que debe esforzarse porque el significante sea sugerente y relevante; (8) que las noticias deben ser exhaustivas y proporcionadas; y que se debe respetar la conciencia individual de sus profesionales (Kovach y Rosenstiel 2004).

Todos esos elementos, qué duda cabe, guardan relación directa con una de las dependencias de la Confianza, --la competencia--, dependencia situacional planteada por Covey (2010), que incluye entre sus atributos las habilidades, las capacidades, la trayectoria y el profesionalismo (Figura 1 de la página 23).

¹³Director de la Consultora Vox Populi, y entonces director del Grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima.

Este último atributo exigirá de premisas básicas del quehacer que, puestas en práctica, definirán la calidad de los contenidos. Nos referimos a la verificación, el rigor, la atribución, el balance, la responsabilidad, la justicia, la verdad, la lealtad y la independencia.

Cabe señalar que la separación entre los atributos propios del Carácter y los atributos propios de la Competencia se realiza únicamente con fines metodológicos ya que de lo que se trata es de construir un instrumento de medición de la Confianza periodística que incluya un Eje de Variables compuesto de *clusters* diferenciados al interior de los cuales se considerarán atributos claramente definidos (para poder medirlos de modo individual), pero a la vez interrelacionados ya que nos encontramos ante un valor intangible, fenómeno no genérico, reconocido como un proceso.

Con relación a la calidad de los contenidos, cabe señalar que según la definición citada en el Valor Agregado Periodístico. La apuesta por la calidad de las noticias (Pellegrini, Puente, et al. 2011), “Calidad, de acuerdo con su interpretación puramente lingüística, es la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”. Si bien la definición anterior, según el mismo texto, “no está directamente relacionada con superioridad, en el uso habitual del lenguaje, el concepto de calidad suele asociarse con elementos de excelencia”.

Hablar de excelencia en el ejercicio del periodismo implica considerar atributos tales como habilidades, capacidades, trayectoria, *expertise*, resultados concretos, transparencia y profesionalismo (Figura 1 de la página 23). Al interior del atributo del profesionalismo se consideran y sobreentienden premisas básicas, es decir, premisas periodísticamente innegociables cuya vulnerabilidad afectaría a todos y cada uno de los *clusters* propuestos al interior del Eje de las Variables.

Cuando nos referimos al atributo del profesionalismo, nos referimos también al rigor, a la verificación, al balance, a la responsabilidad, a la independencia y a la atribución, esta última estrechamente vinculada al concepto de fuentes de la información valoradas y trabajadas desde los primeros sondeos de opinión en 1824; las primeras encuestas planteadas por la revista *Literary Digest* en 1916, 1924, 1928 y 1932; las encuestas aplicadas a partir de 1935 por George Gallup, primero, seguido de Mitchell V. Charnley (1936); Hovland, y Kelley (1953); Brown (1965); Greenberg y Radzinsky (1966); Berry (1967); Jacobson (1969); Berlo, Lemert y Mertz (1969); Blankenburg (1970); Hazel (1970); Lee (1978); Shaw (1981); Gantz (1981); Roper (1985); Gaziano y McGrath (1985); Hovland y Weiss (1986); Stary (2011) y Silverman (2012), por citar solo algunos de los estudios más significativos del siglo XX, que incluyen el valor de la selección y jerarquización de las fuentes, así como el rigor, como requisitos de credibilidad.

Cabe destacar que la utilización del concepto de credibilidad para referirse a trabajos que evidencien preocupación por el rigor y la precisión periodística de las informaciones publicadas en los diarios y

transmitidas a través de la televisión, confirman la relación de este concepto (credibilidad) con la Confianza de Contenido (profesionalismo), reafirmando la propuesta de Ganesan (1994) planteada previamente en la presente investigación, de que se trata de un importante atributo de la Confianza, más no de un sinónimo del concepto de Confianza.

Todo lo anteriormente señalado, se constituye como la prueba confirmatoria de que para medir la Confianza es necesario considerar otros *clusters* de gran relevancia como la Confianza de Marca, la Confianza Institucional, la Confianza Interpersonal, así como la Influencia o Impacto.

Recordemos con Yañez Gallardo, Osorio Baeza & Ibarretxe-Antuñano (2008) que “El tiempo de la Confianza está estrechamente vinculado al momento de su comprobación”, es decir, con el periodo de vida del producto periodístico, corroborando que la Competencia es, siguiendo a Covey (2010), la vertiente diferenciadora, injustamente sobreentendida y usualmente olvidada.

Para los fines de este trabajo, y siguiendo con la propuesta del equipo del Valor Agregado Periodístico (VAP) del cual formamos parte hace ya algunos años gracias a la gentileza de sus creadoras, nos apoyaremos en Pellegrini, Puente, Porath, Mujica, y Grassau (2011), cuando nos hablan de “la perspectiva más retórica como es la de relacionar la calidad con la presencia de aquellos elementos indispensables para la comprensión adecuada por parte del receptor del producto informativo y, por lo tanto, del hecho relatado”, agregando que Denis McQuail, por ejemplo, en su definición de calidad, le otorga relevancia al concepto de “interés público” (Pellegrini, Puente et al. 2011), es decir, lo que en nuestro cuadro de Ejes de las Variables se conoce como el *cluster* de la Influencia o del Impacto.

Se comprueba nuevamente que si bien cada *cluster* y sus atributos serán medidos por los lectores de medios impresos de manera individual, ellos están insertos en un contexto y en un tiempo, lo que oficializa su relación y exige de un análisis de los resultados a partir de la interacción entre ellos.

De este modo, el valor de los contenidos –basado en la calidad periodística–, al ser uno de los cinco *clusters* que permitirá construir un instrumento integral de medición de la Confianza en los medios de comunicación periodísticos impresos peruanos desde la perspectiva del lector, incluiría atributos afines a la dependencia de la Competencia, es decir al “Saber hacer” y al profesionalismo.

“Los medios informativos, nos recuerda magistralmente el académico Sánchez-Tabernerero (2000), se consumen prioritariamente porque son fiables (atributo de la confianza). Esa fiabilidad se consigue con modos de trabajo clásicos del periodismo de calidad: contrastando la información, utilizando documentación completa, prescindiendo de las fuentes de dudosa credibilidad; evitando utilizar un medio de comunicación para defender los intereses de la propia empresa, y rectificando los errores cometidos”.

2.3.5 Eje de las Variables: *Cluster de la Influencia/Impacto*

Si bien como señalan Pellegrini, Puente et al. (2011), “la función de asignación de sentido”, está estrechamente vinculada al medio y al periodista, responsables de organizar y relacionar todas las variables del entorno informativo y del hecho mismo haciéndolos comprensibles para un público general, así como otorgándoles determinada significación con respecto al resto de sucesos (Pellegrini, 2006), reaparece el concepto de interés público de McQuail (1998) que, a su vez, decanta en la consulta sobre qué tanta opinión pública generan las diversas informaciones.

Esta búsqueda de reacciones, que en el espacio del ‘periodismo de marca’ (Llorente y Cuenca 2014), puede verse como una meta para “cultivar relaciones o interacciones prolongadas en el tiempo”; en el caso del quehacer periodístico nos remite de inmediato a Gomis (1991) quien, en su Teoría del Periodismo reconoció, a inicios de los 90’s, que “Puede decirse que es más noticia aquella que tendrá más repercusiones, que hará hacer y decir más cosas, que se prolongará más tiempo en el mismo medio que la ha dado y en otros que la recojan”.

La noticia es, entonces, según Gomis (1991), “la versión periodística de un hecho capaz de tener repercusiones”, pasando a formar parte de un proceso que no termina con él”. En el espacio del impacto periodístico, nos enfrentamos a la repercusión de algo o alguien, que se mantiene en el tiempo, generando nuevas noticias.

Desde la otra acera, cuando de opinión pública se trata, resulta oportuno citar a Lippmann (1969) quien ya en 1922 planteó que “en una sociedad moderna, nadie ni siquiera un periodista, está capacitado para acceder directamente, y sin mediación alguna, a toda la información que le es útil para tomar decisiones en el contexto social. En ese sentido, casi toda la información que el ciudadano necesita para desenvolverse adecuadamente, requiere de mediación e intervención, fundamentalmente por parte de los medios. Son ellos los que seleccionan, procesan, ordenan y emiten la información a la que, finalmente, la gran mayoría de las personas tendrá acceso” (Pellegrini, Puente et al. 2011) y, la cual les servirá –o no– para activar corrientes de opinión.

De esta manera, la Confianza no solo estaría ligada a importantes Ejes de la Dependencia como el Carácter (que incluye la Integridad y que es constante, según Covey), y la Competencia, (“vertiente diferenciadora y sin duda ignorada” –Covey 2010–, que además es situacional), sino que también dependería de variables estrechamente ligadas a los *clusters* Confianza de Marca (reputación, tradición familiar, precio, independencia, estatus y utilidad), Confianza Institucional (Calidad, Beneficios, Labor Social, Normatividad, Seguridad, Comportamiento, Fiabilidad y Transparencia), Confianza Interpersonal (propietarios-editores; propietarios-lectores; jefes-periodistas; periodistas-lectores), Confianza de Contenido periodístico (elementos y premisas básicas), así como al *cluster* del Impacto/ Influencia

(Expectativas, Contribución, Entorno Social e Influencia) consideradas, parafraseando una definición de Michael E. Porter (1998), ‘concentraciones semánticas de atributos interconectados cuya dinámica enriquece su significado y lo diferencia’, enriqueciendo el instrumento de medición de Confianza periodística propuesto.

Una vez más, y a pesar de las particularidades de cada *cluster* que obligan a proponer “razones” por las que los lectores confían en determinado medio impreso (Anexo 7), existe una clara relación entre dichas razones y los *clusters*, lo que confirma que enfrentamos un fenómeno complejo y, según Aguerre (2012) “un conjunto de creencias y expectativas específicas que se combinan de diversas formas para representar la confianza global en alguien o algo”.

Es decir, se plantea que estamos ante una serie de factores cognitivos, emocionales y de aspectos psicológicos y racionales (García-Marzá 2005) que afectan la Confianza como proceso, y corroboran, adicionalmente, que la relevancia, el contexto y la temporalidad (pasado, presente y futuro) del/de los momento(s) de la Confianza resultan indispensables para entenderla como un activo intangible complejo, multidisciplinario y unidimensional.

Capítulo 3. Empresas de comunicación y medios de comunicación en el Perú

3.1 Entorno político, económico y social en el que se desenvuelven las empresas de comunicación en el Perú

El Perú goza de un sistema de gobierno democrático, en el que el presidente es elegido por los ciudadanos, a través del voto obligatorio¹⁴. Según informaciones ofrecidas por la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM 2014), el Perú cuenta con una población de alrededor de 30 millones 475 mil habitantes, 28,4 por ciento de los cuales (8 millones 693 mil 387 habitantes), según informaciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI 2014), se concentra en Lima, la capital, ubicada en la costa del país.

El actual presidente es Ollanta Moisés Humala Tasso, militar retirado con estudios de Zootecnia en la Universidad Nacional Agraria La Molina, quien juramentó al cargo el 28 de julio de 2011, luego de haber alcanzado, según el reporte de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE 2011), el 51.489 por ciento de la votación, seguida por Keiko Fujimori Higuchi con el 48.511 por ciento. Es, además, el líder cofundador del Partido Nacionalista Peruano, que hoy, y desde diciembre de 2013, está a cargo de su esposa Nadine Heredia Alarcón.

El entorno en el que se desenvuelven hoy las empresas periodísticas de comunicación en el Perú está directamente influenciado por factores internos e internacionales de índole político, económico y social, lo que ocasiona que, en algunas circunstancias, ciertos poderes políticos y económicos intenten intervenir directa e indirectamente en la construcción de la agenda periodística de los medios de comunicación. Lamentablemente, hoy existen algunos medios que no se resisten a ciertos niveles de intervención.

Según lo expuesto por el periodista Álvaro Vargas Llosa¹⁵ en la Asamblea General de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), realizada en Santiago de Chile en octubre de 2014, en América Latina “estamos bajo un ataque sistemático e ideológico contra la libertad de expresión”. En el Informe de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) sobre la libertad de prensa en el Perú (2014) se reconoce que en nuestro país “continúa el persistente uso indiscriminado y tendencioso de las cortes en la admisión de demandas civiles y penales contra periodistas y medios”.

Cabe resaltar la opinión del periodista Augusto Townsend, quien en su columna de opinión publicada en un diario peruano de circulación nacional (El Comercio 2014), resume con claridad el contexto en el que se desenvuelven nuestras instituciones peruanas, entre ellas nuestros medios de comunicación; en el que

¹⁴ Según la ONPE, publicado por el diario La Industria.pe de Trujillo, el total de electores hábiles en el país y en el extranjero asciende a 19 millones 949,915.

¹⁵ Presentación “Desafíos de la prensa en el hemisferio”, Hotel W, Santiago de Chile, 19 de octubre de 2014.

se desarrollan nuestras relaciones interpersonales; así como el modo como se materializa nuestro capital social, uno de cuyos más valiosos componentes resulta ser, justamente, la Confianza:

“¿Por qué si al Perú le va tan bien –a juzgar por sus cifras macroeconómicas y el progreso de sus indicadores sociales-, la popularidad de sus gobernantes es tan baja? ¿Qué nos lleva a los peruanos a ser tan desconfiados de nuestra democracia y de nuestra economía de mercado y, como resultado, a castigar nuestras expectativas de progreso y bienestar en el largo plazo? (...) Tanto la debilidad institucional como la informalidad retroalimentan ese encanto en un círculo vicioso que nos negamos a ver. Pero son también sintomáticas de un problema más transversal (...): somos un país de escasísimo capital social. Por razones de diversa índole, el peruano confía muy poco en otro peruano, pues intuye que a la primera oportunidad este sacará provecho indebido”, manifiesta Townsend.

Factores políticos

Según información publicada en mayo de 2014 por el diario El Comercio, a dos meses de cumplirse tres años de la gestión de Ollanta Moisés Humala Tasso como presidente, una encuesta realizada por Ipsos Perú evidenció que el primer mandatario alcanzó su nivel más bajo de aprobación con 22 por ciento, reconociéndose, en opinión del 50 por ciento de los entrevistados, que entre sus principales defectos se encontraba el “no tener liderazgo, mientras que el 46 por ciento creía que no estaba capacitado para el cargo”.

Si bien a octubre de 2014, y según la encuestadora Datum Internacional, el debilitamiento de la imagen presidencial ha mostrado una recuperación de tres puntos con respecto a septiembre del mismo año, el presidente Humala alcanza preocupantes cifras de popularidad de 33 por ciento, que unidas a que “el 92 por ciento de la población nacional considera que el nivel de corrupción en el país es alto o muy alto”(Perú 21 2014), se convierten en un severo riesgo para el desarrollo democrático del país.

Una rápida referencia a la situación política mostrada por la encuestadora, nos enfrenta a un país con tres importantes instituciones (Poder Judicial, Policía Nacional y el Congreso) reconocidas como corruptas por el 40 por ciento o más de los encuestados. Los medios de comunicación, por su parte, son percibidos como instituciones corruptas por un ocho por ciento de los encuestados, mientras que la iglesia alcanza un dos por ciento. Los gobiernos regionales son, qué duda cabe, las instituciones públicas peruanas cuyos niveles de corrupción más han aumentado en los últimos años (2013: 14 por ciento y 2014: 27 por ciento).

A estas preocupantes cifras se le agrega que el 61 por ciento de los encuestados considera que el gobierno “no está haciendo nada” con respecto a la corrupción. Esta percepción, en todo caso, y siguiendo con los resultados de la encuesta mencionada, evidencia que, en los últimos dos años, el nivel de corrupción en el

Perú ha aumentado, con respecto al año anterior, de 69 por ciento en octubre de 2013, a 76 por ciento en octubre de 2014.

El clima de incertidumbre evidenciado por Macroconsult en febrero de 2014, nueve meses antes de las elecciones municipales regionales y provinciales, se comprobó a través de los resultados de los comicios donde entre los nuevos alcaldes regionales aparecieron, según investigaciones de diarios locales como La República.pe (2014), personajes con procesos judiciales pendientes, deudas, bienes patrimoniales e ingresos económicos no declarados, así como con hojas de vida desactualizadas y hasta con datos falsos, por citar solo algunos problemas.

Sin embargo, y según la consultora Macroconsult (2014), “Para contrarrestar esta situación, el presidente Humala tiene a su disposición un importante programa de inversiones públicas que cubren Lima y las principales regiones del país, lo que podría servir para apoyar su recuperación si es que se esmera en dar respuesta inmediata a las necesidades de ciudades olvidadas. Hay quienes consideran que la decisión de su esposa, Nadine Heredia, de asumir la presidencia del Partido Nacionalista del Perú, ha desencadenado un efecto motivador al interior de las filas de su partido. En su nueva función, y para contrarrestar lo señalado públicamente por la revista *The Economist* cuando expresaba la falla por parte del jefe de Estado de proveer al Gobierno de un liderazgo político, Heredia tendría la oportunidad de apoyar en la búsqueda de un líder que responda políticamente a los múltiples ataques de los que es objeto el Gobierno. Se debe recordar que Nadine Heredia es, junto con Ollanta Humala, fundadora del partido, y que ha sido miembro de su Comité Ejecutivo Nacional y Secretaria de Relaciones Internacionales, por lo que la función que ahora asume es consistente con su militancia partidaria”.

Es preciso reconocer que políticamente hablando, toda etapa electoral resulta siempre muy atractiva para el periodismo, tanto en términos cualitativos como cuantitativos, porque la agenda periodística, las fuentes y los personajes involucrados tienden a ampliarse y a diversificarse significativamente, aumentando el número de actores, así como el abanico de temas sobre los cuales informar y opinar.

Cabe recordar que la rigurosa cobertura periodística de temas electorales realizada por la revista *Literary Digest* en 1924, 1928 y 1932, era ya una clara evidencia, por ejemplo, de la relevancia, impacto e influencia que estos temas ejercían --y siguen ejerciendo-- sobre la Confianza y la toma de decisiones de quienes conformamos la opinión pública.

Como acertadamente explicara, en enero de 2014, Rossana Echeandía Escudero, editora central del diario *El Comercio*, en momentos de decisiones significativas, los ciudadanos seleccionan ciertos medios impresos para informarse y/o corroborar informaciones relevantes. En su opinión, es justamente en esos contextos, en los que la lectoría, pero sobre todo la venta de diarios “serios”, suele aumentar

considerablemente gracias al interés de la ciudadanía por mantenerse debida y oportunamente informados.

Factores económicos

En enero de 2014, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) indicó que la ciudad de Lima contaba con 8 millones 693 mil 387 habitantes. Según la misma fuente, durante el año 2013, el Producto Bruto Interno (PBI) aumentó en 5,0 por ciento, la demanda interna en 5,5 por ciento, las exportaciones de bienes y servicios disminuyeron en 2,3 por ciento, y las importaciones crecieron en 2,0 por ciento. Según se señala en el informe (INEI 2014), el PBI peruano acumuló 17 trimestres de crecimiento consecutivo, calculados desde el cuarto trimestre de 2009 al cuarto trimestre de 2013.

Sin embargo, y a diferencia de las lecturas optimistas ofrecidas por varios de nuestros expertos nacionales consultados, Ricardo V. Lago¹⁶, economista y analista español, ofreció una mirada menos parcializada y emocionalmente comprometida al señalar, en *Semana Económica* (2014), que “La coyuntura internacional no es buena, y que influirá mucho en el curso de la economía local, ya que persisten los problemas que llevaron a la crisis del 2008-2009”.

En ese momento el economista resaltó, además, que si bien “el Perú tiene tres factores muy positivos: solidez financiera, buenas oportunidades de inversión, y un equipo económico de primera (Castilla-Velarde), y el planeta, peca de fragilidad financiera, que es justo una de las virtudes del Perú, se ha generado un estado de ánimo de que el Perú puede crecer a 7 por ciento u 8 por ciento con la economía mundial creciendo a menos del 3 por ciento”. Ello, según el analista, resulta improbable, ya que “los problemas de la economía mundial no van a cambiar a corto plazo” (*Semana Económica* 2014).

Sobre el contexto en el que se desarrolla el crecimiento económico del Perú, Lago comentó para *Perú 21.pe* (2013), que “En los últimos veinte años el Perú ha crecido en promedio en torno al 5 por ciento y en los últimos 10, al 7 por ciento. Pero bajo un contexto global de condiciones extraordinarias favorables e irrepetibles, entre ellas la incorporación de China, Europa del Este e India a la economía global, con una fuerza laboral de casi mil millones de trabajadores y un nuevo bolsón de ahorro e inversión, de ahí el auge de las materias primas, el dinamismo del comercio mundial y las bajas tasas de interés. Hacia futuro hay problemas y mala demografía, cada vez más jubilados y menos trabajadores. Hacia adelante, yo no confiaría en la mejoría del contexto internacional. La economía peruana puede crecer hasta dos puntos más que la economía mundial sin problema. Para crecer más habría que avanzar en reformas: más y mejor infraestructura, educación, seguridad, etcétera. No creo que en 2014 la economía peruana vaya a crecer más que en 2013. Ojalá me equivoque”.

¹⁶ Economista y Consultor. Ha sido director de Economía en el Banco Europeo para Reconstrucción y el Desarrollo, funcionario del Banco Mundial y del BID.

Simultáneamente, según informaciones publicadas en el diario económico Gestión (2013), el crecimiento económico del Perú ha colaborado en la reducción del índice de la pobreza. Según informaciones ofrecidas por el INEI, publicadas en dicho medio, la pobreza monetaria descendió dos puntos porcentuales al pasar de 27,8 por ciento en el 2011 a 25,8 por ciento el año pasado (2013), con lo que, según explican, 509 mil personas dejaron de ser pobres durante el 2012. La pobreza extrema, según la misma fuente, registró una disminución de 0,3 puntos porcentuales, lo que significa que en términos numéricos, 69 000 personas dejaron de ser pobres extremos.

Resulta revelador y oportuno citar un extracto de dicho artículo (Gestión 2013): “En el año 2012, los mayores niveles de pobreza extrema se presentaron en el área rural con el 19,7 por ciento, mientras que en el área urbana solo alcanzó el 1,4 por ciento. Con relación al año anterior, se aprecia que la pobreza extrema en el área rural y urbana decreció en 0,8 y 0,5 puntos porcentuales, respectivamente”.

Factores sociales

La Defensoría del Pueblo, órgano autónomo del Estado peruano, que goza, según los resultados de la encuesta realizada en setiembre de 2013 por Ipsos Perú¹⁷ de un nivel de Confianza de 45 por ciento (solo un punto porcentual menos que el alcanzado por las propias encuestadoras), presentó el Reporte de Conflictos Sociales N° 212, correspondiente al mes de abril de 2014, “el cual da cuenta –entre otros aspectos– que durante ese período se registraron 212 conflictos sociales, 161 en calidad de activos y 51 en estado latente”.

Si bien Lima, la capital, no es ajena a conflictos sociales del más diverso tipo¹⁸, cuantitativamente hablando la mayor parte de ellos se originan y desarrollan en departamentos alejados de la capital, donde, según el informe de Antonio Peña Jumpa en El Cristal Roto (2012), impera la ley de la selva, el Estado está ausente, es ineficiente, o no responde; y donde existe una clara falta de servicios básicos en educación, salud y justicia. Se trata, además, de espacios donde la corrupción y la ausencia de respeto por las leyes vigentes afectan la convivencia pacífica, el desarrollo de relaciones sociales sólidas, la confianza entre los actores, y el respeto por los valores democráticos.

En ese contexto de falta de atención social, económica y política por la que atraviesa un importante porcentaje de nuestra población, es que los medios de comunicación adquieren una singular importancia, y están llamados a reflejar la realidad con precisión, de modo tal que los lectores encuentren en ellos instituciones transparentes, fiables, seguras y de calidad (por citar solo algunas de las virtudes de la Confianza ubicadas al interior del *cluster* de la Confianza Institucional), capaces de contribuir al

¹⁷ La encuesta, cuya muestra fue de 500 personas, fue realizada en Lima por encargo de El Comercio. http://www.rpp.com.pe/2013-09-18-limenos-confian-mas-en-la-radio-segun-encuesta-ipsos-peru-noticia_631995.html (Consulta: 30 de julio de 2014)

¹⁸ Para enero de 2015, Lima, la capital, ya ha sido escenario de cuatro marchas contra la ley laboral juvenil conocida como “la ley pulpín”.

entendimiento del entorno social otorgándole, además, herramientas concretas para la acción a los lectores.

El contenido del mensaje presidencial por Fiestas Patrias, ofrecido por el presidente Ollanta Humala Tasso el 28 de julio de 2014, evidenció su preocupación por el actual estado y funcionamiento de varios de los servicios antes mencionados (educación, salud, seguridad y justicia). En relación con el campo de la educación, por ejemplo, compartió su preocupación anunciando que a partir del año 2015 se incrementaría la inversión en educación en alrededor de 0.5 por ciento del PBI. Esto, según explicó, “representa un incremento histórico de cerca de 4,000 millones de soles en el presupuesto educativo”.

Si bien a la fecha, y según algunos estudios, la educación en el Perú ha evidenciado cierta mejora con respecto a anteriores mediciones internacionales, seguimos ocupando el último puesto en el Programa de Evaluación Internacional de Estudiantes (PISA), programa que analiza el rendimiento de los alumnos de 15 años en asignaturas como matemáticas, lenguaje y ciencia.

La educación resulta ser un terreno central para la construcción del ‘Saber hacer’, así como para el desarrollo del ‘Saber ser’, ambas dependencias centrales de una virtud tan relevante como la Confianza. Como acertadamente señalara Rolando Arellano en entrevista a El Comercio (2013): “Lima es una ciudad en formación”, y es allí donde la educación, la labor del periodismo, y el desarrollo de relaciones basadas en la Confianza, juegan un papel muy significativo.

En ese contexto, cabe preguntarse: ¿cuáles son las variables propias del quehacer periodístico que no debemos descuidar, negociar ni perder de vista cuando el significado y valor comercial de la circulación adquiere cada vez más protagonismo? En el contexto de la responsabilidad, los medios de comunicación periodísticos y el alfabetismo mediático (*media literacy*) comparten importantes retos.

Con relación a esto último, resulta interesante recoger la reflexión del sociólogo peruano Guillermo Nugent (2014) quien al analizar la relación entre medios y consumo, planteó la interrogante de si “Los medios de comunicación crean a su tipo de lector o éste existe desde antes y ellos solo lo descubren”. Sea de una u otra manera, un instrumento de medición de la Confianza (periodística) en un medio de comunicación periodístico desde la perspectiva del lector, podría ofrecernos algunas explicaciones.

En relación a los niveles socioeconómicos peruanos, Alfredo Torres G., presidente ejecutivo de Ipsos APOYO, señaló para la revista SEMANAeconómica.com (2013), que “El sostenido crecimiento económico del país y la reducción de la pobreza está llevando a pensar, en un desborde de optimismo, que la mayor parte de Perú es ya de clase media. En efecto, si la pobreza abarcaba hace una década a más del 50 por ciento de la población y comprende ahora a menos del 30 por ciento y, por otro lado, los ricos son

una minoría, uno se siente tentado a afirmar que el 60 por ciento de los peruanos es de clase media. El error parte de una visión simplificada de la sociedad, en la cual existirían sólo tres estratos sociales, y se refuerza con la tendencia de cierto sector de opinión a caer en el triunfalismo...”.

Por ello, y según un estudio elaborado por Arellano Marketing (2012), y mencionado en Lamula.pe (2012), cuando a las personas se les pregunta directamente a qué segmento poblacional pertenecen, éstas suelen afirmar sentirse de clase media.

Siguiendo con Torres G. en SEMANAeconómica.com (2013), resulta importante reconocer, entonces, que en el Perú, el dos por ciento pertenece a la clase alta, siete por ciento a una clase media consolidada, 20 por ciento a una clase media emergente, 30 por ciento a un sector popular emergente y 41 por ciento a un sector popular de escasos recursos. Es decir, “la suma de la clase media consolidada y la de la media emergente representaba el 2011 el 27 por ciento de la población. Es posible que hoy bordee el 30 por ciento pero de ninguna manera es mayoritaria”.

Según Arellano Marketing en Gestión (2014), el 60 por ciento de la población que conforma la nueva clase media o emergente, compuesta por nueve millones de peruanos (más que el total de la población que habita la saturada capital de Lima), tiene un trabajo independiente. El estudio precisa, además, que un 18 por ciento de los ciudadanos que forman parte de esta nueva clase media apuesta por un negocio propio o ya son empresarios.

El resurgimiento de la clase media en el Perú le plantea al periodismo retos que nos conducen a preguntarnos cómo hacer para que esa misma clase media busque, requiera y exija un periodismo de referencia. Es decir, un periódico que evidencie un desempeño consistente, transparente y de calidad, que permita sentir orgullo mientras se consume, que ofrezca seguridad, que responda a las expectativas informativas de los lectores, que sea fiable, que aporte valor, y que alimente el debate público.

Todo parece indicar que, como escuchamos decir en alguna oportunidad, hoy más que nunca apostar por una marca prestigiosa resulta ser mucho más significativo que apostar por el consumo periodístico a través de un dispositivo moderno.

3.2 Los medios de comunicación en el Perú

3.2.1 Propiedad de los medios y grupos de Poder en el Perú

Según un estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y la televisión peruanas publicado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), en el 2013, “Entre ver televisión, escuchar radio, leer diarios/revistas y navegar por Internet, los peruanos le dedican más de 12 horas con treinta minutos (semanales) al consumo de medios de comunicación”.

Los resultados de la investigación Mapping Digital Media: Perú, realizada en nuestro país por Freundt-Thurne, Pita y Ampuero (2011) por encargo de la Open Society Foundation en el marco de un análisis internacional de medios de comunicación, demuestran que en Lima, la capital del Perú, la televisión de señal abierta es el principal medio de información (94 por ciento de preferencia en el 2009), por encima de la prensa escrita (82 por ciento), la radio (72 por ciento) y el internet (47 por ciento).

Parafraseando lo expuesto en la publicación *Contra todo pronóstico. Prensa peruana rompe las tendencias*, publicado por la Empresa Editora El Comercio S.A. (2012), la venta de diarios en el Perú, a diferencia de lo que ocurre en muchos países del mundo, ha aumentado, entre el año 2007 y 2012, de 1,2 millones a 1,8 millones de ejemplares, lo que porcentualmente equivale a un incremento del 55 por ciento. Durante el mismo periodo, y según la misma fuente, la venta de diarios en provincias evidenció un incremento del 85 por ciento.

Parte del éxito de la propuesta impresa en provincia resulta no solo de haber aprovechado los deseos de compra propios de los habitantes insertos en una economía en crecimiento, sino también de haberse preocupado por conocer y dar respuesta puntual a las necesidades e inquietudes propias de los estilos de vida de los ciudadanos. El interés por conectar con una comunidad, hasta ese entonces informativamente relegada, ha redundado en el éxito de dicha operación.

De esta manera, parece quedar claro que cuando un medio se acerca a sus lectores; cuando se preocupa porque éstos se vean reflejados, o vean reflejados sus ideales a través de un medio de comunicación, establece relaciones más sólidas y construye vínculos afectivos y cognitivos más auténticos (Cummings & Bromiley 2008; Yañez Gallardo, Osorio Baeza & Ibarretxe-Antuñano 2008) y con posibilidades de prolongarse en el tiempo.

Basta analizar las ediciones de provincia del diario *El Comercio* de Chiclayo, Trujillo, Piura y Arequipa para comprobar que sus agendas reflejan normalmente la realidad del lugar e incorporan necesidades concretas que permiten la identificación de los lectores.

En el año 2005, y como probable lección aprendida del periodo de violencia desatado en el país por acción del terrorismo, la radio se enarboló, según resultados del Barómetro Social de la Universidad de Lima (2009), como el medio más confiable al evidenciar ser un medio fiable y muy efectivo a la hora de comunicar entre sí a los radioescuchas, preocupados por sus familias y por el estado de la ciudad. Incluso transcurridos ocho años, y según una encuesta de Ipsos Perú (2013) dada a conocer a través de Radio Programas del Perú (RPP), la radio sigue siendo en el 2013, “la institución en la que más confían los limeños”, puntualizando que el 67% sí confía plenamente en la radio, seguida de “la Iglesia Católica con 65%, el Registro Nacional de Estado Civil (Reniec) con 59% y el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) con 51%”.

Coincidentemente, y también según Ipsos Perú, en julio de 2014, RPP Noticias, emisora reconocida por su importante rol periodístico y social durante ese difícil periodo, fue designada como la segunda marca más representativa del Perú (30%), antes de la propia Marca Perú (28%).

No cabe duda que estamos ante un ejemplo concreto que demuestra que un medio de comunicación periodístico puede contar con una marca reconocida, y gozar o no de otros atributos de la Confianza que merecen ser mantenidos y/o trabajados. Lo importante, qué duda cabe, resulta ser la identificación, y posterior gestión, de aquellos conductores de Confianza que merecen ser intervenidos.

Según lo expuesto en el informe Mapping Digital Media: Perú (2011), la prensa televisiva ocupó el segundo lugar con 61.2 por ciento, mientras que la prensa escrita solo alcanzó a nivel Lima Metropolitana un 39.0 por ciento de confiabilidad.

Resulta significativo reconocer que desde el 2013, si revisamos el estado de la propiedad en las provincias peruanas, según información publicada por el periodista de investigación peruano Ricardo Uceda (2013), “... ahora el Grupo El Comercio tiene en el interior el 64,25 por ciento” (Tabla 6 de la página siguiente).

Según la misma fuente, “a partir de agosto de 2013, el Grupo El Comercio (Vigenta Inversiones) cuenta con el 85,69 por ciento de la propiedad de medios impresos, al haber sumado en Lima a su 62,77 por ciento inicial, el 22,92 por ciento de Epena, hasta ese entonces un grupo de medios peruano muy importante” (Poder 360 2013).

La situación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) sigue siendo, según los resultados de la encuesta de CONCORTV (2013), un tema escasamente conocido para la mayoría de los peruanos encuestados.

Tabla 6. Venta neta de ejemplares de diarios "serios"

Diarios	Nacional	%	Lima	%	Provincias	%
El Comercio	92 410	21,9	83 940	35,4	8 470	4,62
La República	51 563	12,27	26 655	11,24	24 908	13,57
Correo	158 709	37,77	44 654	18,84	114 055	62,27
Gestión	23 272	5,53	21 190	8,94	2 082	1,13
Perú 21	94 186	22,41	60 557	25,55	33 629	18,36
Total	420 140		236 996			

Fuente: Auditoría SEPP 2012. Elaboración: Ricardo Uceda. La Parábola del Chihuahua y el Rottweiler

La Radio

Según el informe Tendencias 07 Medios de Comunicación. El Escenario Iberoamericano (2007), elaborado por la Fundación Telefónica, “La radiodifusión peruana pasó abruptamente de la prosperidad a la crisis desde principios de la década de los setenta del siglo pasado, cuando la televisión evidenció un crecimiento explosivo. Dicho fenómeno provocó el abandono de determinados formatos radiofónicos para pasar a la fórmula de la radio musical, lo que generó un cambio en los hábitos de consumo y, sobre todo, una reducción significativa de la inversión publicitaria, que optó por seguir el rumbo de la televisión. A pesar de ello, la radio continúa siendo el principal medio de comunicación masiva del país”.

Actualmente, y según un informe publicado en enero de 2014 en el diario El Comercio, existen 74 emisoras de radio en la capital y cerca de 1 100 en todo el país. En Lima Metropolitana, según se señala, 6 203 personas entre los 12 y 70 años de los niveles socioeconómicos A, B, C, D y E escuchan radio al menos una vez por semana.

Radio Programas del Perú (RRP), perteneciente al Grupo RPP es, según el Estudio Hábitos, usos y actitudes hacia la radio 2013 de Ipsos Perú, la emisora más recordada y más escuchada en la capital, seguida de Capital (2008), perteneciente al mismo grupo multimediático que apostó por darle voz a la audiencia mediante llamadas telefónicas al aire, evidenciando su preocupación, y recordándoles que su opinión realmente importaba (“Tu opinión importa”).

El ingreso, en el 2009, de radio Exitosa “La Radio del Perú”, primero en la frecuencia 96.1 (en Radio Miraflores), y luego en el 95.5 de la FM, perteneciente a la Corporación Universal, propiedad de la familia chichayana Capuñay, mostró el interés de un importante grupo económico provinciano, por seguir invirtiendo en medios de comunicación, así como por competir agresivamente en un espacio donde el primer lugar lo ocupa un experimentado y sólido grupo de medios, a primera vista, imbatible.

Como se explica en el Suplemento Semanal de Portafolio Día 1 (2014), Exitosa es una emisora que goza actualmente de varias frecuencias a nivel de las provincias peruanas, gestión que le permite distribuir

contenidos segmentados y de claro interés de los habitantes de las diversas localidades peruanas. En la actualidad cuenta, además, con periodistas de gran experiencia, una gran mayoría de ellos, ex trabajadores en importantes y tradicionales medios de comunicación peruanos.

La Televisión

En el Perú, y según el informe Tendencias´07 Medios de Comunicación. El Escenario Iberoamericano (2007), a fines de los años 50´s, algunos empresarios radiales “fundaron las empresas de televisión (...). Y, al igual que en la radio, instalaron estaciones en Lima que se convirtieron más tarde en cabeceras de redes diseminadas por todo el territorio. Las cadenas están afiliadas a la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR), que tiene las mismas raíces de organización y control que la Sociedad Interamericana de Prensa, con sede en Estados Unidos”.

Lamentablemente, en la década de los 90´s, durante el segundo gobierno de Alberto Fujimori Fujimori, la televisión peruana, medio más consumido del país, se convertiría, gracias al mal comportamiento de algunos de sus propietarios, empresarios de la comunicación y de ciertos periodistas, en el medio de comunicación más vulnerado y vapuleado del país.

La difusión de las imágenes del video Kouri-Montesinos, en setiembre de 2000, en las que se observa al entonces asesor presidencial Vladimiro Montesinos entregándole US\$ 15 000 al ex congresista Alberto Kouri para lograr su pase a las filas del oficialismo, puso en evidencia los niveles de corrupción a los que se podía llegar, así como también el triste comportamiento de un sector de la clase política, comportamiento que posteriormente se repetiría entre algunos empresarios de la comunicación dispuestos a vender y/o hipotecar su libertad de expresión y sus líneas editoriales.

Tal fue el caso de Enrique y José Francisco Crousillat, ex directivos de América Televisión, quienes, el 26 de febrero de 1999, recibieron de manos del ex asesor Montesinos, paquetes de dinero que formarían parte de los US\$ 619 000 mensuales pactados con el fin de manejar la línea editorial de dicho canal de televisión peruano (El Comercio 2000).

Según Cáceres Calderón (2011), “Tras la exhibición de los famosos “vladivideos” y, a raíz de las investigaciones judiciales, se conoció que muchos de los propietarios de canales de televisión recibían pagos del propio asesor Montesinos, a cambio de someter la línea editorial del canal a los planes reeleccionistas del régimen. Así fueron revelándose, sucesivamente, videos donde se veía a los hermanos Samuel y Mendel Winter, quienes en aquel momento controlaban el canal 2 (Frecuencia Latina); de José Enrique y José Francisco Crousillat, propietarios del canal 4 (América TV); de Julio Vera Abad, propietario de canal 9, Andina de Televisión; de Domingo Palermo, programador de Austral, entonces administradora de Canal 11; de Genaro Delgado Parker, mayoritario de canal 13, Global TV; y de

Vicente Silva Checa y Eduardo Calmell del Solar, mayoritarios del Cable Canal de Noticias (canal 10), emisora que se emitía a través de Cable Mágico”.

Fernando Vivas, periodista, sociólogo y autor del libro *En vivo y en directo* (2008), explicó con gran claridad que: “Cuando, poco después, la conducción del aparato de inteligencia fue asumida por el asesor Vladimiro Montesinos en incondicional alianza con el Ejecutivo, este poder clandestino llegó a ejercer presiones indescriptibles sobre la televisión y la usó a la vez como gran laboratorio y terreno de operaciones psicosociales. La dictadura militar marcó a la televisión con esta propensión a ser políticamente vigilada, que recrudecerá a partir del golpe de Fujimori al Poder Legislativo el 5 de abril de 1992 y llegó al paroxismo al acercarse los *datelines* reeleccionistas”.

Vivas contextualizó la situación enfatizando que el significativo “poder que el gobierno fujimorista ejerció sobre la televisión peruana se basaba en la vulnerabilidad económica por la que atravesaban las empresas familiares que dirigían los canales de televisión; a la publicidad estatal condicionada; al chantaje e, incluso, al acoso para con los propietarios de los medios”. Esta realidad se ejemplifica, según el autor, en: “Fujimori llegó a desafiar frontalmente a la justicia internacional (con forzados aliados televisivos locales) en el caso del despojo del canal a Baruch Ivcher y el retiro del Pacto de San José antes de que la Corte Interamericana de Derechos Humanos viera el escandaloso expediente. Así de vital era en el 2000 fujimorista el plan de control de la televisión”.

A través de estas conductas, algunos propietarios, directores de medios televisivos y periodistas, primero, y de medios impresos después, demostraron desconocer las reglas de un quehacer cuyo principal poder se lo otorga, justamente, el comportamiento ético y transparente (Saber ser y Saber hacer), Afectaron profundamente, además, la imagen y reputación de un quehacer que, por principio, debe servir de intermediador entre la realidad y los ciudadanos.

En palabras del periodista español Gumersindo Lafuente durante la presentación “Los retos éticos en la era del periodismo vigilado y cómo hacerlo posible desde una redacción integrada” (2014), demostraron no tener respeto alguno por lo que constituye el verdadero modelo de negocios de los medios de comunicación: la ética.

De este modo, los años posteriores a la renuncia por fax, y desde el Japón, de Alberto Fujimori Fujimori ocurrido el 19 de noviembre de 2000, se caracterizaron por contar con un grupo de medios de comunicación heridos de muerte, lo que afectó en términos de Confianza, en mayor o menor medida, a todos los medios de comunicación del país. La recuperación de la Confianza periodística en los medios peruanos, qué duda cabe, sigue siendo hoy una tarea difícil y muy sensible. Su sistemática medición, una clara necesidad.

Por ello, la construcción de un instrumento de medición de la Confianza periodística que contemple variables organizadas en *clusters*, compuestos por atributos diversos e interrelacionados, permitirá detectar cuáles son los grupos de desempeño más reconocidos por los lectores; cuáles los conductores de Confianza o virtudes que deben trabajarse, y cuáles los atributos que deben aprovecharse.

Según información publicada en el diario El Comercio (2014), en el país existen 301 canales de televisión, de los cuales 23 cuentan con señal en la capital de Lima. Alrededor de 250 son canales de cable y ocho de noticias. En Lima Metropolitana, 6 928 personas entre los 12 y 70 años de los niveles socioeconómicos A, B, C, D y E ven televisión al menos una vez por semana siendo, según información proporcionada por CONCORTV (2013), los de entretenimiento, infantiles, series/miniseries/novelas, y los noticiarios, los principales tipos de programas de TV que se consumen en familia.

En el Estudio Hábitos, usos y actitudes hacia la televisión 2013 por Ipsos APOYO, la mayor parte de los televidentes peruanos evidencian estar acostumbrados a consumir televisión de señal abierta siendo, desde hace varios años, América TV (Canal 4), ATV (Canal 9), perteneciente al Grupo Andina de Televisión, y Frecuencia Latina (Canal 2), operado por Compañía Latinoamericana de Radiodifusión S.A, los canales preferidos de los pobladores de Lima, la capital.

En términos de la propiedad, según Historia Grupo El Comercio¹⁹, “... en setiembre de 2007, Empresa Editora El Comercio S.A. pasa a ser titular del 99.9999 por ciento de las acciones del Grupo TV Perú S.A.C. E.M.A., empresa titular del 70 por ciento de las acciones representativas del capital de Plural TV S.A.C., sociedad que a su vez controla Compañía Peruana de Radiodifusión S.A. (América TV) y Productora Peruana de Información S.A.C. (Canal N)”.

TV Perú, el canal del Estado, es considerado por la mayoría de los encuestados por CONCORTV (2013), como “un canal vocero del gobierno de turno (76%)” y cuenta, según el estudio de Ipsos APOYO (2013), con el 15 por ciento de la preferencia de los televidentes limeños. Propaga, según se explica en el informe, señal para 20 filiales y 230 estaciones retransmisoras, contando, según declaraciones de la entonces presidenta del Instituto Nacional de Prensa y Televisión, María Luisa Málaga, publicadas en un diario de circulación nacional, con un presupuesto aprobado, para el 2013, de 27 millones de soles, es decir, de 9,6 millones de dólares.

¹⁹ <http://grupoelcomercio.com.pe/info.php?t=56> //Consulta: viernes 14 de marzo de 2014

3.2.1.1 Concentración de Medios de Comunicación

La reciente adquisición, en agosto de 2013, por parte del Grupo El Comercio, hoy Vigenta Inversiones, de parte del accionariado del Grupo Epensa, ha puesto sobre el tapete una discusión legal, política, económica y social sobre la propiedad de los medios impresos en el país, y ha dado origen a una Acción de Amparo presentada el 21 de noviembre de 2013, ante el Juzgado Constitucional de la Corte de Justicia de Lima, por ocho reconocidos periodistas peruanos²⁰, así como a una serie de discusiones públicas, mesas redondas, consultas académicas, trabajos periodísticos, entre los que resalta *La parábola del Chihuahua y el Rottweiler* del reconocido periodista de investigación peruano Ricardo Uceda.

Si bien la historia de la compra y venta de las acciones goza de múltiples versiones pasibles de ser convertidas en crónicas sobre el poder y los medios, las más moderadas hacen referencia a la historia de tres familias históricamente ligadas a representativas empresas de comunicación, dos de las cuales llegan a un acuerdo económico desencadenando inmediatamente el malestar de la tercera que, según se señala, en algún momento fue parte de las negociaciones iniciales. Sin embargo, más allá de las historias sobre el cómo de la transacción, lo cierto es que desde el punto de vista práctico, todo parece resumirse a un enfrentamiento por la propiedad de medios a nivel local y nacional; a la preocupación por lograr una mayor penetración e influencia en la opinión pública, así como a un claro interés por ampliar la captación publicitaria, producto de un mayor tiraje, venta y lectoría.

Según la explicación del periodista e investigador Uceda, publicada en la revista Poder 360 (2013), “Antes de que El Comercio se hiciera de la empresa de los Agois, la participación de EPENSA en el mercado nacional de venta de ejemplares de diarios era de 28,56 por ciento, de acuerdo con cifras de la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP). El Comercio tenía el 49,3 por ciento y el Grupo La República 16,39 por ciento. (...). Si La República hubiera comprado, su participación en el mercado subía a 44,94 por ciento, aún inferior al 49,3 por ciento de El Comercio. Ahora este ha subido a 77,86 por ciento, quedándose La República con 16,39 por ciento. Considerando la lectoría –lectores por cada periódico comprado–, las posiciones no cambian. La reciente compra de EPENSA por El Comercio acrecienta su participación de 55,48 por ciento a 78,62 por ciento. La República, si compraba, subía a 34,56 por ciento. En suma, las cifras nacionales tanto en venta de ejemplares como en lectoría otorgan al Grupo El Comercio una posición de dominio en el mercado que bordea el 80 por ciento. Es relevante hacer otro cruce de información. Por ejemplo, comparar sus ventas netas de periódicos separando la capital peruana del interior. En Lima, según el Cuadro 1, elaborado con datos de SEPP, los diarios del Grupo El Comercio tienen ahora el 85,69 por ciento, al haber sumado su 62,77 por ciento previo (713 578

²⁰ Enrique Zileri Gibson, ex director fundador de la revista Caretas; Luz Helguero Seminario, ex directora del diario El Tiempo-Piura; Gustavo Mohme Seminario, director del diario La República; Fernando Valencia Osorio, director de Diario 16; y los periodistas Augusto Álvarez Rodrich, Miroslav Lauer Holoubek, Rosa María Palacios Mc Bride y Mario Saavedra-Pinón Castillo. Knight Center, Ocho periodistas peruanos demandan a editorial El Comercio por concentración de medios, 2013. <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-14809-ocho-periodistas-peruanos-demandan-editorial-el-comercio-por-concentracion-de-medios>. (Consulta: viernes 21 de marzo de 2014)

ejemplares), con el 22,92 por ciento de EPENSA (260 125). Los medios de La República se quedan con el 9,24 por ciento del mercado. Considerando solo las provincias, los diarios de EPENSA, El Comercio y La República tenían, en ese orden, el 33 por ciento, 31,25 por ciento y 29,1 por ciento de las ventas. De modo que ahora el Grupo El Comercio tiene en el interior el 64,25 por ciento. Con estas proporciones podemos saber qué hubiera pasado si La República llegaba a comprar EPENSA. En Lima, solo hubiera subido su participación al 32,16 por ciento. Pero en provincias hubiera tenido 62,1 por ciento del mercado haciendo un duopolio con El Comercio. Este no es un dato menor. El éxito de la operación de Mohme también hubiera producido una situación de concentración indeseable en las provincias, con posibilidades de pacto entre grandes en perjuicio de medios locales o de terceros”.

A pesar del tiempo transcurrido, esta transacción sigue generando acalorados debates sobre el estado de la libertad de expresión en el país, así como sobre el significado de la pluralidad informativa, ambos temas estrechamente relacionados a la puesta en valor de la institucionalidad y del desarrollo democrático de los países.

En la reciente Asamblea General de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) realizada en octubre de 2014 en Santiago de Chile, se abordó el tema de la sociedad El Comercio-Epensa, ante lo cual, inmediatamente después, El Comercio (2014) publicó “que la sociedad con Epensa no incluye la compra de los contenidos [de sus diarios], que siguen siendo editados y publicados bajo la total responsabilidad de la familia Agois Banchemo [...] En ese sentido, precisa que la transacción comercial no ha agredido ninguna ley ni la Constitución”. En el Informe se enfatiza que “ni la pluralidad ni la diversidad de opiniones ni la libertad de prensa se verán afectadas”.

Por su parte, el propio Premio Nobel de Literatura 2010, Mario Vargas Llosa, se pronunció al respecto, haciendo explícita su preocupación: “Creo que la libertad de expresión es el pilar de la cultura democrática, y que sin una libertad de expresión que refleje el pluralismo de las opiniones políticas de los ciudadanos, la democracia está amenazada. Creo que la concentración de los medios que significa la compra de EPENSA por el grupo El Comercio es una amenaza potencial contra la libertad de expresión. Creo que el 79 u 80 por ciento del control de la información da un poder a un grupo periodístico, en un periodo de elecciones por ejemplo, que puede llegar a la manipulación total, y a la imposición de candidatos, algo que comienza a corroer el sistema democrático. Por eso he apoyado la iniciativa de estos ocho periodistas muy prestigiosos e independientes, que han presentado una acción de amparo para que el Poder Judicial decida si esta operación (de compra de EPENSA) es lícita, o la anule”²¹.

Vale la pena recordar que ya en el 2011, en plena campaña presidencial, nuestro Premio Nobel de Literatura 2010 expresó, a través del diario El País de España, su malestar con el diario El Comercio,

²¹Vargas Llosa Mario. Premio Nobel de Literatura 2010, es entrevistado por Clara Elvira Ospina, directora periodística de América TV y Canal N. Extracto de una entrevista concedida a la conductora del programa Tiempo de Leer, en el Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica, ante estudiantes de letras y comunicaciones de las universidades San Marcos, de Lima, UPC y Católica.

diario al que acusó de ser una “máquina propagandística de Keiko Fujimori que, en su afán de impedir por todos los medios la victoria de Ollanta Humala, viola a diario la más elementales nociones de la objetividad y de la ética periodísticas”.

En el diario venezolano El Universal (2011) se añadió, incluso, que El Comercio “Silencia y manipula la información, deforma los hechos, abre sus páginas a las mentiras y calumnias que pueden dañar al adversario, a la vez que en todo el grupo de medios (que posee) se despide o intimida a los periodistas independientes”.

Por su parte, el presidente de la República, Ollanta Humala, aprovechó sus sistemáticos desacuerdos con la cobertura periodística que realiza el Decano de la prensa nacional sobre su gestión, para manifestarse en contra de la compra, convirtiéndose sus declaraciones en objeto de varias portadas en diversos diarios, entre diciembre de 2013 e inicios de 2014. Como ejemplo del malestar e incomodidad, están las declaraciones del primer Mandatario quien a fines de diciembre de 2013 enfatizó: “Es una vergüenza que en el Perú estemos teniendo un grupo que prácticamente sea el dueño de los medios de comunicación. Eso es peligroso” (El Comercio 2013).

Como era de esperarse, las declaraciones del presidente desencadenaron un sinnúmero de comentarios de líderes políticos, empresarios, así como de los principales representantes de instituciones tales como la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), el Instituto Prensa y Sociedad (IPYS), entre otras. Los ciudadanos, por su parte, no se han mantenido ajenos al debate.

A raíz de ello, y con el objetivo de explicar la participación del Grupo en la negociación comercial, en enero de 2014, el diario El Comercio edición digital, se vio en la necesidad de ofrecer algunos detalles de la transacción: “A diferencia de la negociación inicial que se dio con el GLR (Grupo La República), con el GEC (Grupo El Comercio) los Agois Banchemo definieron inmediatamente que, como parte del acuerdo, ellos debían mantener la línea editorial de los diarios de Erensa (“Correo”, “El Bocón”, “Ojo” y “Ajá”). Y así se hizo: se estructuró una operación mediante la cual se creó una nueva empresa denominada Grupo Erensa S.A.C., 100 por ciento de propiedad de los Agois Banchemo, que es la que maneja editorialmente los diarios de Erensa y para la cual trabajan sus periodistas. El GEC, en tanto, compró el 54 por ciento de Erensa, compañía que no tiene injerencia alguna en temas editoriales y que solo maneja la parte logística, productiva y comercial de los diarios” (El Comercio 2014).

En el Perú, y según los expertos consultados por periodistas de ciertos medios impresos, éstos, al no usufructuar un bien público, no cuentan con una ley que los regule como ocurre en el caso de medios como la radio y la televisión. En el caso de los primeros, y tal como ha quedado evidenciado con el ejemplo Capuñay, dado a conocer en el Suplemento Semanal de Portafolio Día 1 de El Comercio (2014),

la libertad de mercado y los avances de la tecnología, permiten que toda persona natural o jurídica que cuente con el capital necesario, apueste por un medio impreso o digital.

En marzo de 2014, y como parte del contexto por el cual se atravesaba, el Centro Carter realizó en Lima, el conversatorio titulado *Medios y Democracia*, con el objetivo de tratar el tema de la regulación y la propiedad de medios en América Latina²². Como era de esperarse, el tema de la “concentración” fue abordado por los panelistas invitados.

Según informaciones publicadas por La República.pe (2014), parte interesada en la transacción comercial, Danilo Arbilla, ex presidente de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), ha sostenido que la concentración de medios escritos es mala, solicitando discutir el tema y sus implicancias sociales; aunque se mostró contrario a legislar en la prensa escrita "Un derecho tan sagrado como la libertad de expresión es malo que esté en pocas manos", apuntó.

Martín Becerra, investigador argentino de medios de comunicación, y ponente central en dicho conversatorio, recordó que el Sistema Interamericano de Derechos Humanos sostiene que “existe el derecho de los pueblos a tener acceso a contenidos diversos, lo cual es afectado cuando existen altos niveles de concentración”. Becerra indicó, además, que en América Latina existe escasa regulación y que es posible referirse a la concentración de la propiedad, a la concentración de los ingresos de capitales, a la concentración de las audiencias, y a la concentración de poder. "La concentración de la propiedad tiende a la reducción de fuentes informativas, la homogeneización de géneros y formatos, unificación editorial en temas sensibles y centralización de la producción. Puede afectar a la autocensura de los trabajadores", expresó (La República.pe 2014).

Según La República.pe (2014), John Dinges, director del Centro de Investigación e Información Periodística (Cíper), y profesor de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia, aprovechó el encuentro para cuestionar en qué medida la “concentración” de medios afectaba a la democracia, concluyendo que "Sobre la autorregulación es difícil pensar que los medios se autorregulen cuando se trata de sus ganancias y la batalla para conquistar mercado".

Con motivo del Conversatorio “Libertad de Prensa en América Latina” organizado por el diario El Comercio como parte de las celebraciones por sus 175 años de fundación en mayo de 2014, Alejandro Miró Quesada Cisneros, ex director de El Comercio, explicó que las actuales preocupaciones en torno a la libertad de prensa en el Perú no son más que “consecuencia de un conflicto empresarial que se quiere pasar por periodístico y hasta político”²³.

²² El conversatorio se realizó el viernes 21 de marzo en la ciudad de Lima. Esta fue una iniciativa del Centro Carter, el Consejo Consultivo de Radio y Televisión, la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica, el Consejo de la Prensa Peruana, además de la Asociación Calandria. En la cita también participó el entonces viceministro de Comunicaciones, Raúl Pérez-Reyes.

²³ Country Hotel, San Isidro. Lunes 5 de mayo, 2014.

Reiteró que es falso que el Grupo El Comercio concentre el 80 por ciento de los medios, explicando que “El Comercio no ha comprado la parte editorial de los medios de EPENSA. Es 100 por ciento de la familia Agois”. Alertó, además, que “la polémica impulsada por el diario La República viene sirviendo de caldo de cultivo para que los enemigos de la libertad de prensa justifiquen una ley restrictiva de la propiedad de los medios” (El Comercio 2014).

Todo apunta a que el tema de la denominada “concentración” de la propiedad de medios, intencionalmente relacionada a la peligrosa unificación editorial; a la falta de libertad de prensa y a la carencia de pluralidad en las informaciones, viene siendo percibida como un obstáculo para el desarrollo del capital social cuya vitalidad, en palabras de Fukuyama (1999), “es esencial para el funcionamiento del mercado y la democracia”.

De esta manera, y tal como señalamos en el Capítulo 3, acápite 3.2, la reciente adquisición de parte del grupo Epena, dueño de los diarios Correo, Ojo y Bocón, por parte del Grupo El Comercio, ha ocasionado que las respuestas afirmativas sobre la existencia de “concentración” de medios en la prensa escrita alcancen, según Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. (2014), el 76 por ciento. Esta percepción podría afectar la confianza entre los lectores y la marca; entre los lectores y los periodistas, así como entre los lectores y la institución (Confianza Interpersonal e Institucional).

Este rápido recorrido por el entorno político, económico y social en el que se desenvuelven los medios de comunicación en el Perú, nos permite comprender el valor de un activo tan importante como la Confianza, así como la dinámica que se desencadena entre *clusters* construidos a partir de una serie de atributos o conductores de Confianza, al interior del Eje de las Variables planteado (Tabla 3 de la página 34).

3.2.1.2 Proyecto de Ley sobre Medios de Comunicación

En enero de 2014, a un mes de las enérgicas declaraciones sobre la situación de ciertos medios de comunicación peruanos por parte del presidente Ollanta Humala, la bancada de Acción Popular-Frente Amplio (AP-FA) anunció, a través de Manuel Dammert, desde mayo de 2013 nuevo congresista de la República en reemplazo del fallecido Javier Diez Canseco, que presentaría un proyecto de ley, elaborado con la participación de expertos y de la ciudadanía, con el objetivo de garantizar la pluralidad informativa y evitar así, la denominada “concentración” de medios escritos.

Según la misma fuente, si bien en su momento se precisó que el proyecto no guardaba relación alguna con el enfrentamiento generado entre los grupos La República y El Comercio a raíz de la compra de Epena

por parte del segundo grupo mediático mencionado, también se aclaró que la iniciativa no debía ser considerada como un pretexto político, ni como medio para afectar la libertad de prensa y de expresión.

Si bien, tal como lo expresó Mario Vargas Llosa “...sin una libertad de expresión que refleje el pluralismo de las opiniones políticas de los ciudadanos, la democracia está amenazada”, también ha reconocido que “La iniciativa del congresista Dammert de presentar un proyecto de Ley de Medios es equivocada”, puesto que “aunque haya buena intención de los autores, una Ley de Medios pone en manos del gobierno un instrumento que éste va a utilizar, a la larga, en su provecho”(Tiempo de Leer 2014 y La República.pe 2014) ²⁴.

Vargas Llosa ha sido enfático al señalar que se opone “absolutamente a esa Ley de Medios”, y que incluso considera que “es tan peligrosa la concentración de medios por un solo grupo económico como la intervención estatal de los contenidos de la prensa. Hay que llegar a un equilibrio donde, sin afectar ni a la libertad de prensa, ni a la libertad de empresa, ni a la propiedad privada, que son las grandes defensoras de la diversidad en una sociedad, tampoco se permita que grupos económicos lleguen a tener el control de la información al punto de manipular a la opinión pública e imponer candidatos, restringir la voluntad del ciudadano” (La República.pe 2014).

En todos los países democráticos, sin ninguna excepción, amplía Vargas Llosa, “existe un control del monopolio empresarial en todos los campos y fundamentalmente en la prensa. En muchos países hay leyes especiales y ello es comprensible, porque hay una democracia profundamente arraigada y porque en los países democráticos avanzados la diferencia entre el Estado y el gobierno es real, y las instituciones encargadas de velar por la diversidad, la pluralidad informativa son organismos de Estado que representan al conjunto de la sociedad”.

Vargas Llosa agregó que “Desgraciadamente, en las democracias subdesarrolladas como la nuestra la diferencia entre Estado y gobierno es inexistente”, y que “el gobierno absorbe al Estado y lo utiliza como si fuera suyo, impidiendo que existan organismos de Estado independientes”. Nada de lo anteriormente señalado colabora en la construcción de un clima de Confianza.

En todo caso si bien existen grupos políticos, asociaciones de Radio y TV, colectivos y organizaciones diversas interesadas en considerar una ley de medios que asegure pluralismo en las informaciones, todo parece indicar, también, que existe otro grupo cuya dificultad o imposibilidad de confiar en una ley responde a los resultados concretos de la aplicación de leyes de prensa en países vecinos como Ecuador, Bolivia, Argentina y Venezuela.

²⁴ Vargas Llosa, M., Premio Nobel de Literatura 2010, es entrevistado por Clara Elvira Ospina, directora periodística de América TV y Canal N. Extracto de una entrevista concedida a la conductora del programa Tiempo de Leer, en el Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica.

En el contexto de esta investigación, la figura de la “concentración” de medios, se ha convertido en una variable que afecta, de diversa manera, la percepción que sobre los atributos de la Confianza y sus *clusters* (Confianza de Marca, Confianza Institucional, Confianza Interpersonal, Confianza de Contenido e Influencia/Impacto), tiene la ciudadanía.

3.2.1.3 Compromiso de Autorregulación Comercial del Grupo El Comercio

Según la Doctora Rosa Zeta de Pozo, profesora del Área de Fundamentos de la Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, y autora del blog Análisis de Medios. Investigación y Análisis sobre Periodismo y Medios de Comunicación (2014), el reciente compromiso de autorregulación comercial dado a conocer por José Antonio Miró Quesada Ferreyros, vocero del diario El Comercio, en la reunión semestral de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), intenta, entre otras cosas, tranquilizar a diversos grupos preocupados por las posibles consecuencias de lo que se ha dado en llamar “concentración” de medios.

Según el documento presentado a inicios de abril de 2014, y analizado por Zeta de Pozo, “El grupo se compromete a continuar actuando con integridad en el desempeño de sus labores comerciales respetando las reglas éticas del mercado con la misma probidad que lo hacen en el ámbito periodístico” Análisis de Medios. Investigación y Análisis sobre Periodismo y Medios de Comunicación (2014).

La propuesta, según la catedrática, ratifica diversos compromisos, y recuerda que las libertades de información, opinión, expresión y prensa, así como la diversidad y pluralidad de grupos editoriales, constituyen “una piedra angular de la democracia, del respeto a los derechos humanos y de una vida plena en sociedad”. De allí que el documento antes citado precise la importancia de:

- “1. Actuar con Rectitud con nuestros anunciantes.
2. Actuar con Integridad con nuestros distribuidores.
3. Competir leal y honestamente en el mercado.
4. Actuar con rectitud con nuestros empleados.
5. Fortalecer la empresa para garantizar la independencia.
6. Actuar con equidad con los candidatos a puestos de elección política.
7. Contribuir con el bien común”.

Como recuerda Zeta de Pozo en su blog, si bien el grupo El Comercio cuenta con diversos mecanismos internos como los Principios Rectores (2012), el Libro de Estilo (1998), Cartas a los Lectores (2004), la Carta de Aspiraciones de la SIP que apoyan la labor periodística e inciden en el cumplimiento de los principios y valores periodísticos, éste es el primer compromiso de autorregulación del área comercial en el que se enfatizan y promueven, entre otros, la libre y leal competencia en el mercado.

Se trata de un documento que evidencia interés por precisar los argumentos que forman parte del discurso de quienes no están de acuerdo con la transacción comercial, creando cierta confusión entre los ciudadanos. Como señaló José Antonio Miró Quesada Ferreyros en la reunión semestral de la SIP (2014), recogido por Zeta de Pozo, luego de presentar el compromiso, "Queremos que se vea que no somos impermeables, insensibles, respecto a lo que pueda significar alguna preocupación por parte de nuestros distribuidores, anunciantes, lectores, periodistas o Estado".

No cabe duda que esta adquisición ha activado preocupaciones periodísticas, temores empresariales, dudas políticas, críticas internacionales, y hasta los inmediatos comentarios del presidente del Perú, Ollanta Humala Tasso quien, como vimos líneas más arriba, hizo explícito su deseo de que este tema sea materia de debate en el Congreso de la República²⁵.

3.2.1.4 Ley de Radio y Televisión (LEY N° 28278)

Si uno revisa la Ley de Radio y Televisión (LEY N° 28278) de julio de 2004, encontrará que en el Perú, según el artículo I de dicha Ley, el acceso a los servicios de radiodifusión se rige por principios tales como la Libre Competencia, la Libertad de Acceso, el Principio de Transparencia, el Uso eficiente del espectro, y la Neutralidad tecnológica.

Dicha Ley, según su propia declaración, tiene por objeto normar la prestación de los servicios de radiodifusión (sonora o de televisión de señal abierta), así como la gestión y el control del espectro radioeléctrico atribuido a dicho servicio. Por ello, y en respuesta al "uso eficiente del espectro radioeléctrico, la asignación de frecuencias y el otorgamiento de la autorización para la prestación de los servicios de radiodifusión, se efectúa bajo criterios de objetividad, transparencia e imparcialidad, de acuerdo con la disponibilidad de frecuencias"²⁶.

Según el Artículo II de la misma Ley (2004), la prestación de los servicios de radiodifusión se rige por principios tales como:

- a) La defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad.
- b) La libertad de expresión, de pensamiento y de opinión.
- c) El respeto al pluralismo informativo, político, religioso, social y cultural.
- d) La defensa del orden jurídico democrático, de los derechos humanos fundamentales y de las libertades consagradas en los tratados internacionales y en la Constitución Política.
- e) La libertad de información veraz e imparcial, entre muchos otros.

²⁵Por ejemplo, en El Popular.pe, Concentración de medios debe debatirse en el Congreso, <http://www.elpopular.pe/actualidad-y-policiales/2014-01-03-ollanta-humala-concentracion-de-medios-debe-debatirse-en-el-congreso> (Consulta: 30 de julio de 2014).

²⁶<https://www.mtc.gob.pe/portal/comunicacion/concesion/mlegal/leyes/leyrtv.pdf>

La Ley indica, además, que “La radio y la televisión no pueden ser objeto de exclusividad, monopolio ni acaparamiento, directa ni indirectamente, por parte del Estado ni de particulares”, precisando que para efectos de la presente Ley, se considerará acaparamiento “el que una persona natural o jurídica, sea titular de más del treinta por ciento (30 por ciento) de las frecuencias disponibles técnicamente, asignadas o no, en una misma banda de frecuencia dentro de una misma localidad, para la radiodifusión televisiva y veinte por ciento (20 por ciento) para la radiodifusión sonora”.

La Ley agrega que “Para efectos del cómputo del número de frecuencias, se considera como una sola persona jurídica, a dos o más personas jurídicas que tengan como accionista, asociado, director o gerente común a una misma persona natural o pariente de ésta dentro del segundo grado de consanguinidad” .

Como se puede observar, si bien existe la tentación de trasladar y de homologar la situación de la radiodifusión televisiva y sonora a la de los medios impresos, no es posible analizarlas a la luz de los mismos principios, ya que como precisó el ex presidente del Tribunal Constitucional, Víctor García Toma, en un reciente debate sobre Concentración de Medios (2014), organizado por el Centro Liber, un programa de la Universidad Católica y el Instituto Prensa y Sociedad (IPYS), cualquier persona que cuente con los recursos económicos para fundar un medio escrito, tiene la posibilidad de hacerlo.

No obstante, y a pesar de que lo planteado sea real, y de que la propia Constitución Política del Perú, en su artículo 61 señale que: “...la prensa, radio, televisión (...) y, en general, las empresas, bienes y servicios relacionados con la libertad de expresión y de comunicación, no pueden ser objeto de exclusividad, monopolio ni acaparamiento, directa ni indirectamente, por parte del Estado ni de particulares”²⁷, el concepto “concentración”, que tanto afectaría a la independencia y a la transparencia de los medios, no aparece mencionado, ni forma parte del contenido constitucional.

3.2.2 El mercado relevante de los medios de comunicación impresos y penetración por rubro

Existen evidencias numéricas que confirman que, a diferencia de lo que ocurre en el Perú, a nivel internacional los medios periodísticos impresos vienen perdiendo sistemáticamente lectores, venta y avisaje. La realidad peruana, sin embargo, parece demostrar lo contrario ya que, por el momento, sea gracias a la consciente segmentación de públicos, como a audaces gestiones empresariales desarrolladas por los empresarios de medios peruanos, lo cierto es que en el Perú existen cada vez más ciudadanos con la posibilidad de seleccionar entre una mayor cantidad y diversidad de diarios impresos (Tabla 7 de la página siguiente).

²⁷ <http://tc.gob.pe/legconperu/const3c1.html> (Consulta: 24 de mayo de 2014)

Tabla 7. Ranking de Lectoría

Diario	Lectoría	Alcance
Trome	2 459 025	33,00%
Ojo	702 293	9,40%
Depor	377 893	5,10%
Peru 21	276 071	3,70%
El Comercio	228 344	3,10%
Correo	175 580	2,40%
El Bocón	147 833	2,00%
El Popular	145 942	2,00%
Publimetro	136 829	1,80%
Líbero	107 350	1,40%
La República	103 906	1,40%
Gestión	65 261	0,90%
Ajá	SD	SD
Diario 16	SD	SD
La Primera	SD	SD

Ámbito Lima Metropolitana. Último periodo Marzo 2013-Febrero 2014

Fuente: SEPP Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú en
 Reyes, David, 2014, La noticia digital,
 La prensa diaria [no] se muere: mito y realidad en el Perú. <http://www.lanoticiadigital.pe>

Tabla 8. Venta de diarios

	2009-II	2012-II	%
Ajá	49 173	32 925	-33,04
Correo	120 243	158 709	31,99
Depor	33 099	110 274	233,16
El Bocón	47 619	64 140	34,69
El Comercio	102 989	92 410	-10,27
El Popular	248 002	205 456	-17,16
Gestión	13 297	23 272	75,02
La República	38 099	51 563	35,34
Líbero	121 046	99 950	-17,43
Ojo	242 159	290 320	19,89
Perú 21	80 603	94 186	16,85
Trome	466 480	663 924	42,33

Fuente: Reyes, David, 2014, La noticia digital,
 La prensa diaria [no] se muere: mito y realidad en el Perú. <http://www.lanoticiadigital.pe>

Según lo publicado en *Contra todo pronóstico: la prensa peruana rompe las tendencias* (2012), “En el 2011 la lectoría de diarios en el Perú llegó aproximadamente a 4,3 millones de personas. El Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLAC, institución que forma parte de la UNESCO), indica que los peruanos son quienes más leen periódicos en América Latina con un 71 por ciento, seguidos por Chile con un 36 por ciento” (Tabla 8 de la página anterior).

Según el estudio *Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita 2013*, realizado por Ipsos Perú, de los 7 212 756 habitantes de Lima Metropolitana entre los 12 y 70 años, el 79 por ciento lee diarios (ya sean impresos o por internet) al menos una vez por semana. El Comercio, según se señala, continúa siendo el diario referente, especialmente entre los NSE A y B, seguido por el tabloide Trome, calificado como el mejor diario, especialmente entre los NSE C, D y E. Este último apareció en el mercado el 20 de junio de 2001, y fue definido como un diario popular serio de formato tabloide, y con un costo de 50 céntimos.

En la actualidad, Trome se ha convertido, según la Empresa Editora El Comercio (2012), en el diario más vendido y leído del Perú (2 069 000 lectores diarios a nivel nacional), y es reconocido, como señala Ricardo Uceda (2013) “como un fenómeno mundial que vende medio millón de ejemplares en Lima”.

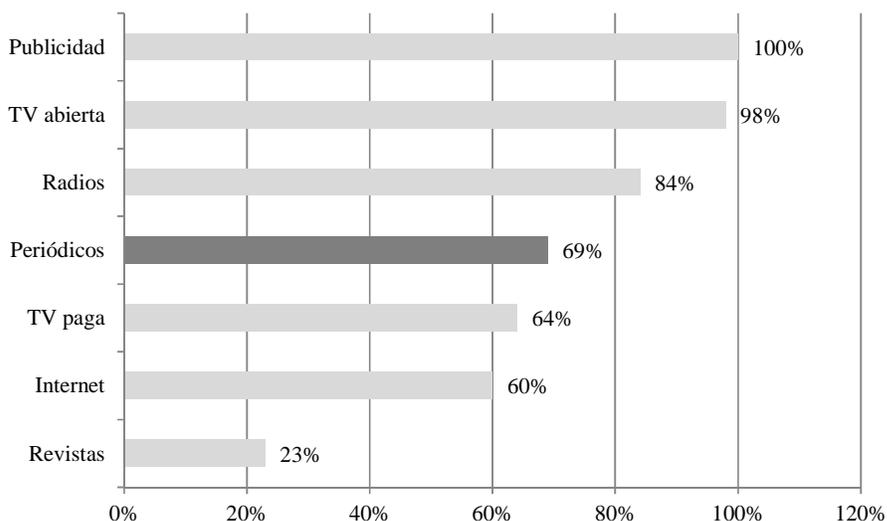
Cabe señalar que según un informe dado a conocer por la revista *Somos* del diario El Comercio (2014) con motivo de su 175 aniversario, en el Perú existen un total de 320 puntos de distribución mayorista, de los cuales 87 se ubican en Lima y 234 en provincias. 11 044 canillitas empadronados a nivel nacional son, según la misma fuente, los responsables de distribuir el diario.

Con respecto al resto de medios de comunicación que funcionan en el país, y según cifras publicadas en enero de 2014 en el diario El Comercio, existen 301 canales de televisión de los cuales 23 gozan de señal en la capital de Lima; 250 son canales de cable y solo ocho son de noticias. Existen 200 revistas que circulan a nivel nacional, aunque el impacto periodístico de éstas, salvo contadas excepciones, no sea mayormente significativo.

Según la misma fuente, los portales locales de los medios digitales, siempre en aumento, alcanzan un total de 87, y gozan de millones de usuarios en redes sociales. Con respecto a la radio, el medio de comunicación peruano de mayor confianza por parte de la audiencia, existen 74 emisoras en Lima, con cerca de 1 100 emisoras en todo el país.

La prensa está compuesta, según la misma fuente, de 60 diarios a nivel nacional, 28 de los cuales circulan en una Lima de casi 9 millones de habitantes, y 49 en provincias. Según El Comercio (2014), la penetración de medios por rubro es como muestra la Tabla 9 de la página siguiente.

**Tabla 9. Penetración de medios por rubro
(Total de personas en porcentaje)**



Fuente: El Comercio 2014
(La historia de la operación entre El Comercio y Epsa)

Estos datos, cuantitativamente auspiciosos, según el Informe de Opinión Data de Ipsos Perú (2013), no hacen sino enfrentarnos a una realidad en términos de Confianza diametralmente opuesta ya que los resultados de la encuesta aplicada a un total de 455 entrevistados en Lima Metropolitana, demuestran que solo el 49 por ciento reconoce confiar en la televisión como institución, 39 por ciento en la prensa y el 67 por ciento en la radio.

Por ello, limitarse a evaluar la venta, la lectoría y/o la satisfacción, relacionándola automáticamente con el valor intangible de la Confianza, no resulta suficiente para reconocer el valor intrínseco de un activo intangible y virtud social como la Confianza, capaz de simplificar y estrechar las relaciones a partir del reconocimiento, gestión y medición de atributos ligados tanto al Carácter como a la Competencia.

3.2.2.1 Diarios por casas editoras en Lima y provincias, Perú

De los 28 diarios en Lima y 49 en provincias (60 en todo el país), el número de diarios por casa editora en la capital de Lima evidencia 14 casas para 28 diarios.

Si se elabora un cuadro con la información antes señalada, llegaríamos a la Tabla 10 de la página siguiente, publicada en el diario El Comercio de enero de 2014:

**Tabla 10. Número de diarios por casas editoras en Lima
(Medido como lo haría la Ley de Radio y Televisión para estos rubros)**

Empresa Editora	Número de diarios	Porcentaje
Grupo El Comercio	6	21%
Perú Shimpo (S/D)	1	4%
El Diario de Hoy (S/D)	1	4%
La Nación (S/D)	1	4%
Nikkei Comunicaciones	1	4%
Corporación de Medios S.R.L.	1	4%
Editora Perú	1	4%
Servicios de Comunicación S.A.C.	1	4%
Del País .S.A.C	1	4%
Grupo Epena	4	14%
Montecristo Editores	4	14%
Grupo La República	3	11%
Editora Sindesa	2	7%
Editora La Primera S.A.C.	1	4%

Fuente: Análisis de Competencia del Mercado de Prensa Escrita en el Perú, Apoyo Consultoría.
Elaboración propia a partir de datos publicados por El Comercio, 5 de enero de 2014

Tal como se explicita en la misma Tabla, este número de diarios por casa editora ha sido medido “como lo haría la Ley de Radio y Televisión para estos rubros”²⁸. La situación en provincias es significativa ya que mientras en la capital se cuenta con 14 casas editoras, en provincia, según cifras ofrecidas por Apoyo Consultoría²⁹, y publicadas en El Comercio (2014), la cifra es de 32 para 49 diarios (Tabla 11).

**Tabla 11. Número de diarios por casas editoras en el Perú
(Medido como lo haría la Ley de Radio y Televisión para estos rubros)**

Empresa Editora	Número de diarios	Porcentaje
Grupo El Comercio	5	10%
Grupo Epena	4	8%
Montecristo Editores S.A.C	4	8%
Grupo La República S.A.	3	6%
Diario El Tiempo S.A.C	3	6%
Editora Sindesa S.A.	2	4%

²⁸ El Comercio, 5 de enero de 2014, País Política, A7

²⁹ Análisis de Competencia del Mercado de Prensa Escrita en el Perú, El Comercio, 5 de enero de 2014, País Política, A7.

Empresa Editora	Número de diarios	Porcentaje
Editora La Industria Trujillo S.A.	2	4%
Editora La Industria Chiclayo S.A.	2	4%
Editora La Primera S.A.C.	1	2%
Editora Perú	1	2%
Servicios de Comunicación S.A.C.	1	2%
Servichim E.I.R.L.	1	2%
Editora La Industria Chimbote S.A.	1	2%
Empresa Periodística y Editora Chaski E.I.R.L.	1	2%
Editora Noticias S.R.L.	1	2%
Editora El Pueblo	1	2%
Aguilar Valverde Emp. Unipersonal	1	2%
Editora Panorama Cajamarquino S.A.C.	1	2%
El Clarín Corporación S.R.L.	1	2%
El Mercurio S.R.L.	1	2%
Edipro El Sol S.A.	1	2%
Empresa Editora Diario del Cusco S.A.C	1	2%
Ahora Ucayali S.R.L.	1	2%
S/D (Diario al Día)	1	2%
Diarios de Primicia E.I.R.L.	1	2%
S/D (La Opinión)	1	2%
Empresa Periodística Ribo S.A.C.	1	2%
Ediciones últimas Noticias S.A.C.	1	2%
Grupo Punored S.A.C	1	2%
Editora e Imprenta Hoy E.I.R.L.	1	2%
Editora Oriente	1	2%
S/D (Caplina)	1	2%
TOTAL	49	98%

Fuente: Análisis de Competencia del Mercado de Prensa Escrita en el Perú, Apoyo Consultoría.
Elaboración propia a partir de datos publicados por El Comercio, 5 de enero de 2014

Capítulo 4. La Confianza como activo intangible al interior de las instituciones periodísticas

4.1 Mediciones de Confianza

Tal como se señala en el Estado del Arte (Capítulo 2), cabe recordar con Jakob (2010) que si bien existen, cuantitativamente hablando, un mayor número de estudios que exploran la Credibilidad de los medios de comunicación por sobre los estudios que profundizan en el tema de la Confianza (Hovland & Kelley 1953; Rimmer & Weaver 1988; Kohring & Matthes 2007 en Jakob 2010), ambos conceptos (Credibilidad y Confianza) según este último autor, no son fundamentalmente diferentes, aunque para los fines de esta investigación no deban ser utilizados como sinónimos.

Es justamente por ello, que para los fines de la presente investigación se ha creído conveniente construir un listado de autores e investigaciones (Tabla 12) que evidencie el devenir de ciertos estudios en relación al tema de la credibilidad, a su relación con el quehacer periodístico, así como a dependencias de la Confianza como el Carácter y la Competencia de cuyo equilibrio surge la Verdad (*Truth*), término que, según Jovell (2007), se encuentra estrechamente vinculado, en lengua inglesa, al de Confianza (*Trust*).

A partir de las dos dependencias de la Confianza (Carácter y Competencia), se estará en condiciones de sistematizar los atributos presentes en las diversas definiciones de Confianza, y de construir los cinco *clusters* basados en las propuestas multidisciplinarias (Psicología, Sociología, y Enfermería) planteadas por los autores seminales (Meize-Grochowski, Johns, Cook y Khodyakov) resaltados en color gris, en la Tabla 12. A continuación, un recorrido por tan importantes conceptos, así como por su relación con mediciones de Confianza al interior de diversas instituciones periodísticas.

Según Jakob (2010) y Batt (2001), citando a Ganesan (1994), “la credibilidad es un componente central de la Confianza”. Covey (2010) reconoce, incluso, que la credibilidad es uno de los principios fundamentales subyacentes a la confianza personal, confianza central que debe empezar en uno, y cuyos focos se reducen a cuatro cuestiones básicas (1. integridad, 2. intenciones, 3. capacidades y 4. resultados) los que, a su vez, consideran aptitudes y cuestiones centrales (1. honestidad, hacer lo que dices, ser congruente, poseer coraje para actuar; 2. motivaciones, prioridades y conducta resultante; 3. talentos, actitudes, destrezas, conocimiento y estilo; 4. trayectoria y rendimiento) (Covey 2010).

Analizar sistemas de medición, en general, nos invita a revisar importantes episodios de la historia y a recordar, por ejemplo, el fracaso de la revista *Literary Digest* luego de cometer algunos errores en sus mediciones políticas. De allí que consideremos pertinente iniciar el análisis de los sistemas de medición de la Confianza, acercándonos a las mediciones de la credibilidad ya que, como hemos explicado líneas más arriba, y, a pesar de las particularidades de cada una de ellas, son mediciones que han utilizado

ambos conceptos indistintamente, sin considerar que el espectro de medición de la Confianza incluye al atributo de la credibilidad.

Como se puede apreciar, el uso de mediciones políticas publicadas en los medios impresos terminaba afectando la credibilidad de los mismos, demostrándose, como lo plantea Fernando Tuesta Soldevilla (1997), que la historia de los sondeos de opinión ha estado, desde sus inicios, estrechamente relacionada al quehacer periodístico. Como nos recuerda el mismo autor, “El punto de partida señala que fue 1824 el año en el que se publicaron los primeros sondeos de opinión en Estados Unidos. (...) Sin embargo, el esfuerzo más conocido es el realizado, en 1916, por la *Literary Digest*, con una serie de encuestas presidenciales en la competencia entre Woodrow Wilson y Charles Evans Hughes, que logró acercarse a los resultados finales”.

Los iniciales aciertos consecutivos por parte de la revista norteamericana *Literary Digest* (1924, 1928, 1932), narrados por Tuesta Soldevilla (1997) no solo le otorgaron prestigio a las encuestas preelectorales, sino que pusieron al descubierto la estrecha relación que existe entre mediciones científicas, compañías de opinión pública, quehacer periodístico y medios de comunicación.

Resulta oportuno contextualizar ambos conceptos (mediciones y quehacer periodístico), y recordar que es con Gallup, fundador del Instituto Norteamericano de Opinión Pública (1935), del Instituto Británico de Opinión Pública (1936) y del Instituto de Investigación de Audiencias (1939), que se da inicio a las mediciones de las actitudes del público sobre temas políticos, sociales y económicos, ganando credibilidad (confianza personal) luego de acertar no solo con el triunfo de Franklin D. Roosevelt en la elección presidencial de 1936, sino también con los resultados de posteriores contiendas electorales. A modo de anécdota, y según varios estudiosos del tema, a diferencia de veces anteriores, la victoria de Franklin D. Roosevelt sobre Alfred M. Landon afectó severamente la credibilidad de *Literary Digest* que había vaticinado, equivocadamente, el éxito del segundo.

Como bien puntualizó Tuesta Soldevilla (1997), dicha experiencia enseñó, entre otras cosas, que “no es el tamaño de la muestra sino el método el que permite una mayor probabilidad de éxito o fracaso de los sondeos”.

En todo caso, y como señala Ortega de la Roquette, “La idea de conocer a priori las preferencias electorales de la ciudadanía surge como una inquietud periodística en los Estados Unidos, país en donde desde principios del siglo XIX algunos periódicos ya conducían encuestas tratando de predecir resultados electorales. En los albores del siglo XX, la prestigiada revista *Literary Digest*, a fin de complacer a sus lectores y obtener con esto una mayor circulación, se daba a la tarea de realizar una gran encuesta preelectoral cada cuatro años, tomando como universo solamente a sus suscriptores”.

Añade que “En el año de 1935, George Gallup funda el *American Institute of Public Opinion* y comienza a escribir una columna periodística titulada *America Speak*. Según él su aportación era la primera medición ‘científica’ de ‘la mente del elector norteamericano’, y para hacer su trabajo atractivo a los periódicos, quienes deberían pagar por publicar la columna, Gallup ofrecía devolver el dinero que hubiese cobrado si su predicción del resultado de la elección presidencial de 1936, en la que contendieron Hoover y Roosevelt, no resultaba más precisa que la del *Literary Digest*. (...) A pesar del éxito del método “científico” de Gallup, éste empezó a ser cuestionado a finales de los treinta, principios de los cuarenta.

En esos años, los estadísticos comenzaron a mejorar notablemente sus técnicas para la obtención de muestras, y criticaron fuertemente el método de cuotas que era empleado por Gallup y otros encuestadores como Roper y Crossley. La corriente de pensamiento estadístico de la época postulaba que el muestreo probabilístico era un mejor método. Gallup y los otros encontraron el nuevo sistema muy costoso, sobre todo a la luz de los “buenos” resultados que la técnica de cuotas había arrojado hasta ese momento”.

En 1936, según Blankenburg (1970), fue Mitchell V. Charnley quien inició la tradición de encuestas formales y sistemáticas de precisión periodística en diarios a través de encuestas por correo. Se trataba de un sistema que tenía como objetivo conocer las percepciones de quienes habían sido fuentes y actores de las noticias, para analizar el rigor periodístico con el que habían sido cubiertos los hechos, así como la precisión en las atribuciones y en las afirmaciones formuladas por los mencionados. A través de estas encuestas se deseaba conocer también, el impacto de las imprecisiones y de los errores cometidos por los periodistas a la hora de cubrir informaciones diversas.

La metodología incluía el envío de un cuestionario de dos páginas, de una carta de presentación, así como de los recortes a ser analizados. La técnica, según Blankenburg (1970), era sencilla y no significaba mayor inversión, aunque adolecía de la posibilidad de contar con una explicación, en caso de ser necesaria o requerida por el entrevistador, como también de una comprobación inmediata de las respuestas ofrecidas. Se trataba de una metodología impersonal que descuidaba la kinésica, proxémica y paralingüística, es decir, el registro y valoración de las reacciones inmediatas, de los encuestados.

Los años 60’s se caracterizaron por ser años dedicados a analizar el nivel de precisión alcanzado por las coberturas periodísticas. Se ponía en evidencia una profunda preocupación por la percepción de los consumidores de informaciones publicadas en medios impresos con respecto a la calidad de los contenidos.

Según William Blankenburg (1970), Charles H. Brown (1965) y Fred C. Berry (1967) demostraron similar interés por profundizar en el estudio de la rigurosidad periodística, comparando las coberturas periodísticas de tres diarios de la bahía de San Francisco, Estados Unidos.

Greenberg y Razinsky (1966), Berry (1967), Blankenburg (1968), Grey y Gary C. Lawrence (1969) y Jacobson (1969), abordaron el valor de la precisión periodística profundizando en sus efectos. Basta revisar el título de sus investigaciones para comprobarlo (Tabla 12).

En 1968, Blankenburg analizó la precisión periodística, mostrada a través del tiempo, por un diario rural y por otro de los suburbios de la costa oeste norteamericana. La preocupación por la calidad periodística reaparecía como un tema de interés central.

Tabla 12. De la Credibilidad a la Confianza: Autores relevantes

Año	Autores	Títulos	Publicaciones
1824			Primeros sondeos de opinión
1916	Wilson, Woodrow y Hughes, Charles		Revista Literary Digest
1924 1928 1932	Consecutivos aciertos de la Revista Literary Digest		Revista Literary Digest
1936	Gallup	Gallup acierta con el triunfo de Franklin D. Roosevelt	Gallup
1936	Charnley, Mitchell V.	Preliminary notes on a study of Newspaper Accuracy	Journalism Quarterly 13:394-401
1953	Hovland, Carl I.; Janis, Irving L; Kelley, Howard H.	Communication and Persuasion: Psychological studies of opinion change	Grenwood Press
1959			Encuestas de Roper (1959-1968)
1963	Tannenbaum, P. H., & McLeod, Jack M.	Public images of mass media institutions	Paul J.Deutschmann Memorial Papers in Mass Communications Research, 51-60
1964	Westley, Bruce H., & Severin, Werner J.	A profile of the daily newspaper non-reader	Journalism & Mass Communication Quarterly, 41(1), 45-156
1964	McLuhan, Marshall	Understanding media: The Extensions of Man	McGraw-Hill, Nueva York
1965	Brown, Charles H.	Majority of Readers give papers an A for Accuracy	Editor and Publisher, 63:13+, Febrero 13
1966	Greenberg, Bradley y Razinsky, Edward L.	Some Effects of Variations in Message Quality	Journalism Quarterly 43:486-92
1967	Berry, Fred C. Jr.	A Study of Accuracy in Local News Stories of Three Dailies	Journalism Quarterly 44:482-90
1967	Rotter, Julian B.	A new scale for the measurement of interpersonal trust	Journal of Personality, Vol.35, No.4, pp. 651-665
1968	Blankenburg, William B.	Community Press Councils, Doctoral Dissertation. Stanford, California: Stanford University	Freedom of Information Center Report, School of Journalism University of Missouri
1969	Grey, David L. y Lawrence, Gary C.	Main causes of Subjective Errors in News Stories	In News Research for Better Newspapers. Vol. IV. Nueva York: American Newspaper Publishers Association, pp. 72-75
1969	Jacobson, Harvey. K	Mass Media Believability: A study of Receiver Judgements	Journalism Quarterly
1969 1970	Berlo, David K.; Lemert, James B. y Mertz, Robert J.	Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources	Public Opinion Quarterly 33(4):563-576
1970	Lemert, James	News Media Competition under Conditions Favorable to Newspapers	Journalism & Mass Communication Quarterly, June 1970 47:272-280
1970	Blankenburg, William B.	News Accuracy: Some findings on the Meaning of Errors	The Journal of Communication, Vol.20, Dec., pp. 375-386
1970 1971	Erskine, Hazel G.	The Polls: Opinion of the News Media	Public Opinion Quarterly Vol. XXXIV, Number 4, p. 630

Año	Autores	Títulos	Publicaciones
1973	Shaw, Eugene	Media Credibility: Taking the measure of a measure	Journalism & Mass Communication Quarterly, June, 50:306-311
1973	Stempel, Guido	Effects on performance of a cross-media monopoly	Association for Education in Journalism, Vol. 29 de Journalism Monographs
1974	Meyer, Timothy J.	Media Credibility: The state of the Research	Public Telecommunication Review 2, N.4, pp. 48-52
1974	Baxter, Leslie A. y Bittner, John R	High school and college perceptions of Media Credibility	Journalism Quarterly, Association for Education in Journalism, Vol. 41-51
1978	Lee, Raymond S. H.	Credibility of Newspapers in TV News	Journalism Quarterly, 55, 282-287
1977	Abel, John D. y Wirth, Michael O.	Newspapers vs TV credibility for Local News	Journalism Quarterly, Association for Education in Journalism, Vol. 65, N. 1-2
1979	Reagan, Joey y Zenaty, Jayne	Local new credibility: newspapers versus TV Revisited	Journalism Quarterly, 56:168- 72
1979	Luhmann, Niklas	Trust: A mechanism for the reduction of social complexity. Trust and Power: Two Works by Niklas Luhmann	Chinchester: John Wiley and Sons
1980	Mulder, Ronald	Media credibility: A use-Gratification approach	Journalism
1981	Shaw, David	Public finds news media more fair than accurate	Quarterly, Autumn, 57, 474-477
1981	Shaw, David	Public relies on TV for News of World	Papers for Local Coverage, Survey Finds, Los Angeles Times, October 13
1981	Gantz, Walter	The influence of Research Methods on Television and Newspaper News Credibility Evaluations	The Journalism Quarterly, Volumen 60
1981	Burgoon, Michael	Newspaper image and evaluation	Journalism Quarterly, 58(3), 411
1984	Meize-Grochowski, Robin	An Analysis of the Concept of Trust	Journal of Advanced Nursing 9, 563-572
1985	Roper, Burns W.	Public attitude toward Television and Other Media in a Time of Change	New York: Television Information Office
1985	Whitney, D. Charles	The Media and the People: Americans's Experience with the New Media: fifty-year review	Gannett Center for Media Studies, Columbia University
1985	Gaziano, Cecilie y McGrath, Kristin	The Media Credibility Problem: Putting the Research into Perspective	Gannett Center for Media Studies, Columbia University
1986	Gaziano, Cecilie y McGrath, Kristin	Measuring the Concept of Credibility	Journalism Quarterly 63 (3), 451-462
1986	Hovland, Carl I. y Weiss, Walter	The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness	Public Opinion Quarterly 15: 635-650
1986	Zucker, Lynne G.	Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840-1920	Research in Organizational Behavior
1988	Rimmer, T., & Weaver, D.	Different questions, different answers? media use and media credibility	Journalism & Mass Communication Quarterly, 64(1), 28-44
1988	Bentele, Günther	Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive	Publizistik, 33(2), 3
1992	Sako, Mari	Prices, quality and trust: Inter-firm relations in Britain and Japan	Cambridge University Press
1993	Infante, Dominic A., Rancer, Andrew S., & Womack, Deanne F.	Building communication theory	Waveland Press Prospect Heights, IL
1994	Ganesan, Saw	Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships	The Journal of Marketing, 1-19
1996	Johns, Jeanine L.	A concept analysis of trust	Journal of Advanced Nursing 24,76-83

Año	Autores	Títulos	Publicaciones
1997	Tuesta Soldevilla, Fernando	No sabe/No opina: Encuestas políticas y medios	Lima: Universidad de Lima
1998	Bachmann, Reinhard	Trust within and between Organizations. Conceptual Issues and Empirical Applications. Conclusions: Trust-conceptual aspects of a complex phenomenon	Oxford University Press Inc., Nueva York, 298-322
2000	Liebes, Tamar	Inside a News Item: A Dispute Over Framing	Political Communication, 17:295-305
2000	Schweiger, Wolfgang	Media Credibility - Experience or Image. A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in Comparison to other Media	European Journal of Communication, SAGE Publications, Vol. 15(1):37-59
2001	Batt, Peter J.	The universality of trust	Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC)
2001	Uslaner, Eric. M.	Producing and consuming trust	Political Science Quarterly, 115(4), 569-590
2005	Maier, Scott R.	Accuracy matters: A cross-market assessment of newspaper error and credibility	Journalism & Mass Communication Quarterly, 82(3), 533-551
2005	Kim, Seok-Eun	The Role of Trust in the Modern Administrative State: An Integrative Model	Administration & Society, No.5, pp. 611-635
2005	Cook, Karen S.	Networks, Norms, and Trust: The Social Psychology of Social Capital 2004 Cooley Mead Award Address	Social Psychology Quarterly, Vol. 68, No.1, pp.4-14
2006	Rojas López , Miguel David; Marín, Sandra Patricia	Aproximaciones a la medición de confianza	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49615016 Dyna, ISSN (Versión impresa):012-7353, yna@unalmed.edu.co, Dyna, vol.73, núm. 150, noviembre, pp.119-130, Universidad Nacional de Colombia
2006	Hevia de la Jara, Felipe	¿Cómo construir confianza? Hacia una definición relacional de la confianza social	Instituto Federal de Acceso a la Información Pública. Centro Mexicano de Filantropía, pp. 15-30
2006	Dietz, Graham & Den Hartog, Deanne	Measuring trust inside organisations	Durham Business School, Durham, UK, y Universiteit van Amsterdam Business School, Amsterdam, The Netherlands, Personnel Review, Vol. 35, No. 5, pp.557-588
2007	Kohring, Matthias & Matthes, Jörg	Trust in news media development and validation of a multidimensional scale	Communication Research, 34(2), 231-252
2007	Sierra Bravo, Restituto	Tesis doctorales y trabajos de investigación científica: metodología general de su elaboración y documentación	Madrid : Thomson, 5a ed.
2007	Jovell, Albert J.	La confianza: En su ausencia no somos nadie	Plataforma Editorial, Barcelona
2007	Khodyakov, Dmitry	Trust as a Process: A Three-Dimensional Approach	Sociology 2007;Vol.41 (1):115-132
2009	Roslender, Robin	The prospects for satisfactorily measuring and reporting intangibles. Time to embrace a new model of accounting	School of Management and languages, Heriot-Watt University, Edinburgh, UK, Journal of Human Resource Costing & Accounting, Vol.13, No.4, pp.338-359

Año	Autores	Títulos	Publicaciones
2009	Tan, H. H., & Lim, A. K.	The Trust in coworkers and trust in organizations	Journal of Psychology, 143(1), 45-66
2010	Jackob, N. G. E.	No alternatives? The relationship between perceived media dependency, use of alternative information sources, and general trust in mass media	International Journal of Communication, 4, 18
2010	Covey, Stephen R., Merrill, Rebecca R.	El factor confianza: El valor que lo cambia todo	Barcelona: Paidós
2010	Yañez Gallardo, Rodrigo, Arenas Carmona, Mallén, & Ripoll Novales, Miguel	El impacto de las relaciones interpersonales en la satisfacción laboral general	Liberabit, 16(2), 193-202
2011	Stray, Jonathan	Measurement and improving accuracy in journalism	http://jonathanstray.com/measuring-and-increasing-accuracy-in-journalism
2011	Palazuelos Covarrubias, Israel	Desconfianza en los partidos políticos y en otras instituciones públicas de América Latina: Componentes de la percepción ciudadana	
2011	Aguerre, Carolina., & de Pablo Porciúncula, F.	Comunicación, <i>stakeholders</i> y las redes de confianza en las organizaciones	Dixit no.15, 34-38. Licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Católica del Uruguay
2012	Yañez Gallardo, Rodrigo & Valenzuela-Suazo, Sandra	Critical incidents of trust erosion in leadership of head nurses	Revista Latino-Americana de Enfermagem, 20(1), 143-150
2012	Silverman, Craig	New study shows how newspaper inaccuracies transcend journalism cultures, national borders	www.poynter.org/category/latest-news/regret-the-error

Fuente: Elaboración propia.

(En las filas con fondo gris se encuentran los autores seminales con sus disciplinas)

Ese mismo año, Grey y Lawrence (1969) apostaron por ampliar el sistema de análisis vía correo, incluyendo la técnica de la entrevista en sus investigaciones sobre rigor y precisión periodísticos. Ambos autores consideraron relevante incluir entre los entrevistados no solo a lectores de medios impresos, sino también a periodistas. En esta oportunidad, según los autores, optaron por comparar un diario urbano (Redwood City de California) con uno rural (Bend Bulletin de Oregon).

Resulta interesante precisar que, según se señala en el texto de Blankenburg (1970), de estas experiencias se concluyó que existían errores ‘objetivos’ y ‘subjetivos’, y que si bien los errores “menores” podían no afectar significativamente a los actores de la noticia, como tampoco a la relación entre los lectores y el medio impreso, la reiterada publicación de errores, así como su grado de seriedad, sí demostraban ser un problema. No obstante, y según se señaló, las investigaciones no demostraron la existencia de una relación automática, exclusiva y directa entre el impacto ocasionado por los errores informativos y el descenso en la credibilidad, uno de los atributos más significativos de la Confianza.

La preocupación y el interés por el tema de la credibilidad (concebida desde el rigor y la precisión del ejercicio), se mantuvo vigente a lo largo de más de 70 años. De allí que en el 2005, Scott Maier realizara una investigación que llevó por título “*Accuracy Matters: A Cross-market Assessment of Newspapers Error and Credibility*”, que incidió en el tipo de errores que suelen cometerse, así como en sus grados de afectación sobre la credibilidad del medio. Este trabajo incluyó el análisis de 4,800 artículos publicados en 14 periódicos norteamericanos, y proporcionó interesantes resultados producto de la relación entre precisión periodística y efectos de los errores sobre la credibilidad de los diarios.

Con Stray (2011) y Silverman (2012) reaparecen los conceptos de errores ‘objetivos’ y ‘subjetivos’, llegándose a la conclusión de que, efectivamente, los errores en el ejercicio periodístico afectan la impresión del público. Existen, sin embargo, como podremos observar en el Capítulo 6.3, referido al Análisis de la Confianza de los lectores de un diario, otros atributos al interior de los *clusters* propuestos, que también afectan de manera significativa la Confianza desde la perspectiva del lector.

Adicionalmente al impacto de los errores sobre los lectores, Stray (2011) y Silverman (2012) encontraron también que la reiterada publicación de errores en los diarios debilitaba el deseo de cooperación por parte de la fuente, lo cual terminaba afectando lo que en este trabajo hemos denominado la Confianza Interpersonal, otro de los *clusters* propuestos, y también planteado por diversos autores (Zucker 1986, Bachmann 1998, Uslaner 2001, Khodyakov 2007) (Figura 2 de la página 30).

El Saber hacer (Competencia en Covey 2010, Aguerre 2011 y Confianza de Contenido en esta propuesta), una de las dependencias de la Confianza, reafirma ser parte importante, aunque no única, de cualquier medición de Confianza periodística.

En 1969, como parte de la preocupación por entender el concepto de credibilidad, se explicitaron dos rubros vinculados a ella: uno relacionado al contexto del mensaje (cómo y quién lo dice), y otro relacionado al contenido del mensaje (qué es lo que se dice).

Como precisa Jacobson (1969), el interés por el quién lo dice, aclaró el interés por indagar en el tema de la credibilidad entre quienes reciben las informaciones (*receiver judgement* o juicio del decodificador). El conocer “quién lo dice”, puso en evidencia el valor de las fuentes de información, así como de la prominencia de los actores seleccionados.

Sin embargo, y a pesar de los múltiples intentos por analizar la problemática de otorgarle valor diferenciado a las diversas fuentes de información, Jacobson (1969) nos recuerda, también, exitosos intentos como el realizado por el grupo de Yale, grupo que aborda el tema de la persuasión al reconocer que “la eficacia de un mensaje persuasivo depende fundamentalmente del efecto que produzcan en el

receptor cuatro elementos claves: la fuente, el contenido del mensaje, el canal comunicativo y el contexto”. Se trata de un grupo que reconoce en la credibilidad una de las características principales asociadas a las fuentes con mayor poder persuasivo.

Es recién entre 1969 y 1970 que Berlo, Lemert y Mertz lograron avances significativos con respecto al significado del término credibilidad. Fueron ellos quienes conceptualizaron la credibilidad como un término relacional. Fue concebido, además, según Jacobson (1969), “como elemento de un juicio más amplio de la fuente, operativizándolo en función de la percepción de los decodificadores”.

Cabe recalcar que son justamente estos autores quienes, citando a Hovland et al. (1953), nos recordaban que existe una clara diferenciación entre credibilidad y ciertas variables de la fuente tales como afecto, admiración, poder y miedo, aunque hacían hincapié, también, a la estrecha relación existente entre la primera (la credibilidad) y variables como la inteligencia y la sinceridad. Hovland et al. (1953) reconocen en la fiabilidad y la *expertise*, los principales componentes de la credibilidad.

Empiezan a evidenciarse los vínculos iniciales entre estos autores y Covey (2010), quien plantea que la Confianza depende de una variable constante como el carácter (relacionado a la fiabilidad) y de una variable situacional como la competencia (relacionada al *expertise*), variables que —cabe la precisión— incluyen un mayor número de atributos lo que convierte el concepto de Confianza en uno más amplio y digno de un tratamiento más holístico.

Destaca la preocupación de Berlo, Lemert y Mertz (1969-1970) por definir tipos de fuentes (aceptables e inaceptables), en diferenciarlas por categorías: (1) fuentes públicas sin contexto, (2) fuentes públicas en un contexto relevante, (3) fuentes públicas en contextos no relevantes y (4) fuentes interpersonales conocidas, así como por la construcción de pares de adjetivos utilizados frecuentemente para describir fuentes aceptables e inaceptables.

Como explica Jacobson (1969), ya en el pasado, la credibilidad había sido asumida como algo unidimensional, y especificable en términos de características objetivas de la fuente. Este acercamiento a la credibilidad implicaba entenderla, según el mismo autor, como un atributo estático de la fuente, y no a partir de la percepción de los decodificadores, lo cual, además, está sujeta a cambios planteados, entre otros, por el contexto y los estados mentales.

La preocupación de los investigadores, nos recuerda Jacobson (1969), estuvo, en todo caso, en las consecuencias de la credibilidad, recibiendo escasa atención la credibilidad en los medios que trasladaban los mensajes.

Las encuestas nacionales de Roper, nos recuerda el mismo autor, --cuyo inicio se dio en 1951 repitiéndose cada dos años hasta finales de 1968--, centraron su preocupación en averiguar cuáles eran los medios más creíbles a la hora de consumirse noticias que evidenciaran conflicto. La televisión, según Jacobson citando a Roper (1967), se presentó como el medio más creíble.

Es Erskine (1970-1971), quien en *The Polls: Opinion of the News Media*, profundiza en los resultados de las encuestas de Roper entre 1959 y 1968. Ante la pregunta “Si usted recibe reportes diferentes o hasta enfrentados de la misma historia a través de la radio, de la televisión, de las revistas y los diarios, ¿en cuál de las cuatro historias estaría usted más inclinado a creer?, las respuestas evidenciaron que las historias ofrecidas a través de la televisión no solo solían ser más creíbles, sino que entre 1959 y 1968, la credibilidad en dicho medio había ido en aumento. En el caso de los diarios, la tendencia había sido a la baja (1959: 32%; 1961:24%; 1963:24%; 1964:41% y 1968:21%) (Erskine 1970-1971). Una vez más, se hacía referencia a los contenidos de determinados medios.

Westley y Severin (1964), citados por Jacobson (1969), se preocuparon por auscultar las características de las personas que seleccionaban un medio en vez de otro, y relacionaron la credibilidad de los medios con más de 20 variables de tipo demográfico, socioeconómico y político.

La medición de 20 adjetivos opuestos, según Jacobson (1969), adaptados de los estudios de imagen realizados por Tannenbaum y McLeod (1963), con el objetivo de medir la credibilidad de los medios como fuentes de información, nos conduce al *Judgement of the Source Index*³⁰, índice compuesto de 20 escalas, dividido en dos dimensiones (credibilidad y no credibilidad), y compuestas, cada una de ellas, de dos factores (Tabla 13 de la página siguiente).

El primer factor de la dimensión de Credibilidad está relacionado a la Autenticidad, mientras que el segundo factor a la Objetividad. Los factores 3 y 4, al interior de la Dimensión de la No Credibilidad, son el Dinamismo y el Respiro (Tabla 13 de la página siguiente).

³⁰ Según Jacobson (1969), la encuesta fue aplicada a una población de 627 personas.

Tabla 13. Dimensiones de la Credibilidad y de la No Credibilidad

Credibilidad		No Credibilidad	
Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Autenticidad	Objetividad	Dinamismo	Respiro
Fiable-No fiable	Parcial-Imparcial	Colorido-Descolorido	Relajado- Tenso
Preciso- No preciso	Impersonal-Personal	Importante - No relevante	Placentero - No placentero
Experto-Ignorante		Fácil-Difícil	
De mente abierta - mente cerrada		Asertivo-Tímido	

Fuente: Jacobson 1969. Elaboración propia
(Por temas de similitud en la traducción, solo se presentan 16)

Los cuatro factores (Autenticidad, Objetividad, Dinamismo y Respiro), estrechamente vinculados al Saber ser y al Saber hacer, están conformados, a su vez, por una serie de adjetivos opuestos que permiten diferenciar la relación de los decodificadores con cada uno de los tres medios analizados (televisión, prensa y radio).

Entre las 20 escalas consideradas al interior del *Judgement of the Source Index* encontramos algunos atributos (imprecisión, prejuicio, incompleta, etc.) que se relacionan con los conductores de Confianza al interior del *cluster* Confianza de Contenido construido como parte del Eje de las Variables, uno de los cinco *clusters* que incluye el atributo de la credibilidad, el profesionalismo, la verificación, el saber hacer, entre otros.

Cada uno de estos atributos, definidos puntualmente a partir de la disciplina y el contexto, aporta valiosa información cuando de medir confianza periodística se trata. De allí que hayan sido considerados como virtudes o conductores de Confianza al interior del instrumento de medición de la Confianza periodística de medios de comunicación periodísticos impresos peruanos.

El listado de atributos que incluye el *Judgement of the Source Index* (Jacobson 1969) demuestra, junto a Cecile Gaziano y Kristin McGrath (1986), que la fuente informativa es pieza clave de cualquier constructo y transacción periodística. De allí que justamente debido a la estrecha relación que existe entre los conceptos de credibilidad y el de fuente, que el primero adquiriera, históricamente desde un inicio, tanta relevancia.

En 1978, Raymond S.H. Lee recordó que en la medida en que más personas utilizan medios de comunicación como los principales medios para mantenerse informados, éstos debían preocuparse por mantener la credibilidad de aquello que presentaban. Considerando la preocupación por la fuente, este autor hizo hincapié en la relación que existía entre el “Saber hacer” de la fuente y la influencia de los mensajes que presentaba.

Posteriormente, Lee cita a Jacobson (1969), y a sus cuatro dimensiones de la credibilidad y no credibilidad de los medios (Autenticidad, Objetividad, Dinamismo y Respiro), puntualizando que se analizaron los resultados de la credibilidad al interior de medios masivos como la prensa, la televisión y la radio. De este modo, entre los instrumentos de medición utilizados por Lee (1978) aparecen, según se explicita en *Credibility of Newspapers and TV News*, el *Judgement of the Source Index*, índice compuesto de 20 escalas trabajado por Jacobson (1969) a partir de Tannenbaum y McLeod (1963); la idea de McLuhan (1964) sobre medios calientes y fríos, así como diversas escalas que representan la credibilidad interpersonal de la fuente³¹: fiabilidad (fiabilidad/no fiabilidad/ honesto/deshonesto, justo/injusto), pericia (experto/inexperto, con experiencia/sin experiencia, entrenado/inexperto), dinamismo (agresivo/mansos, firme/tímido, activo/pasivo), objetivo (imparcial/parcial, objetivo/subjetivo, de mente abierta/mente cerrada), y agradabilidad (agradable/desagradable/favorable/desfavorable/similar a mi/diferente a mi).

Es preciso señalar que el uso de una escala bipolar permite diferenciar los resultados de evaluar la credibilidad de los diarios y la credibilidad de la televisión. Quizá una de las conclusiones más relevantes del estudio de Lee (1978) sea el modo cómo afectan, en términos de medición de la credibilidad, el uso de determinados medios, su estructura, así como el tipo de conceptos evaluados, lo cual, a su vez, nos remite a la importancia de comprobar la validez del contenido y la validez del constructo realizado en este trabajo.

De allí que para los fines de la presente investigación se haya considerado la agrupación de una serie de conceptos al interior de lo que hemos dado en llamar ejes (de los Componentes de la Credibilidad (Hovland et al.), de los Factores (Berlo, Lemert y Mertz), de la Dependencia (Covey), de los Lazos (Khodyakov), de las Dimensiones (Yañez Gallardo y Valenzuela), de las Categorías (Sako), de los Vínculos y Estados (Moore, Morrow, Hansen, Pearson y Yañez Gallardo) y de los Niveles (Covey), planteados por autores diversos entre 1953 y 2012, para luego decantar en cinco *clusters* al interior del Eje de las Variables, *clusters* que darán cabida a una serie de “razones” construidas a partir de sus propios atributos, virtudes o indicadores de Confianza para confiar o no confiar en un diario determinado.

En 1979, los autores Joey Reagan y Jayne Zenaty evidenciaron una clara preocupación por la comparación entre contenidos periodísticos al interior de medios diferentes. Enfatizaron en la importancia de comparar prensa local y noticias de televisión local, evitando así el riesgo de que los entrevistados compararan contenidos nacionales con contenidos locales. Este análisis se realizó a través de entrevistas telefónicas a una muestra de 428 números telefónicos en Gran Rapids, Michigan.

Quizá sea Ronald Mulder (1980) quien compartió algunas conclusiones adicionales al hasta ese entonces hallazgo de que la televisión gozaba de mayor credibilidad que los diarios. Este autor aplicó una

³¹ *Trustworthiness (trustworthy/untrustworthy, honest/dishonest, just/unjust), expertness (expert/inexpert, experienced/inexperienced, trained/untrained), dynamism (aggressive/meek, bold/timid, active/passive), objectivity (impartial/partial, objective/subjective, open minded/closed-minded), and agreeableness (agreeable/disagreeable, favorable/unfavorable), similar to me/dissimilar to me.*

investigación vía correo a una muestra de 1000 subscriptores del diario Holland Sentinel, generada por computadora de modo aleatoria, recibíéndose, transcurridas dos semanas, 557 respuestas.

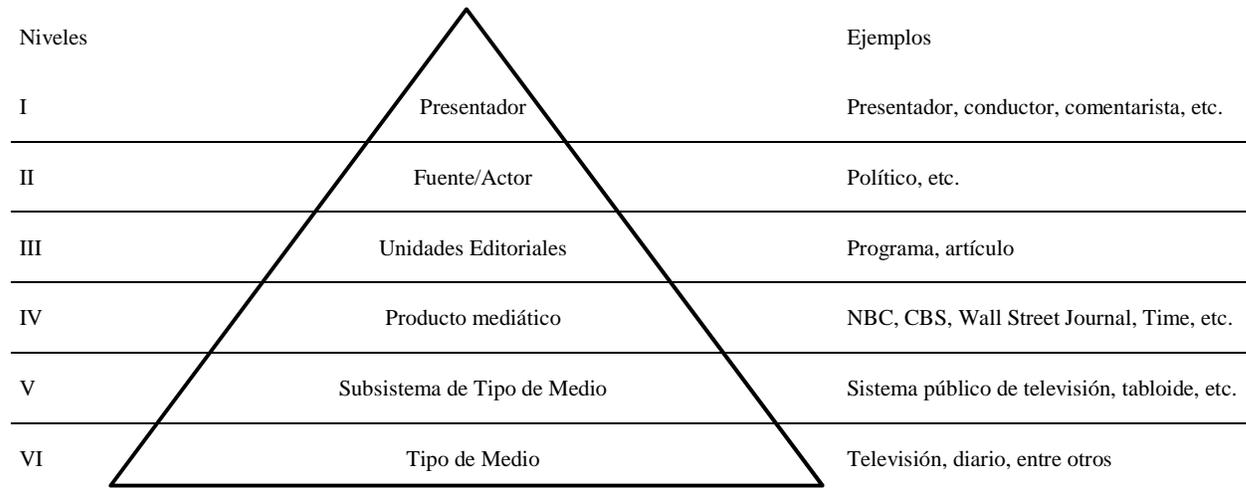
La variable dependiente para medir la credibilidad de los medios consideró la siguiente pregunta: “Supongamos que una noticia difiere en radio, televisión y periódicos. ¿A cuál medio estaría más propenso a creer? ¿En la historia planteada por televisión, en la historia publicada en los periódicos o en la historia presentada por la radio?”

Por su parte Mulder (1980) consideró cuatro razones como patrones de exposición a los medios (1. Estar al día de sucesos recientes, 2. Obtener información valiosa para la vida diaria, 3. Formarme opinión sobre los hechos que me rodean, 4. Sentirse que participa de los sucesos), encontrando una clara relación entre credibilidad de medios y los anteriores cuatro predictores. Entre sus conclusiones aparece el hecho de que quienes buscan noticias activamente también consideren los diarios como el medio más creíble. Mulder vaticinó, así, que mientras sean los mayores de edad quienes más busquen activamente información y crean en los diarios, esta industria evidenciaría problemas a corto plazo. Por ello, y según el mismo autor, la importancia de lograr que el porcentaje de americanos interesados en buscar activamente aumente en lo que el autor ha dado en llamar los predictores (1.patrones de exposición a las noticias, 2.edad, 3.género, y 4.educación).

Michael Burgoon, Judge K. Burgoon y Miriam Wilkinson (1981) llegaron a la conclusión de que el término “noticias sesgadas” se había malinterpretado puesto que la mayor parte del público --al referirse a informaciones sesgadas--, lo que entendía era un favoritismo por publicar noticias malas por sobre buenas, más que a la presencia de un tratamiento informativo donde se favorecía a un grupo sobre otro.

En 1988, Bentele y, en 1993, Infante et al., citados por Schweiger (2000) definieron credibilidad como una variable que los receptores le atribuyen a los comunicadores. Schweiger ubica en seis niveles a los objetos referenciales de credibilidad: (VI) Tipo de Medio (televisión, prensa, radio, web, etc), (V) Subsistema de tipos de medios (sistema privado, público, standard, tabloide, etc.), (IV) Producto mediático (CBS; NBC, Wall Street Journal, Time, etc.), (III) Unidades editoriales (programa, artículo, etc.), (II) Actores o fuentes (políticos, intelectuales, etc.), (I) Presentador (comentarista, conductor, etc.) (Figura 3 de la página siguiente).

Figura 3. Niveles de jerarquía de los objetos de referencia de Credibilidad



Fuente. Wolfgang Schweiger. *Media Credibility – Experience or Image? A Survey on the Credibility of the World Wide Web in Germany in Comparison to Other Media.*

Reaparecen, entonces, Hovland y Weiss (1951) con el “efecto transfer” que plantea la relación vertical como horizontal que se establece entre los seis niveles (relación vertical) y sus objetos (relación horizontal) al interior de la pirámide antes mostrada (Figura 3).

Como nos recuerda Schweiger (2000), Hovland et al. (1951) basan la definición del concepto de credibilidad en dos factores que esta investigación, simultáneamente, relaciona con autores y propuestas más recientes: *expertise* (Competencia en Covey 2010) y fiabilidad (Carácter en Covey 2010).

Hovland et al. (1951) abordan temas de profundo interés que, para los fines de esta investigación, relacionaremos principalmente con el *cluster* de la Confianza de Contenido que, basada en la calidad de las informaciones, considera la credibilidad de las fuentes (*high credibility source, low credibility source*), así como la influencia de esta credibilidad de la fuente sobre la eficacia, y la recordación de los mensajes.

Con relación a la posibilidad de retener informaciones (hechos factuales), el estudio de Hovland et al. (1951) señala que da lo mismo que la fuente sea de alta o baja credibilidad. Si de cambiar opiniones se trata, los autores plantean que el hecho de que sea una fuente de alta credibilidad sí tiene un efecto sobre el decodificador, quien estaría más propenso a cambiar su opinión en la dirección del de la fuente de alta credibilidad. Otro interesante hallazgo de este estudio es que transcurrido un periodo de tiempo determinado (cuatro semanas), a los decodificadores suele darles lo mismo quién es la fuente de las informaciones y/u opiniones. Se trata de hallazgos realizados a inicios de los años 50’s en los que se evidenció que la mentira suele recordarse más que la verdad y que con el tiempo las fuentes suelen

disociarse de los contenidos. Esto último, para los fines de la medición de la Confianza de Contenido (*cluster* no.4 del Eje de las Variables) resulta de enorme interés.

Si bien como hemos podido ver a lo largo de este recorrido por autores y estudios diversos existen más evidencias de acercamientos e intentos por medir la credibilidad que por hacer lo mismo con la Confianza (explícitamente mencionada de esa manera), la credibilidad es un atributo ligado inicialmente a la fuente, al mensaje y al contexto, mientras que la Confianza resulta ser una virtud mucho más amplia, y que incluye, incluso, a la credibilidad.

Para los fines de esta investigación, la credibilidad y la confianza no serán abordadas ni utilizadas indistintamente. En su diferenciación albergan, qué duda cabe, las riquezas particulares y las posibilidades del concepto. Se trata, entonces, de definir los *clusters* que componen la Confianza, así como de ir evidenciando los atributos que la conforman, y que son parte del proceso.

Resulta oportuno recordar que si uno revisa las definiciones del concepto de Confianza (Capítulo 2: Estado del Arte), comprobará que éste resulta ser interdisciplinario y, a pesar de las terminologías utilizadas para presentar su conformación (niveles, ondas, dimensiones, entre otros), comprobadamente unidimensional.

A fines de los 80's, Gaziano and McGrath (1986) reiteraron la importancia de relacionar la magnitud de los problemas sobre credibilidad de los medios con el modo cómo se les mide. Dichos autores nos recordaron que fue justamente la preocupación derivada de la desconfianza de los públicos por los nuevos medios de comunicación, que incluso iba en aumento, lo que condujo a la Sociedad Americana de Editores de Periódicos (ASNE) (1985), a encargar una investigación más profunda sobre los niveles de credibilidad de los medios. Esta se enfocó principalmente en la prensa.

Según los autores, una posterior encuesta nacional realizada por el diario Los Angeles Times comprobó un claro interés por acercarse al sesgo político que existía en los informes de los diarios, así como a su desempeño, precisión, responsabilidad y rol crítico ante el gobierno de turno a lo largo de sus coberturas. Existieron, además, nos recuerdan, las encuestas de Gannett Center que condujeron a estudios en dos comunidades enfocándose en el rol del conocimiento público; en el uso de medios y experiencias personales con medios y noticias, así como en las percepciones de credibilidad (incluyendo la variabilidad de opiniones por comunidad). El estudio del Times Mirror, según explican Gaziano and McGrath (1986), utilizó “encuestas de corte transversal, basadas en paneles”, profundizando en el conocimiento público de los medios; en los niveles de precisión y credibilidad, en la autocrítica de los medios respecto a su conducta y práctica; en el sesgo político, en la independencia, en las libertades, en la difamación y en la crítica al gobierno.

Con respecto al estudio nacional previo patrocinado por la ASNE, y puesto en marcha por MORI Research Inc., Gaziano y McGrath (1986) nos recuerdan la inclusión de cuatro preguntas:

1. ¿Cuáles son las dimensiones de la credibilidad y cómo se relacionan entre sí?
2. ¿Qué tan bien diferencian las personas entre las noticias publicadas en los diarios y las noticias que aparecen en otros medios de comunicación?
3. ¿Podría decirse que los problemas de credibilidad en las informaciones responde a determinadas áreas de cobertura? ¿Es que los problemas de credibilidad aumentan o disminuyen en la medida en que los temas son más cercanos/más lejanos a nuestros hogares?
4. ¿Cómo se sienten las personas en relación a ciertos temas de la Primera Enmienda tales como revelar fuentes y acceder a eventos informativos?

De este modo, y con el objetivo de analizar las actitudes de las personas frente a los diarios y a las noticias televisivas, la ASNE planteó, según los autores, Tablas de Puntaje de Credibilidad (*Credibility Scores*) divididas en dos factores: (1) el Factor Credibilidad compuesto de 12 dimensiones y (2) el Factor de Preocupaciones Sociales compuesto de tres. Para el caso del análisis de diarios, se consideró el Factor Patriótico. Precisan que si bien las 16 dimensiones (Tabla 14) ya habían sido de una u otra manera utilizadas como indicadores de credibilidad en anteriores investigaciones, la encuesta de la ASNE evidenció una visión mucho más amplia al incluir, por ejemplo, las preguntas mencionadas líneas más arriba (1-4).

Tabla 14. Factor Credibilidad, Factor de Preocupaciones Sociales y Factor Ser Patriótico

Factor Credibilidad		Factor de Preocupaciones Sociales	
1	Es justo o injusto	1	Se preocupa o no por lo que piensa la audiencia
2	Está sesgado o es imparcial	2	Utiliza o no el sensacionalismo
3	Cuenta la historia completa o no la cuenta completa	3	Es moral o inmoral
4	Es precisa o imprecisa		
5	Invade la privacidad de las personas		
6	Se preocupa o no por los intereses de los lectores		
7	Se preocupa o no por el bienestar de la comunidad		
8	Diferencia o no hechos de opiniones		
9	Puede o no ser confiable		
10	Se preocupa por el interés público o está principalmente preocupado en generar utilidades		
11	Respeto hechos o es dogmático		
12	Cuenta con reporteros entrenados / no entrenados		
		Factor Ser Patriótico	
		1	Considera usted que el medio es patriótico, o no

Fuente: Elaboración propia a partir Cecile Gaziano y Kristin McGrath en *Measuring the Concept of Credibility*, 1986.

Se trata de un estudio, según Gaziano y McGrath (1986), compuesto de dos fases. La primera fase incluyó la puesta en práctica de una serie de *focus groups*, y la segunda fase, de una encuesta nacional.

La parte cuantitativa del proyecto, añaden los autores, estuvo conformada también de dos partes: una muestra inicial de números telefónicos elegidos al azar, y de un cuestionario de 12 páginas, enviado por correo, acompañado de una carta de presentación con la propuesta de pago de un dólar de incentivo para quienes aceptaran responder la encuesta. Transcurrida una semana, los encuestados fueron nuevamente contactados para recabar sus respuestas al cuestionario. Las entrevistas telefónicas finales ascendieron a 1,002.

Gaziano y McGrath (1986) han reconocido la utilización previa de algunos de estos ítems en encuestas sobre credibilidad de medios. Para los fines de la propuesta del instrumento de medición de la Confianza (periodística) al interior de los diarios peruanos desde la perspectiva del lector, se considerará esta experiencia, y se le relacionará con los tipos de Confianza planteados al interior del eje de las variables compuesto de cinco grandes *clusters*.

Años después, en el 2005, Kim Seok-Eun hizo referencia a cinco factores que afectan la Confianza en los gobiernos, pero que, según hallazgos adicionales, pueden ser transferidos a otras instituciones. Se refiere a variables tales como la benevolencia, la honestidad, la competencia y el ser justo, ya contempladas en diversas disciplinas. Como bien añade Luhmann (1979) citado por Seok-Eun (2005), los cinco factores citados no deben ser vistos como restrictivos de los análisis propios de los dominios interpersonal o institucional, sino que pueden ser intercambiables.

En Aproximaciones a la Medición de Confianza, Rojas López y Marín (2006), reconociendo las implicancias de interactuar en “sociedades desiguales e injustas”, evidenciaron la relevancia de investigar formas de medir la Confianza, así como de identificar las variables que la afectan positiva y negativamente. Todo ello en el marco de un concepto valioso como el de Capital social cuyos tres tipos hacen referencia al capital social de unión o *bonding*; al capital social de vinculación o *linking*, y al capital social de aproximación o *bridging*.

Como plantean los responsables de los parámetros del estudio, así como de diseñar la encuesta a ser aplicada, “La confianza puede definirse como el grado de fe, credibilidad y hasta complicidad que puede existir entre dos o más individuos. La confianza genera capital social y este a su vez genera desarrollo económico. Esta afirmación puede explicarse porque quien confía es consciente (*sic*) de las capacidades, actitudes y aptitudes de la persona en quien deposita su confianza, por esta razón dirige estos elementos de la mejor forma para conseguir un objetivo común, ya sea delegando funciones o trabajando en equipos homogéneos o heterogéneos, donde cada uno hace su mejor esfuerzo para lograrlo” (Rojas López y Marín 2006).

Para el diseño de la encuesta, reconocen los autores, “fue necesario acudir a la sociología, ya que Capital social es un alto concepto sociológico describiendo la conexión entre individuos (Hemenway et al. 2001). La Confianza es un tema social que involucra la individualidad de las personas, dado que cada quien define los factores que hacen que uno confíe o no en otras personas”.

Como reiterarían posteriormente Rojas López y Marín (2006), autores de este estudio, “El mayor grado de dificultad estuvo en definir qué (sic) se quería medir cuando se hace referencia a la confianza”.

Rojas López y Marín (2006) explican que, teniendo en consideración el tipo de población, el enfoque del estudio, así como las herramientas utilizadas para medir cada una de las variables de interés, incluyó la recolección de información mediante encuestas. Todo lo anterior, a través del “uso de herramientas de la estadística clásica, principalmente del estudio de correlación entre las variables”.

Para ello se diseñó una encuesta, compuesta de tres partes, y de una pregunta final sobre Confianza generalizada, y la aplicaron a 300 estudiantes de una Facultad de Minas. La primera parte de la encuesta hacía referencia a la confianza entre compañeros; la segunda parte a la confianza entre profesores y alumnos, mientras que la tercera parte relacionaba a los estudiantes con la universidad. Estas tres partes se relacionaron, a su vez, con los tres tipos de relacionamientos propios de la clasificación de Putnam (2000) y de Rojas López y Marín (2006), también citados en el estudio: (1) el afecto y cariño entre personas lo cual permite que se estrechen relaciones (*bonding* o capital social de unión); (2) el capital social basado en vínculos de igualdad de pensamiento, intereses comunes y compañerismo (*linking* o capital social de vinculación); y (3) el relacionamiento basado en el respeto entre personas de escasos intereses en común (capital social de aproximación o *bridging*).

Estas tres partes de la encuesta nos remiten a los tres tipos de relacionamientos considerados al interior del *cluster* de la Confianza Interpersonal propuesto en la Figura 1 de la página 23 de esta investigación. Nos referimos a los relacionamientos: Editor – Periodista; Periodista - Lector y Propietario - Editor - Lector que, valgan verdades, afecta también la dinámica al interior de los *clusters*, así como entre ellos (Confianza Institucional, Confianza de Marca, Confianza de Contenido, Impacto, entre otros).

Cabe resaltar lo valioso de su aporte a la clasificación de la Confianza (generalizada y particularizada, ya expuestas con anterioridad por Uslaner 2001), pero sobre todo a la hora de plantear los factores determinantes de la Confianza en instituciones (trato igualitario, capacidad de mantener promesas, auditorías, capacidad para admitir responsabilidades, el servicio, respeto por la opinión del resto, calidad de liderazgo y gestión, imagen pública).

Si medir el grado de Confianza exige de un instrumento de características determinadas, el ejemplo relacionado a la Encuesta Nacional de Juventud (2000) en México, incluido en el trabajo de Felipe Hevia de la Jara (2006) puede resultar interesante para comprobar la importancia del uso de encuestas a la hora de medir tres aspectos relacionados al grado de Confianza de los jóvenes mexicanos. Nos referimos a la medición de (1) “situaciones” que inspiran más Confianza; (2) personajes y (3) medios de comunicación, estos últimos --en su calidad de instituciones que sirven de nexo entre los hechos y los ciudadanos--, estrechamente vinculados al tema de la presente investigación.

Sin embargo, más allá del tipo de estudio y herramientas utilizadas para medir las variables de interés, las preguntas relacionadas a cada uno de estos tres aspectos³², al ser generales y predecibles, no evidenciaron la consideración de los atributos de la Confianza planteados a partir de las múltiples definiciones incorporadas y agrupadas según ejes y *clusters* en la Tabla 3 de la página 34, de este trabajo.

Reaparece el interesante planteamiento de Rojas López y Marín (2006) cuando enfatizan que el grado de dificultad a la hora de aplicar las encuestas, por ejemplo, radica en la definición de lo que se quiere medir cuando se hace referencia a la Confianza.

Otra medición de Confianza presentada por Hevia de la Jara (2006) en su trabajo, la encontramos en el Latinobarómetro 1996-2002, el cual si bien evidenciaba interés por conocer las percepciones, así como evaluar la democracia, también mostraba interés por medir la Confianza en instituciones de América Latina a través de preguntas como: “Por favor mire esta tarjeta y díganme, para cada uno de los grupos, instituciones o personas mencionadas en la lista, ¿Cuánta confianza tiene Ud. en ellas: mucha, algo, poca, ninguna confianza en...?”

Una vez más, se trata de un instrumento de medición que se basa en el verbo confiar, sin definir cada uno de los atributos que lo componen, y que han sido planteados en el Capítulo 2 de la investigación. Por ello, considerando que esta investigación propone la construcción de un instrumento de medición de la Confianza en un medio de comunicación periodístico impreso peruano desde la perspectiva del lector, el trabajo de Palazuelos Covarrubias (2011), aborda un tema también relevante para nuestro trabajo: “Contrastar si la confianza de los ciudadanos está asociada al desempeño de las instituciones”.

Para ello, Palazuelos Covarrubias optó por la obtención de datos mediante la aplicación de una encuesta a una muestra. Se trata de un “importante y (más) empleado procedimiento sociológico de investigación” (Palazuelos Covarrubias 2011 citando a Sierra 2007), una de cuyas principales ventajas es, según el mismo autor, “que permite hacer comparaciones entre poblaciones ya que se emplea un mismo instrumento de medición. Los valores que adoptan las variables en este texto, tanto la dependiente como

³² “De la siguiente tarjeta, escoge tres situaciones que te inspiren confianza (familia, iglesia, gobierno, etc.)”; del siguiente listado de personajes, de cada uno de ellos, ¿Te inspiran confianza, poca confianza o no te inspiran en ellos?” Y “de igual manera, ¿te inspiran confianza, poca confianza o no confías en los siguientes medios de comunicación?”.

las independientes, provienen de la misma fuente: individuos entrevistados en un mismo momento empleando un solo instrumento, en este caso las bases de datos del Proyecto de Opinión Pública de América Latina (LAPOP, por sus siglas en inglés) de la Universidad de Vanderbilt, Estados Unidos”³³.

El Barómetro de la Confianza de Edelman (Edelman Trustbarometer 2014), por otra parte, contempla una investigación que se realiza anualmente desde hace 14 años, y que incluye a más de 31,000 personas de 27 países ubicadas en cinco continentes. Se trata, según el mismo Informe, del estudio “más importante sobre confianza a nivel global”, el cual está compuesto --desde el 2008-- por una encuesta online en 26 países, aplicada a público general (1000 encuestados, mayores de 18 años, por cada país relevado), y Públicos Informados (500 encuestados de entre 25 y 64 años en los Estados Unidos y China y 200 en países diversos). Todos ellos gozan de educación universitaria y de un “significativo consumo de información mediática e involucramiento con noticias de negocios y políticas públicas”.

El objetivo de esta medición, según los documentos oficiales, está estrechamente vinculado a la medición de los índices de Confianza de los ciudadanos frente a los principales sectores empresariales, gobierno, medios de comunicación y organizaciones diversas. Las indicaciones incluidas en dicho estudio rezan: “Debajo una lista de instituciones. Para cada una, por favor indique cuánto confía en que esa institución haga lo correcto usando una escala de 9 puntos donde 1 significa “no confío nada” y 9 “confío mucho”³⁴.

El instrumento de medición de la Confianza propuesto incluye la agrupación de 16 diversos conductores de Confianza (atributos) en cinco *clusters* o grupos de desempeño: (1) Compromiso, (2) Integridad, (3) Productos y Servicios, (4) Propósito y (5) Operaciones (Figura 4 de la página siguiente).

³³ El análisis, explica el autor, se sustenta en 34 bases de datos, 32 correspondientes a las olas 2008 y 2010 (dos por cada uno de los 18 países) de dicho proyecto, una adicional construida ad hoc con datos de las anteriores la cual sumó, finalmente, 31.671 registros, y una última en la que se concentraron todos los indicadores a nivel agregado con una N = 18.2.

³⁴ Públicos informados entre 25-64 años en un total de 26 países y Argentina, Brasil y México total. <http://www.pacificlatam.com/descargas/TrustBarometer.pdf>. (Consulta: 25 de junio de 2014).

Figura 4. Trustbarometer Edelman: 16 atributos claves para construir Confianza



Fuente: Edelman Trustbarometer 2014

<http://www.pacificlatam.com/descargas/TrustBarometer.pdf> (Consulta: 25 de junio de 2014)

<http://www.thestrategyweb.com/edelman-trust-barometer2014-ceos-recover-media-down> (Consulta: 23 de junio de 2014)

Tal como explica el instrumento, cuando del quinto *cluster* o grupo de desempeño³⁵ se trata – Operaciones--, este incluye: (a) Reputación como un lugar de trabajo, (b) Desempeño financiero y (c) CEO o líder respetado.

Las preguntas consideran el uso de una escala de 9 puntos donde 1 significa que esa acción “no es para nada importante para construir su confianza” y 9 significa que “es extremadamente importante para construir su confianza” en una compañía. Cabe señalar que en el 2014, cuando de atributos para la construcción de la Confianza se trata, según el mismo barómetro, en América Latina existe una brecha significativa entre expectativa (lo que se espera) y performance (lo que es).

Al interior de la propuesta de Edelman, el *cluster* del Compromiso incluye los siguientes conductores de Confianza (atributos):

- 1.- Tener buen trato hacia los empleados
- 2.- Escuchar las necesidades del cliente y ofrecer una respuesta
- 3.- Prestar más atención al cliente que al beneficio económico
- 4.- Comunicar con frecuencia y honestidad el estado de la empresa

³⁵ Término utilizado en el Edelman Trustbarometer (201), diapositiva 30.

<http://www.pacificlatam.com/descargas/Edelman%20Trust%20Barometer%202013.pdf>. (Consulta: 25 de junio de 2014)

Tratar bien a los empleados (68%) y escuchar las necesidades de sus clientes y ofrecer respuesta (68%), reciben como respuesta de los encuestados el mayor porcentaje como conductores de Confianza. La brecha, sin embargo, entre las expectativas y la performance en la conducción de Confianza es también muy significativa. En ambos casos se trata de una brecha de 68% - 46%.

Prestar más atención al cliente que al beneficio económico logra un 64 por ciento en cuanto a expectativas frente a un 42 por ciento en performance. La comunicación frecuente y honesta del estado de la empresa logra un 59 por ciento versus un 42 por ciento en performance³⁶.

El segundo *cluster* o grupo de desempeño titulado Integridad, lo hemos relacionado al Eje de las Dependencias de Covey (2010), específicamente al *cluster* del Carácter (Saber ser). Este *cluster* planteado por el Trustbarometer de Edelman (2014) incluye tres conductores de confianza o atributos (1.- Contar con prácticas empresariales éticas, 2.- Realizar acciones responsables sobre un tema o crisis, 3.- Gozar de prácticas empresariales transparentes y abiertas), al interior de los cuales resaltan atributos como ética, compromiso, responsabilidad y transparencia, todos ellos mencionados al interior de la Figura 1 de la página 23 construida para esta investigación.

En todo caso, estamos ante grupos de desempeño o *clusters* con pesos diversos previamente planteados, así como ante conductores de la Confianza (atributos) que incluyen varios de los atributos, virtudes o principios presentes en las definiciones de Confianza consultadas. No obstante, consideramos que cuando de proponer un instrumento de medición de Confianza periodística al interior de los diarios peruanos se trata, existen una serie de nuevos *clusters* y conductores de la Confianza (atributos) que deben ser incluidos, basándonos en lo que se desea medir, así como en el deseo de averiguar y de medir su impacto de modo individual.

El interés por medir la Confianza Interpersonal, uno de las variables consideradas para la medición de la Confianza dentro de los diversos Ejes (Tabla 3 de la página 34), nos condujo a la revisión de textos que evidenciaran intentos por medirla, considerando incluso lo complejo y retador que resulta hacerlo en contextos de incertidumbre (Yañez Gallardo, Arenas Carmona y Ripoll Novales 2010).

Merece una reflexión especial el hecho de que este estudio sobre la Confianza a nivel global considere diferenciar confianza en las instituciones, de confianza en los medios de comunicación. Especialmente cuando, como hemos podido comprobar en el capítulo 3, las empresas de comunicación peruanas son importantes empresas, reconocidas como tales.

Los medios de comunicación, por su parte, se ubicaban en el segundo puesto con 50 por ciento, ocho puntos menos que el porcentaje alcanzado por las empresas. Para el año 2014, según la misma fuente, la

³⁶ <http://www.pacificlatam.com/descargas/TrustBarometer.pdf>, diapositiva 30. (Consulta: 25 de junio de 2014)

Confianza en las empresas y en las ONG's se mantuvo estable (64% y 58%, respectivamente), mientras que decrece, en relación al año 2013, la Confianza en el Gobierno (de 48% a 44%) y en los medios (57% a 52%), respectivamente.

Resulta revelador reconocer que entre las lecciones que nos deja el Trustbarometer de Edelman (2013) esté el hecho de que la Confianza sea considerada, desde el 2010, y según el propio estudio, como una "línea de negocio esencial".

En todo caso, si abordamos el tema de la medición de la Confianza en los medios de comunicación periodísticos impresos peruanos desde la perspectiva del lector, resulta elocuente que, tal como lo plantean Kohring y Matthes (2007) citados por Jakob (2010), "En la medida en que existe una menor relación entre los individuos y los hechos, mayor será la importancia del factor confianza".

Existen tres antecedentes de la Confianza con altos niveles de correlación entre ellos que, según Tan & Lim (2009) en Yañez Gallardo et al. (2010), merecen ser tomados en consideración. Nos referimos a la competencia, a la benevolencia y a la integridad. El primero, según Covey (2010), dependencia de la Confianza, mientras que los dos últimos son atributos, virtudes o principios del Carácter, que para los efectos de la clasificación de Covey (2010), también forman parte de la segunda dependencia.

Ello es altamente significativo ya que implica proponer un instrumento de medición de la Confianza en un medio de comunicación periodística desde la perspectiva del lector, cuyos atributos, virtudes o conductores de la Confianza al interior de cada *cluster*, sean lo suficientemente sólidos como para representarlos (a cada *cluster* de modo individual), mientras simultáneamente agregan valor (suma horizontal) al constructo unidimensional de la Confianza en su conjunto. Tal es el caso del trabajo que realiza el GfK Loyalty Index, cuando a través de seis preguntas mide Lealtad, uno de los atributos del *cluster* denominado de la Confianza de Marca (Reputación/ Lealtad) (Anexo 2).

Siguiendo con la investigación de Yañez Gallardo et al. (2010), "un jefe será percibido como confiable por trabajadores de la salud en la medida en que muestre ante todo integridad, especialmente siendo justo en la toma de decisiones y honesto, siendo luego benevolente, es decir, mostrando interés por el bienestar de ellos y, en menor grado, siendo competente en su quehacer".

Resulta muy interesante señalar que el instrumento construido, según Yañez Gallardo, et al. (2010), fue la escala Satisfacción en las Relaciones Interpersonales en el Trabajo (SRIT), la cual mide "el grado de satisfacción que los trabajadores sienten con la confiabilidad de sus compañeros de trabajo y con su jefatura directa, es decir, si los perciben como competentes, benevolentes e íntegros".

Cabe señalar que la escala definitiva quedó constituida, según los autores, por dos ítems que medían competencia (ítems 1 y 9); seis ítems que medían integridad (ítems 3,4,5,10,11,13) y cinco ítems que medían benevolencia (ítems 2,6,7,8,12).

Lo que resulta muy interesante, según Yañez Gallardo, et al. 2009), es que existan menos estudios de Confianza entre compañeros de trabajo –actores claves de relaciones horizontales–, que sobre la relación líder –miembro. Para los fines de este estudio, cuando se hace referencia a la Confianza en las relaciones interpersonales, se considerarán las relaciones editor – periodista; periodista – lector y propietarios-editores - periodistas - lectores. Este último tipo de relación si bien afecta directa y principalmente el *cluster* de la Confianza Interpersonal, ejerce clara presión sobre el resto de *clusters* al interior del eje de las Variables.

De esta manera, si de proponer un instrumento de medición de la Confianza (periodística) en los medios de comunicación periodísticos impresos peruanos desde la perspectiva del lector se trata, resultó significativo considerar una encuesta que incluyera una lista de atributos o conductores de la Confianza, claramente definidos, producto de la base teórica previamente analizada, redefinida y agrupada en *clusters*.

Estos *clusters* y sus atributos debieron ser previamente validados por un grupo de expertos (periodistas, comunicadores, psicoanalistas y sociólogos), a quienes se les presentó los atributos de cada *cluster* de modo independiente, (sin mencionar el *cluster* que les dio origen), con el objetivo de precisarlos, redefinirlos y validarlos. Con las modificaciones analizadas e incorporadas, se procedió a aplicar la encuesta utilizando un correo electrónico enviado por el diario El Comercio, a una población a nivel nacional de 38,714 suscriptores, todas ellas personas naturales, con suscripciones activas y en reparto.

Ello permitió agrupar los atributos o conductores de Confianza según los pesos factoriales resultantes, lo que evidenció también la calidad de sus interrelaciones (los que se interrelacionaban mejor se unieron en un solo *cluster*) (Tablas 29 y 30), así como el número de *clusters* y de atributos definitivos.

4.2 Mediciones de la Confianza al interior de los medios de comunicación impresos peruanos

El interés por conocer el trabajo que se ha venido realizando para medir Confianza en los diarios peruanos concentró nuestra atención, inicialmente, en los propios medios de comunicación, instituciones que desde sus direcciones y gerencias de marketing reconocen oficialmente en este activo intangible, un valor que repercute directamente en los resultados contables y financieros (venta y lectoría de ejemplares) de las empresas de comunicación. Tal como reconocen Roos, Dragonetti, Roos y Edvinsson (2001), y por un tema estratégico, de responsabilidad y de proyección, “una compañía debe saber perfectamente de dónde procede la mayor parte de su valor”.

En el Perú, hacer alusión a mediciones de Confianza de la prensa escrita, nos conduce inmediatamente a los importantes Informes de Opinión Data de Ipsos Perú, informes que abordan la medición anual (cada setiembre) sobre Confianza en instituciones, basándose en la variable dependiente, y formulándose, por consiguiente, la siguiente pregunta: En general, ¿diría que confía o no confía en las siguientes instituciones?

Como se puede comprobar, se trata de un sistema de medición que, según el propio Informe, se viabiliza a través de entrevistas a 1200 personas, mayores de 18 años y con DNI, elegidos de manera aleatoria dentro de cada vivienda.

Los resultados evidencian que, según los 455 entrevistados en Lima Metropolitana, la Confianza en la prensa escrita, por ejemplo, alcanzó --para septiembre de 2013,-- un general de 39 por ciento, lográndose el mayor porcentaje de Confianza en los niveles socioeconómicos B y D con 45 y 41 por ciento respectivamente, y el menor en el nivel socioeconómico A con 32%. De este modo, de 32 instituciones analizadas, la prensa escrita se ubicó en el puesto 14, luego de la iglesia católica, las empresas privadas, la Defensoría del Pueblo e, incluso, de las Fuerzas Armadas. Solo a modo de referencia resulta interesante señalar que la televisión alcanza un nivel de Confianza de 49 por ciento, es decir 10 por ciento más que el de la prensa escrita.

Los resultados del Informe de Opinión Data de Ipsos Perú mantienen relación, además, con los resultados de los estudios de “Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita” que forman parte del Informe Gerencial de Marketing (IGM), y que anualmente realiza y publica APOYO Opinión y Mercado S. A. (2006); Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. (2009 y 2010); Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. e Ipsos Perú (2013).

Se trata de investigaciones cuyo objetivo principal es el conocimiento de los hábitos, actitudes y preferencias de los lectores de diarios y revistas de Lima Metropolitana, trabajo que se basa en la recolección de data a través de encuestas personales cara a cara (2006, 2013) a lectores habituales, así como de entrevistas personales cara a cara y telefónicas (2009, 2010), entre lectores habituales de diarios (2010). Es decir, “a aquellos que leen prensa escrita o digital al menos una vez por semana”.

Cabe precisar que se trata de trabajos de campo que duran entre uno y dos meses, y que son vendidos a medios de comunicación, instituciones diversas, así como a personas naturales interesadas en estas mediciones de coyuntura.

Cabe contextualizar que, según información oficial publicada en la reseña histórica de la institución, “Los orígenes de Ipsos Perú se remontan a 1984 cuando el Grupo APOYO, fundado en 1977 por Felipe Ortiz de Zevallos, decide incursionar en los estudios de opinión y mercado y nombra a Alfredo Torres para dirigir la nueva actividad de la empresa. En 1994 esta división se independiza para formar APOYO Opinión y Mercado que pronto alcanza el liderazgo en el Perú e incursiona en Bolivia y Ecuador”.

Según la misma presentación, es en marzo de 2007, hace ocho años, que se forma Ipsos APOYO Opinión y Mercado, ahora Ipsos Perú, bajo la dirección del mismo Torres G., “una organización de profesionales apasionados por la investigación que aspira a dar voz a ciudadanos y consumidores, de manera que la sociedad y el mercado puedan atender mejor sus necesidades”.

Con relación a la dinámica previa que da origen a los resultados posteriormente publicados a través de los informes sobre hábitos, usos y actitudes hacia la prensa escrita, y considerando el tipo de atributos de la prensa escrita incluidos en el Informe, según el presidente ejecutivo, Torres G., “estos normalmente surgen del trabajo de un equipo de investigadores asignado al estudio, equipo que suele estar compuesto por un grupo multidisciplinario conformado por psicólogos, comunicadores, estadistas, sociólogos, entre otros profesionales”.

Cabe precisar que son informes logrados a partir de la realización de encuestas hechas cara a cara a lectores de prensa escrita; es decir, a personas que leen un diario al menos una vez por semana. Torres G. añade que las características del estudio son supervisadas por el director del mismo y, finalmente, consultadas al cliente, si se trata de un estudio elaborado *ad hoc*.

Los estudios están basados en conocimientos, experiencias previas y en estudios cualitativos. Estos últimos, a través de los *focus groups*, ayudan a descubrir cuáles son los atributos más importantes para el público objetivo de cada estudio.

Cabe señalar que una vez diseñado el cuestionario del estudio, se aplica una prueba piloto que permite identificar detalles del más diverso tipo como, por ejemplo, la pertinencia de los términos a ser utilizados, entre otros.

La lista de atributos que forman parte de los informes, si bien no son el resultado del interés por medir Confianza en la prensa escrita, sí contribuyen a la comprensión de la jerarquización que realizan los lectores de prensa escrita de ciertos atributos relacionados a lo que el propio trabajo clasifica como (1) línea periodística, (2) contenido informativo, (3) personalidad y (4) complementos y (e) percepción sobre los diarios (según el segmento al que se dirige; a las secciones que ofrecen; a su estilo informativo; a sus características principales y a sus valores agregados; a los periodistas que escriben en sus diarios, entre otros); todos ellos, para los fines de este trabajo, elementos importantes del concepto de Confianza (Tabla 15).

Tabla 15. Importancia de los atributos de un diario - 2013
(% de lo Más Importante y Muy Importante)

Línea Periodística		Contenido Informativo	
85%	Informe verazmente / Diga la verdad	72%	Tenga información actualizada
76%	Informe objetiva e imparcialmente	45%	Ofrezca información de política nacional
68%	Investigue para fiscalizar / denunciar	55%	Ofrezca información de noticias internacionales
63%	Tenga buenos redactores / columnistas / periodistas	31%	Ofrezca información deportiva
60%	Ayude a formar opinión	38%	Ofrezca información de economía y negocios
55%	Evite el sensacionalismo	38%	Ofrezca información policial
		30%	Ofrezca información de espectáculos
Personalidad		Complementos	
77%	Use un lenguaje fácil de entender	44%	Tenga avisos de trabajo
67%	Sea independiente	36%	Tenga avisos económicos / clasificados
62%	Sea moderno	34%	Ofrezca revistas gratuitamente
		32%	Ofrezca fascículos coleccionables
		28%	Traiga encartes / catálogos

Fuente: Hábitos, usos y actitudes hacia la prensa escrita 2013, Informe Gerencial de Marketing (IGM), Lima Marketing. Ipsos Marketing. Es una publicación anual de Ipsos Perú. Elaboración propia

Resulta muy interesante considerar que actualmente, según Torres G., los medios de prensa peruanos no solicitan mediciones de Confianza desde la calidad periodística, y que, además, “El público no es el más calificado para evaluar la calidad periodística”, añadiendo que “Puede evaluar los gustos y las preferencias, pero normalmente la calidad y los gustos populares están en sentido opuesto”.

En resumen, sea por falta de interés de parte de los medios de comunicación impresos interesados en medirla; de sólidas bases teóricas que sustenten las definiciones, o de instrumentos validados y confiables, actualmente en el Perú resulta inexistente una medición de Confianza periodística de medios impresos estrechamente vinculada al Saber hacer (Competencia), y al Saber ser (Carácter), dos de las dependencias que, según Covey (2010), que forman parte de la definición de Confianza, y que repercuten en la construcción de relaciones de confianza sólidas y estables entre lectores e instituciones/medios/actores/fuentes/productos y entorno.

Las encuestas para analizar los hábitos, usos y actitudes hacia la prensa escrita en el Perú no intentan medir, precisa Torres G., calidad periodística (que sin duda alguna aporta en el logro de Confianza), sino Confianza de modo general. “Medimos imagen, percepciones, preferencias y, a partir de allí, damos información que puede ayudar a tomar decisiones”, explica, enfatizando que en el caso del diario El Comercio, por ejemplo, los estudios han ayudado a la segmentación de los públicos.

Un análisis de los atributos incluidos en cuatro de los estudios realizados por Ipsos Marketing en los años 2006, 2009, 2010 y 2013 entre lectores de diarios en Lima Metropolitana, nos muestra que la gran mayoría de ellos (Línea Periodística y Contenido Informativo, al menos conceptualmente) están principalmente relacionados al *cluster* de la Confianza de Contenido y al *cluster* de la Confianza de Marca. Aparece, tímidamente, sin embargo, un grupo denominado Personalidad que mantiene cierta relación con el *cluster* Confianza Interpersonal, así como con el *cluster* Confianza Institucional a través de lo que ellos han dado en denominar Complementos, y que nosotros denominamos Beneficios, y que, luego de las validaciones respectivas, se comprobó que, si bien resultaba ser un atributo interesante, en opinión de los suscriptores del diario analizado, no medía Confianza periodística. Ello condujo a separarla de la lista de atributos que forman parte del test final sobre Confianza periodística en medios de comunicación periodística impresos peruanos desde la perspectiva del lector.

Resulta muy interesante establecer un paralelo entre los atributos planteados por Edelman Trustbarometer (2014), Ipsos Perú (2013) y los propuestos en esta investigación, y visualizar el nivel de relaciones, coincidencias y posibilidades existentes entre ellos. Si bien los objetivos de las mediciones no son los mismos, existen conductores de Confianza, y *clusters* que mantienen interesantes relaciones (Tabla 16 de la página siguiente).

Tabla 16. Relación entre las clasificaciones de Ipsos Perú, los *clusters* propuestos y Edelman Trustbarometer

Eje de las Variables		Evaluación e Imagen de diarios - Atributos (Hábitos, usos y actitudes hacia la prensa escrita, 2013) Ipsos Perú.		Edelman Trustbarometer 2014 Annual Global Study	
<i>Clusters</i>	Atributos o Conductores de Confianza	Clasificación	Atributos o Conductores de Confianza	<i>Cluster</i> de desempeño	Atributos o Conductores de Confianza
Confianza de Marca	Tradición familiar: La familia siempre lo ha comprado	Personalidad		Operaciones	
Confianza de Marca	Precio: La información que ofrece justifica su precio	Personalidad		Operaciones	Entrega retornos financieros altos y consistentes a los inversores
Confianza de Marca	Independiente: A diferencia de otros, mantiene distancia del poder político y económico	Personalidad	Sea independiente	Operaciones	Tener un muy respetado y admirado liderazgo
Confianza de Marca	Estatus: Me siento más importante cuando leo el diario	Personalidad	Sea moderno		Figurar en la lista mundial de las mejores empresas
Confianza de Marca	Utilidad: Leer este diario me ayuda a resolver problemas, gracias a la información que publica	Personalidad	Use un lenguaje fácil de entender		
Confianza de Marca	Reputación: Son cuidadosos para evitar ser los protagonistas de escándalos periodísticos				

Eje de las Variables		Evaluación e Imagen de diarios - Atributos (Hábitos, usos y actitudes hacia la prensa escrita, 2013) Ipsos Perú.		Edelman Trustbarometer 2014 Annual Global Study	
<i>Clusters</i>	Atributos o Conductores de Confianza	Clasificación	Atributos o Conductores de Confianza	<i>Cluster</i> de desempeño	Atributos o Conductores de Confianza
Confianza Interpersonal	Libertad: Sus periodistas tienen libertad para informar y expresar sus opiniones			Compromiso	Escuchar las necesidades del cliente y ofrecer una respuesta
Confianza Interpersonal	Integridad: Sus periodistas evitan involucrarse en escándalos personales			Compromiso	Tener buen trato hacia los empleados
Confianza Interpersonal	Relación con el público: Sus periodistas se relacionan cordialmente con el público			Compromiso	Prestar más atención al cliente que al beneficio económico
Confianza Interpersonal	Diálogo: Los periodistas, editores y empresarios escuchan las necesidades de su público y le dan respuesta			Compromiso	Comunicar con frecuencia y honestidad el estado de la empresa
Confianza Interpersonal	Trabajo en equipo: Los que laboran en este medio muestran un comportamiento de colaboración y compromiso				
Confianza Interpersonal	Fiabilidad: Los periodistas, jefes y empresarios eligen adecuadamente a sus colaboradores				
Confianza Interpersonal	Carácter: El saber ser y el saber hacer de los periodistas y jefes permite un producto periodístico de calidad				

Eje de las Variables		Evaluación e Imagen de diarios - Atributos (Hábitos, usos y actitudes hacia la prensa escrita, 2013) Ipsos Perú.		Edelman Trustbarometer 2014 Annual Global Study	
<i>Clusters</i>	Atributos o Conductores de Confianza	Clasificación	Atributos o Conductores de Confianza	<i>Cluster</i> de desempeño	Atributos o Conductores de Confianza
Confianza Institucional	Calidad: Evitan rigurosamente las fallas en sus textos e imágenes, y las rectifican cuando aparecen			Productos y Servicios	Ofrecer productos o servicios de buena calidad
Confianza Institucional	Beneficios: Ofrece promociones que contribuyen al desarrollo personal de sus lectores	Complementos	Tenga avisos de trabajo / Tenga avisos económicos/clasificados	Productos y Servicios	Innovar con nuevos productos, servicios o ideas.
Confianza Institucional	Labor social: Brindan apoyo social a personas que lo necesitan. Se involucran en actividades de responsabilidad social	Complementos	Ofrezca revistas gratuitamente	Integridad	Llevar a cabo acciones responsables sobre un tema o crisis
Confianza Institucional	Normatividad: Cumplen las normas y las políticas del medio periodístico	Complementos	Ofrezca fascículos coleccionables		
Confianza Institucional	Seguridad: Defienden los valores que proclaman	Complementos	Traiga encartes/catálogos		
Confianza Institucional	Comportamiento: Tienen prácticas empresariales transparentes y éticas			Integridad	Tener prácticas empresariales transparentes y abiertas
Confianza Institucional	Fiabilidad: La organización tiene experiencias exitosas previas, y cumple con lo que ofrece				
Confianza Institucional	Transparencia: Demuestran lo que hacen			Integridad	Tener prácticas empresariales éticas.

Eje de las Variables		Evaluación e Imagen de diarios – Atributos (Hábitos, usos y actitudes hacia la prensa escrita, 2013) Ipsos Perú.			Edelman Trustbarometer 2014 Annual Global Study	
<i>Clusters</i>	Atributos o Conductores de Confianza	Clasificación	Atributos o Conductores de Confianza (Línea Periodística)	Atributos o Conductores de Confianza (Contenido Informativo)	<i>Cluster</i> de desempeño	Atributos o Conductores de Confianza
Confianza de Contenido	Verificación: Realizan una rigurosa investigación antes de publicar	Línea Periodística y Contenido Informativo	Informe verazmente/ Diga la verdad	Tenga información actualizada		
Confianza de Contenido	Realidad: Abordan temas de interés nacional e internacional	Línea Periodística y Contenido Informativo	Informe objetiva e imparcialmente	Ofrezca información de política nacional		
Confianza de Contenido	Defensa de la información: Defienden el derecho de los ciudadanos a estar oportuna y debidamente informados	Línea Periodística y Contenido Informativo	Investigue para fiscalizar/denunciar	Ofrezca información de noticias internacionales		
Confianza de Contenido	Saber hacer: La competencia y la capacidad producen un contenido de calidad	Línea Periodística y Contenido Informativo	Tenga buenos redactores/ columnistas/ periodistas	Ofrezca información deportiva		
Confianza de Contenido	Credibilidad: Seleccionan y jerarquizan adecuadamente las fuentes, y se aseguran de su fiabilidad y de su sinceridad	Línea Periodística y Contenido Informativo	Ayude a formar opinión	Ofrezca información de economía y negocio		
Confianza de Contenido	Profesionalismo: Responde a premisas básicas del quehacer y a reglas éticas en el proceso de producción periodística	Línea Periodística y Contenido Informativo	Evite el sensacionalismo	Ofrezca información policial Ofrezca información de espectáculos		

Eje de las Variables		Evaluación e Imagen de diarios – Atributos (Hábitos, usos y actitudes hacia la prensa escrita, 2013) Ipsos Perú.			Edelman Trustbarometer 2014 Annual Global Study	
<i>Clusters</i>	Atributos o Conductores de Confianza	Clasificación	Atributos o Conductores de Confianza (Línea Periodística)	Atributos o Conductores de Confianza (Contenido Informativo)	<i>Cluster</i> de desempeño	Atributos o Conductores de Confianza
Impacto/Influencia	Influencia: Logra que sus publicaciones tengan mucho impacto en la opinión pública				Propósito	Trabajar para proteger y mejorar el medioambiente
Impacto /Influencia	Expectativas: Logra que sus publicaciones satisfagan las expectativas de los lectores				Propósito	Atender las necesidades sociales del día
Impacto/Influencia	Expectativas			Ofrezca información de espectáculos	Propósito	
Impacto/Influencia	Contribución: Lo que se publica influye en las decisiones de las personas				Propósito	Crear Programas que impacten positivamente en la comunidad local
			Ofrezca información de política nacional			
Impacto/Influencia	Entorno Social: Provoca transformación en el entorno, y le hace seguimiento				Propósito	Asociarse con ONG's, Gobierno y terceros para atender las necesidades sociales

Fuente: Elaboración propia a partir de Informe Gerencial de Marketing (IGM), Lima Marketing; Ipsos Marketing; Ipsos Perú (2013) y del Edelman Trustbarometer (2014).
<http://www.pacificlatam.com/descargas/Edelman%20Trust%20Barometer%202013.pdf>

Mediciones desde la Universidad: el caso del Barómetro Social y de las encuestas anuales sobre Confianza en las instituciones.

La Universidad de Lima, universidad peruana de reconocido prestigio, fundada el 25 en abril de 1962, realizó entre el 2003 y el 2009, a través de su Grupo de Opinión Pública, el barómetro sobre Confianza en las Instituciones (Encuesta anual sobre Confianza en las Instituciones) en la provincia de Lima y la provincia Constitucional del Callao.

El objetivo de esta encuesta, según Luis Benavente Gianella, ex director del entonces Grupo de Opinión Pública, era obtener información sobre la opinión de la población³⁷ acerca de la confianza en instituciones públicas y privadas. El marco muestral se basó en la información estadística sobre población electoral del Perú elaborada por la RENIEC y el Censo Nacional de Población y de Vivienda elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

El diseño muestral, según el informe impreso elaborado por la propia Universidad de Lima en el 2009, fue “bietápico, probabilístico y estratificado por niveles socioeconómicos. El procedimiento de selección se dividió en dos etapas: (1) Selección de manzanas de viviendas al interior de cada distrito, por muestreo aleatorio; (2) Selección aleatoria de viviendas al interior de cada manzana, escogiendo a las personas a encuestar por cuotas de sexo y edad. El tamaño de la muestra fue calculado bajo el supuesto de la máxima dispersión ($p=q=0.5$), resultando un tamaño de 498 ciudadanos elegidos en forma aleatoria en base a una distribución demográfica con afijación proporcional. La muestra comprendió a residentes de 31 distritos de la provincia de Lima y la región Callao, con un nivel de confianza de 95%, así como un máximo margen de error de 4.48%”.

Para la realización del estudio antes mencionado se empleó, según se explicita en el informe impreso, la técnica de la encuesta, que consiste en aplicar, mediante una entrevista personal, un cuestionario estructurado en el domicilio de los encuestados. La supervisión se realizó mediante la técnica de la re entrevista parcial hasta cubrir el 30 por ciento de la producción de los encuestadores, mediante visita personal y por teléfono. Esta encuesta anual utilizó el paquete estadístico SPSS Versión 17.0, y fue financiada por la Universidad de Lima.

Cabe señalar que la construcción de las preguntas planteaba el siguiente formato con la única variación según la institución/medio de comunicación a ser analizado: En general, ¿confía o no confía en la prensa escrita?, siendo las opciones de respuesta Sí, No, No sabe, No contesta, diferenciándose cinco niveles socioeconómicos (A,B,C,D,E), sexo (M y F), y cuatro grupos de edad.

³⁷ Provincia de Lima y la Región Callao, de 18 a 70 años inscritas en el Registro Nacional de Identidad y Estado Civil (RENIEC), que comprende a hombres y mujeres de todos los niveles socioeconómicos

Como se puede comprobar, la Confianza era abordada como variable dependiente lo que limitaba la posibilidad de profundizar en los valiosos atributos que forman parte de las definiciones incluidas en el estado del arte de este trabajo.

En la entrevista realizada, en abril de 2014, con ex director Benavente Gianella, éste explicó que los estudios realizados anualmente podían ser considerados como superficiales, siendo de utilidad para los magazines periodísticos. Ofrecían, según señaló, “un perfil general de instituciones públicas y privadas, al interior de las cuales se encuentran los medios de comunicación, pero no llegaban a ser estudios sobre Confianza”.

Consideramos que la riqueza de los atributos incluidos en el concepto de Confianza, dependiente del Carácter y de la Competencia, le plantea a quienes desean medirla, la consideración de “razones” o preguntas que reflejen los factores incluidos en el Eje de las Variables compuesto por los grupos de desempeño o *clusters* Confianza de Marca, Confianza Institucional, Confianza Interpersonal, Confianza de Contenido, e Influencia o Impacto.

A estas alturas de la investigación, las experiencias recogidas de (1). las tablas de puntaje de credibilidad elegidas para periódicos y televisión; (2). de los 16 atributos y tres factores considerados en la encuesta planteada por la ASNE en 1985; (3). de las técnicas de la encuesta sobre hábitos, usos y actitudes hacia la prensa escrita incluidas en los Informes Gerenciales de Marketing (IMG) elaborados por Ipsos Perú, así como (4). de los cinco *clusters* y 16 atributos que construyen la Confianza (conductores de Confianza) considerados en la medición de la Confianza por parte del Trustbarometer de Edelman (2014), aportan valiosos elementos para la construcción de un instrumento de medición de la Confianza en un medio de comunicación periodístico impreso peruano desde la perspectiva del lector que no sea, siguiendo a Kohring & Matthes (2007), genérico, es decir, similar en diferentes disciplinas, contextos, dominios sociales, y culturas.

4.2.1 Medio de Comunicación de referencia: El Comercio

Las instituciones periodísticas son empresas de comunicación conformadas por un grupo de profesionales, entre los que destacan los propietarios, los editores y el grupo de expertos (periodistas) responsables de presentar y sustentar la línea editorial, como de asegurar la transmisión de las informaciones a los ciudadanos, respetando premisas básicas del quehacer periodístico.

Las instituciones periodísticas que se respetan, como muchas otras empresas, reconocen hoy que para perdurar en el tiempo y afianzar la marca, resulta indispensable gozar de la Confianza del (de los) público(s) con los que convive y con quienes interactúa.

Por ello, si revisamos cuáles son los atributos que estas fuentes de la Confianza deben cultivar para poder dar respuesta a las exigencias de dichos públicos (o de los lectores, específicamente hablando), encontraremos, siguiendo a Butler (1991), que resulta indispensable considerar las siguientes 11 condiciones: (1) competencia, (2) integridad, (3) consistencia, (4) discreción, (5) juego limpio, (6) cumplimiento de palabra, (7) lealtad, (8) estar a disposición, (9) apertura, (10) receptividad y, sobre todo, (11) fiabilidad.

Mayer et al. (1995), por su parte, plantean tres atributos medulares que si bien guardan estrecha relación con los 11 conceptos anteriormente mencionados, resultan claves pues concentran muchas de las características de los anteriores. Nos referimos a la habilidad, a la benevolencia y a la integridad, unidos a la predictibilidad propuesta por Mishra (1996), y Cunningham y McGregor (2000), citados por Dietz y Den Hartog (2006) (Tabla 17).

Tabla 17. Medición de Confianza en Organizaciones

	Autores	Atributos / Componentes Interdependientes (Subdominios)	11 condiciones de Butler (1991)
Confianza	Mayer et al. (1995)	Habilidad	(1) Competencia
		Benevolencia	(2) Discreción (3) Juego limpio (4) Apertura
		Integridad	(5) Integridad (6) Consistencia (7) Lealtad
	Mishra (1996), McGregor, Cunningham (2000)	Predictibilidad	(8) Cumplimiento de promesa (9) Disponibilidad (10) Receptividad (11) Fiabilidad
	Ross y La Croix (1996)		

Fuente: Dietz & Den Hartog (2006), *Measuring trust inside organizations*. Elaboración propia.

El Comercio, diario vespertino cuyo primer ejemplar inició su circulación el 4 de mayo de 1839 en Lima, Perú, bajo el lema 'Orden, Libertad y Saber', se posicionó como un diario comercial, político y literario.

Hoy, transcurridos 175 años desde su fundación, y 139 desde que el primer miembro de la familia Miró Quesada asumió la dirección del diario en 1875, el Decano de la prensa nacional viene conservando, según Francisco Miró Quesada Rada, ex director del diario, principios como "la verdad, la independencia y la solidaridad".

Se trata de un diario que ha sido testigo activo de la historia de nuestro país, habiendo sufrido, como otros diarios peruanos, su expropiación durante el régimen del general Juan Velasco Alvarado (1974).

Cabe señalar que seis años después, durante el gobierno del presidente Fernando Belaúnde Terry, los diarios fueron devueltos a sus antiguos propietarios, lo que significó la recuperación de la libertad de prensa y el inicio de un trabajo de reposicionamiento y de recuperación de la Confianza en la marca, así como de las confianzas interpersonal, institucional y de contenido periodístico.

Hoy, 175 años después, si uno revisa y analiza los diversos instrumentos de medición que utiliza una empresa periodística como el ex Grupo El Comercio (GEC), desde marzo de 2014 Vigenta Inversiones, para gestionar sus actividades y productos, encontrará que muchos de ellos están directamente relacionados a resultados cuantitativos concretos, tales como los ingresos por venta de ejemplares, el aumento en el tiraje de sus diarios, los niveles de lectoría por nivel socioeconómico, así como a los ingresos por publicidad.

Tal es el caso de los Informes comparativos³⁸ sobre Índice de Lectura por noticia (ILN) e Índice de Satisfacción por noticia (ISAT) (2013), realizados por la Unidad de Investigación de Mercados del entonces Grupo El Comercio (hoy Vigenta Inversiones), que tienen por objetivo evaluar la lectoría y la satisfacción con los contenidos de las secciones, de determinados suplementos, así como de los columnistas que participan en cada edición.

Según la ficha técnica incluida en cada informe, el diseño muestral incluye un universo de lectores de 18 a 74 años de los NSE A y B de Lima Metropolitana, con un método de muestreo por cuotas, con selección aleatoria de registros telefónicos de la base de datos de lectores de la Unidad de Investigación de Mercados (UIM) y, a través de encuestas telefónicas, con la aplicación de un cuestionario estructurado como técnica de recolección de datos (ISAT 2014).

Cabe precisar que, según las explicaciones oficiales, el número de la muestra puede variar de un estudio a otro. Según se lee en el propio informe, a partir del mes de septiembre de 2011, la encuesta solo ha sido

³⁸ Abril 2012 –Octubre 2013

aplicada a “lectores de los NSE A y B, por ser el target principal de El Comercio”. En la aclaración se añade que “Los datos de las mediciones anteriores han sido reprocesados considerando solo a los NSE A y B, para efectuar las comparaciones”.

En todo caso, se trata de un estudio que si bien privilegia lectoría y satisfacción, evidenciaría, a través de los resultados de los mapas de posición de contenidos, el interés de la Unidad de Investigación de Mercados de la organización por medir qué secciones, suplementos y colaboradores se ubican en los cuadrantes Popular (Alta Lectoría y Alta Satisfacción), Segmentada (Alta Lectoría y Baja Satisfacción), Oportunidad de Mejora (Baja Lectoría y Baja Satisfacción) y Polémica (Baja Lectoría y Alta Satisfacción).

Todos estos resultados le ofrecen a sus decodificadores (directores, editores, periodistas y colaboradores) valiosas pistas sobre atributos reconocidos por sus lectores, posiblemente relacionados a la Confianza (categorías contractual y competente, según Sako, 1992) para con el medio.

Según la representante de la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP), María Elena Otiniano Chávez, si bien a la fecha no cuentan con mediciones de Confianza al interior del diario El Comercio desde la perspectiva del lector, cuando se alude a ella, uno se está refiriendo a la trayectoria, a la pluralidad de opiniones, a la calidad de los productos, a las personalidades que escriben en el medio, a la información cultural que ofrecen, entre otros.

En decir, en relación a los ejes construidos, estaríamos aludiendo al *cluster* o grupo de desempeño de la Confianza de Contenido (trayectoria y calidad de los productos), al *cluster* de la Confianza Interpersonal (personalidades que escriben en el medio) y al *cluster* del Impacto / Influencia (pluralidad de opiniones).

Resulta interesante mencionar que fue la propia María Elena Otiniano Chávez quien en enero de 2014 nos mostró y explicó que en la actualidad venían trabajando con el Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014³⁹, texto que incluye estudios sobre los medios de prensa escrita desde las ópticas empresariales, tecnológicas, legales, éticas y de contenido, y que en la presentación, a cargo del presidente de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) Luis Enríquez, se muestra la difícil situación por la que atraviesa la prensa española, mientras deja claramente estipulado que “la confianza que hemos obtenido quizá obedezca a nuestra labor esencial, que es y va a seguir siendo editar periódicos. Lo es por mandato empresarial y también por mandato social, porque los diarios seguimos siendo esenciales para cualquier sociedad auténticamente democrática. Somos formadores de conciencias críticas. A la hora de interpretar, denunciar, contextualizar o valorar la realidad solo están los periódicos: No hay nada más”.

³⁹ “De esta manera el Libro Blanco de AEDE se vuelve a convertir en una herramienta indispensable para el conocimiento global de un Sector que pese a todas las crisis, económicas, sectoriales, publicitarias, sigue siendo de vital importancia para el conocimiento informativo de los hechos”.

Enríquez añade que “Si los ciudadanos dejasen de confiar en nosotros, fuese por desidia, hastío o desinterés, perderíamos los editores y se resentiría gravemente el compromiso de todos nosotros en cuanto ciudadanos”.

Dicho estudio incluye interesantes capítulos en los que se analizan los datos claves de la prensa en España, el negocio de la prensa, análisis de la difusión, la audiencia y la inversión publicitaria, el estudio sobre la calidad y credibilidad de los medios, para concluir con una reflexión sobre la actualidad del sector y sus tendencias, todos ellos datos muy valiosos para comprender el ángulo desde el cual, en ocasiones, se analiza, mide y trabaja la Confianza en los medios.

En términos de calidad y credibilidad de los medios, el estudio de AEDE (2014) tuvo como objetivo “comprobar y verificar la relevancia de la prensa en el contexto publicitario”, identificando y evaluando “la calidad de los medios de comunicación, y su influencia en la publicidad que muestran”.

Es decir, el interés está centrado en el impacto de la calidad, entendida esta última como la suma de valores como la confianza, la objetividad, la veracidad, el prestigio, la honestidad y la calidad de información, todos ellos, según este estudio, pasibles de ser agrupados en el concepto general de credibilidad.

En todo caso, más allá de que contrariamente a lo que plantea Jakob (2010) este estudio convierta a la Confianza en uno de los elementos de la credibilidad, lo interesante es que por una parte se vuelve a evidenciar el uso intercambiable de los términos, mientras que sus atributos o principios (para este estudio, valores), siguen siendo los mismos, lo que plantea la importancia de medirlos de modo individual luego de ser agrupados en ejes, *clusters* (grupos de desempeño) y en atributos (conductores de Confianza).

El estudio evidencia, explícitamente, la preocupación por medir lo que ellos denominan “credibilidad” (uno de cuyos valores sería, para este estudio, la Confianza), aunque considerando principalmente el impacto que tiene la calidad de sus medios de comunicación sobre su publicidad.

De allí que los ejes centrales planteados sean justamente:

- a. “Valores y atributos asociados a distintos medios de comunicación, e importancia de los mismos en cuanto a la decisión de consumo para informarse de la actualidad.
- b. Contrastar que la credibilidad del medio es un valor relevante, y asociación de los distintos medios a este valor.
- c. Confirmar el trasvase de valores del medio y la publicidad ubicada en ellos”.

Más allá del intercambio de términos que no deja de ser significativo, el ángulo de interés, aunque legítimo, es claramente diferente al que se plantea en esta investigación. Mientras que el estudio de la AEDE evidencia una clara preocupación por la calidad de la información (de los medios) como punto de partida para lograr mayor penetración publicitaria, la investigación en curso pretende medir la confianza (periodística) en los medios de comunicación impresos peruanos desde la perspectiva del lector, a partir de *clusters* y sólidos atributos que, según diversos autores a lo largo del tiempo, la hacen posible.

No obstante, y a pesar de la diferencia en cuanto al ángulo de la medición, referirse al logro de la calidad gracias a principios como la objetividad, veracidad, prestigio, honestidad, y a la calidad de la información, evidencia el reconocimiento de estos atributos como conductores de Confianza.

Finalmente, si bien el estudio de AEDE privilegia, como en el caso del Informe Gerencial de Marketing sobre Hábitos, Actitudes y Usos hacia la prensa escrita 2013, el interés comercial⁴⁰, nuestra investigación plantea la construcción de un instrumento de medición de la Confianza periodística en los medios de comunicación impresos peruanos desde la perspectiva del lector, a partir de ejes concretos, y de la navegación a través de *clusters* y de atributos/virtudes, estos dos últimos conductores de Confianza.

Cabe reconocer que en el contexto peruano de la reciente adquisición de una parte del grupo Epena por el Grupo El Comercio (2013-2014), la preocupación por conocer cuáles eran las opiniones de los ciudadanos sobre la situación de los medios de comunicación, condujo al Grupo El Comercio (hoy Vigenta Inversiones) a solicitarle a Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. la aplicación de una Encuesta Nacional Urbana Exclusiva para El Comercio y para Opinión Data (2014).

Estas entrevistas realizadas entre el 15 y el 17 de enero de 2014, evidenciaron que mientras el 77 por ciento no estaba informado sobre el debate que “se viene dando a raíz de la compra de una parte del grupo Epena por el Grupo El Comercio”, solo un 20 por ciento reconoció estar informado, perteneciendo la mayoría de ellos a Lima (21%).

El porcentaje más alto entre quienes señalaron no estar informados sobre el debate que se viene dando a raíz de la compra de una parte del grupo Epena por el Grupo El Comercio, se encontró en personas entre los 25 y los 39 años, comprobándose que el mayor porcentaje de los informados estaban entre quienes tenían 40 a más años⁴¹.

De esta manera, si bien el 71 por ciento de los entrevistados consideró que existe concentración de medios en la televisión, el 76 por ciento considera que existe concentración en la prensa escrita. Los

⁴⁰ “El 23% considera que la publicidad en diarios influye mucho a la hora de adquirir un producto o servicio” y “El 89% de los lectores limeños lee la publicidad en los diarios”.

⁴¹ Resultados a la pregunta 31 de la Encuesta Nacional Urbana Exclusiva para El Comercio y Opinión Data (2014).

niveles socioeconómicos que consideran que sí existe concentración son, en el caso de la televisión, 92 por ciento en el E, 80% en el B, 73 por ciento en el C y 58 por ciento en el A.

En el caso de la prensa, el 90 por ciento pertenecía al B, 73 por ciento al C, 71 por ciento al D, 70 por ciento al E y 59 por ciento al A. Si bien en término de cifras absolutas, este último porcentaje es alto (59 por ciento), comparativamente hablando es el más bajo evidenciando también un mayor conocimiento sobre el significado de términos como “concentración” y “acaparamiento”.

Resulta muy interesante señalar que ante la pregunta, ¿cómo calificaría la situación actual en la prensa escrita?, al total de entrevistados que está informado sobre el debate por la compra de una parte de Epena por el Grupo El Comercio, el 30 por ciento de los entrevistados reconoció que “Hay concentración porque casi el 80% de lectores de periódicos lee diarios que son distribuidos por el Grupo El Comercio, pero no hay acaparamiento, hay competencia y se pueden abrir nuevos diarios”, mientras que el 28 por ciento señaló que “Hay acaparamiento porque el grupo El Comercio tiene un control de la prensa que perjudica a los consumidores”.

Los porcentajes en las respuestas varían sustancialmente entre los resultados de Lima y el interior del país. En Lima, por ejemplo, el porcentaje de quienes consideran que sí hay concentración (...) alcanza el 42 por ciento, mientras que el 34 ciento de los encuestados del interior señalaron que “hay acaparamiento porque el Grupo El Comercio tiene un control de la prensa que perjudica a los consumidores”⁴². Estos resultados se han visto confirmados luego de analizar la Confianza de Marca, uno de los *clusters* del Eje de las Variables propuesto.

⁴² Resultados a la pregunta 34 de la Encuesta Nacional Urbana Exclusiva para El Comercio y Opinión Data (2014), realizada por Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.

Capítulo 5. Preguntas de investigación, objetivos de la Tesis, diseño de investigación y metodología

5.1 Formulación del problema, objetivos e hipótesis de investigación

5.1.1 Preguntas de la investigación

La presente investigación está orientada a dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los elementos para elaborar una propuesta de instrumento de medición de la Confianza en un medio de comunicación periodístico impreso peruano desde la perspectiva del lector?
- ¿Cómo se medirá la confiabilidad del instrumento, y bajo qué criterios y condiciones lo daremos como válido?
- ¿Cuál es la validez del instrumento para la medición de la Confianza en un medio de comunicación periodístico impreso peruano desde la perspectiva del lector?
- ¿Cuál es la confiabilidad del instrumento para la medición de la Confianza en un medio de comunicación periodístico impreso peruano desde la perspectiva del lector?
- ¿Cuál es el nivel de Confianza de un medio de comunicación periodístico impreso peruano líder desde la perspectiva del lector?

5.1.2 Objetivo General y Objetivos Específicos

Objetivo General:

Proponer un instrumento de medición de la Confianza en un medio de comunicación periodístico impreso peruano desde la perspectiva del lector.

Objetivos Específicos:

1. Determinar la validez del instrumento para la medición de la Confianza en un medio de comunicación periodístico impreso peruano desde la perspectiva del lector.
2. Determinar la confiabilidad del instrumento para la medición de la Confianza en un medio de comunicación periodístico impreso peruano desde la perspectiva del lector.
3. Describir el nivel de Confianza en un medio de comunicación periodístico impreso peruano líder desde la perspectiva del lector.

5.1.3 Hipótesis de investigación para la validación del instrumento

Son tres las hipótesis de investigación planteadas para la validación del instrumento de medición de la Confianza en un medio de comunicación periodístico impreso peruano desde la perspectiva del lector:

Hipótesis 1.-

El instrumento para la medición de la Confianza periodística en un medio de comunicación impreso peruano desde la perspectiva del lector cumple con las propiedades técnicas de validez.

Hipótesis 2.-

El instrumento para la medición de la Confianza periodística en un medio de comunicación impreso peruano desde la perspectiva del lector cumple con las propiedades técnicas de confiabilidad.

Hipótesis 3.-

El nivel de Confianza periodística en un medio de comunicación impreso peruano líder desde la perspectiva del lector es elevado.

5.2 Metodología

5.2.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación seguido es el exploratorio (Hernández, Fernández y Baptista 2014), debido a que se presenta una propuesta de medición de la Confianza desde una perspectiva que se acerca a la psicométrica, la cual no ha sido abordada por estudios que pretendieron estudiar la Confianza dirigida hacia un medio de comunicación.

5.2.2 Diseño de investigación

En la primera parte del estudio se empleará un diseño de tipo psicométrico (Alarcón 2013) debido a que se ha elaborado una propuesta de medición de la Confianza que constituye un trabajo de construcción de un test, y la determinación de sus propiedades de medición (validez y confiabilidad).

El diseño de tipo psicométrico (Alarcón 2013) implica la construcción del instrumento que, como se menciona en el acápite 5.2.6 (Técnicas e instrumentos de investigación), se basa en la revisión y selección de los atributos o conductores de la Confianza más significativos de las definiciones de Confianza revisadas a lo largo del capítulo relacionado al Estado del Arte; en la construcción de un eje de Variables compuesto de *clusters* que se nutren de los aportes de ejes previamente consultados; de la construcción de una definición de Confianza periodística; de la ubicación de los atributos previamente jerarquizados al interior de los diversos cinco *clusters* planteados; de su pase por el método de jueces o expertos que

incluye la prueba presencial de una Ficha de Evaluación por *Clusters*, la realización de una prueba piloto compartida con 11 expertos, el otorgamiento de validez de constructo mediante análisis factorial, así como la realización de un análisis de ítems y la determinación de la confiabilidad mediante el análisis de la consistencia interna del instrumento validado.

En la segunda parte de la investigación se seguirá un diseño transeccional descriptivo (Hernández, Fernández y Baptista 2014), debido a que se recolectarán datos en un solo momento, en un tiempo único, y se indagará sobre el nivel de Confianza periodística frente a un medio de comunicación escrito entre la población peruana.

5.2.3 Estrategia de pruebas de hipótesis

Las hipótesis fueron probadas siguiendo el siguiente procedimiento:

- **Pruebas de validez: validez de contenido (prueba binomial) y validez de constructo (análisis de componentes principales).**

La validez de contenido, pretende comprobar si los atributos y *clusters* construidos y que forman parte del instrumento, son indicadores claros de lo que se pretende medir (Nunnaly, 1991). Para ello, se consultó a periodistas y comunicadores destacados, quienes valoraron la propuesta. Esta valoración fue sometida a una prueba estadística denominada “prueba binomial” (Siegel y Castellan 1995) que consiste en calcular las probabilidades de que las respuestas de los periodistas y comunicadores no hayan sido dadas al azar, y que existe realmente una concordancia en el grado de acuerdo, al señalar que el instrumento mide el constructo, que en este caso es la Confianza.

Por su parte, la validez de constructo pretende comprobar empíricamente si los indicadores identificados por los periodistas y comunicadores expertos, son los adecuados para reflejar el constructo de referencia (Nunnaly 1991); es decir la Confianza. Ello se realizó mediante el análisis de componentes principales, el cual consiste en una serie de procedimientos matemáticos que reducen y reorganizan la información, con el objetivo de comprobar la uni o multidimensionalidad del constructo que se está midiendo. En este caso, se deseó verificar la organización del instrumento dentro del esquema de atributos y *clusters*, inicialmente propuestos, y que fueron confirmados por los periodistas y comunicadores consultados.

- **Pruebas de confiabilidad: consistencia interna (Alfa de Cronbach).**

Este procedimiento permite determinar la confiabilidad de un instrumento de medición constituido por un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo: la Confianza. La medida de la confiabilidad, mediante el Alfa de Cronbach, supone que los ítems miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados. Cuanto más cerca se encuentre el valor del coeficiente Alfa a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados (Nunnaly 1991).

- **Estadística descriptiva: medidas de tendencia central (media).**

La media es una medida de resumen de un conjunto de datos. Este procedimiento facilitó la identificación de las medidas representativas de los grupos que confían y no confían en el diario El Comercio. De esta manera, se pudieron realizar comparaciones para determinar los atributos que los diferenciaban.

- **Determinación si la distribución de los datos es normal (test de Kolmogorov- Smirnov).**

Este procedimiento se realizó con la finalidad de comprobar si los datos obtenidos por los suscriptores del diario El Comercio cumplían con el modelo de la distribución normal y, de este modo, aplicarles procedimientos derivados de este modelo, como son las pruebas de inferencia estadística de tipo paramétricas. En caso contrario, se aplicaría estadística no paramétrica.

El test de Kolmogorov-Smirnov permite medir el grado de concordancia existente entre la distribución de un conjunto de datos y una distribución teórica específica, en este caso la distribución normal (Siegel y Castellan 1995).

- **Prueba “U” de Mann-Whitney, para analizar diferencias entre dos grupos de comparación.**

Se realizó una prueba de comparación entre dos grupos independientes tales como los suscriptores que confían y no confían en el diario El Comercio. Se empleó la Prueba “U” de Mann-Whitney, la cual resulta ser una prueba no paramétrica que se emplea cuando los datos no se aproximan a una distribución normal (Siegel y Castellan 1995).

Asimismo, para considerar el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis de investigación, se consideró un nivel de significancia estadística de $p < .05$.

5.2.4 Variables

Variable de estudio:

- Confianza periodística.

Variables de control:

- Medio de comunicación a investigar: Diario El Comercio (versión impresa).
- Sexo: Masculino y femenino.
- Edades: 18 a más años.

**Tabla 18. Perfil de los usuarios de beneficio del Club del Suscriptor
Penetración por paquete de suscripción**

Paquete de Suscripción	Nº Total Suscriptores	%
Fin De Semana	23,533	33%
Familiar	18,475	26%
Ejecutivo	9,902	14%
Fin de Semana + 1 día	6,859	10%
Sábado-Domingo-Jueves	5,501	8%
Femenino	2,024	3%
Geniogramista	1,269	2%
Corporativo	975	1%
Sábado-Domingo-Miércoles	936	1%
Educativo	809	1%
Entretenimiento.	750	1%
Sábado-Domingo-Martes	603	1%
Distracción y Entretenimiento	118	0.16%
Geniogramista + Miércoles	4	0.01%
Ejecutivo + Miércoles	3	0.00%
Educativo + Lunes	2	0.00%
Femenino + Lunes	1	0.00%
Total general	71,764	100%

Fuente: Diario El Comercio.

5.2.5 Población y Muestra

La población del presente estudio estuvo conformada por los suscriptores del diario El Comercio (versión impresa) cuya dirección de correo electrónico se encontraba actualizada y validada al momento de iniciar la aplicación de la encuesta (martes 14 de octubre de 2014, 12:00 m).

Cabe precisar que si bien la cifra oficial de suscriptores a nivel nacional según información proporcionada por Pedro Alexis Olivera Suppo, analista de Investigación de Mercados del Grupo El Comercio, es de 71,764 personas (Tabla 18 de la página anterior), la base inicial recibida por el diario fue de 43,502 suscriptores que incluía el siguiente perfil:

- Suscripciones Activas.
- Suscripciones en Reparto.
- Personas Naturales.
- Filtro “COMERCIO” al Email. (Para evitar a los trabajadores de la empresa).
- Filtro “MIROQUESADA” Y “GARCÍA MIRO” al nombre del suscriptor.

Esta última medida (Filtro “MIROQUESADA” Y “GARCÍA MIRO” al nombre del suscriptor) responde a la necesidad de evitar la aplicación de la encuesta a personas que guarden alguna vinculación familiar con la empresa disminuyéndose, de ese modo, las posibilidades de pérdida de objetividad. Recordemos que un importante número de accionistas del diario lleva alguno (o ambos) de los apellidos filtrados.

De la base inicial, y luego de validar los correos, se realizaron los siguientes envíos:

- Primer envío: martes 14/10/2014 a **38,714 suscriptores**.
(Se eliminó de la base a los que habían accedido al link de la encuesta).
- Segundo envío: jueves 16/10/2014 a **32,669 suscriptores**
(Se eliminó de la base a los que habían accedido al *link* de la encuesta).
- Tercer envío: martes 21/10 a **31,249 suscriptores**
(Se eliminó de la base a los que habían accedido al *link* de la encuesta).

Con respecto a la muestra, el diseño muestral será probabilístico. La muestra quedará conformada por 600 suscriptores seleccionados aleatoriamente, y ha sido calculada empleando la fórmula para la determinación de muestras finitas; es decir, cuando se conoce el tamaño de la población.

$$n = \frac{(Z\alpha^2) \times (P \times Q) \times N}{(N-1) \times E^2 + (Z\alpha^2) \times (P \times Q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z α = Nivel de confianza para un error de tipo I al 95 por ciento de Confianza.

P = Proporción de suscriptores con la característica a estudiar (se asume la máxima posible).

Q = 1- P.

N = Tamaño de la población.

E = Error.

Reemplazando:

$$n = 380.40 = 380$$

$$Z\alpha = 1.96$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

$$N = 38714$$

$$E = 0.05.$$

La encuesta fue lanzada por Pedro Alexis Olivera Suppo, analista de Investigación de Mercados del Grupo El Comercio, utilizando el correo electrónico, el martes 14 de octubre de 2014 a las 12:07 del mediodía, alcanzándose la cifra propuesta de 600 respuestas, 12 días después; es decir, el sábado 25 de octubre a las 21:59.

Tabla 19. Penetración por sexo

Rango de edad	N° Suscriptores	%
Hombres	41,113	57%
Mujeres	30,651	43%
Total general	71,764	100%

Fuente: El Comercio

Tabla 20. Penetración por edad

Rango de edad	N° Suscriptores	%
19 años - 25 años	1,217	2%
26 años - 35 años	9,135	13%
36 años - 59 años	40,754	57%
60 años a más	19,121	27%
No Indica	1,537	2%
Total general	71,764	100%

Fuente: El Comercio

Tabla 21. Penetración por zona

Zona de residencia	N° Total Suscriptores	%
Lima Moderna	49,211	69%
Lima Norte	4,919	7%
Lima Centro	4,903	7%
Lima Este	3,749	5%
Lima Sur	3,677	5%
Provincias	2,791	4%
Callao	2,512	4%
Playas	2	0%
Total general	71,764	100%

Fuente: El Comercio

5.2.6 Técnicas e instrumentos de investigación

Con el objetivo de construir un instrumento de medición de la Confianza (periodística) en un medio de comunicación impreso peruano desde la perspectiva del lector, se siguieron los siguientes pasos:

1.- Revisión y selección de los atributos o conductores de la Confianza más significativos de las definiciones de Confianza revisadas al interior del periodo (2008 - 2014), resultantes de la utilización del SITKIS, software para la administración y análisis de datos bibliométricos.

Los atributos surgieron de la consulta y selección de importantes autores; del reconocimiento y diferenciación de las diversas disciplinas, así como de su utilización en coyunturas históricas determinadas.

2.- Construcción de un eje de Componentes (Hovland, Janis & Kelly 1953), de Factores de evaluación de las fuentes (Berlo, Lemert y Mertz 1969); de Categorías (Sako 1992); de Vínculos (Moore 1999; Morrow, Hansen y Pearson 2004 y Yañez Gallardo, Osorio Baeza & Ibarretxe-Antuñano 2008), de Aproximaciones a la Medición (Rojas López y Marín 2006); de los Lazos (Khodyakov 2007); de las Dependencias (Covey 2010); de los Niveles (Covey 2010); de las Dimensiones (Yañez Gallardo y Valenzuela 2012), hasta llegar a la propuesta de un Eje de las Variables, compuesto de novedosos *clusters* que se nutren de los aportes de todos los ejes y atributos anteriores, haciendo hincapié en los conductores de la Confianza relacionados al quehacer periodístico.

Se consideraron, además, ciertas clasificaciones propias de la evaluación e imagen de diarios (Hábitos, usos y actitudes hacia la prensa escrita 2013) de Ipsos Perú, así como ciertos lineamientos considerados al interior del concepto de *clusters* de desempeño del *Annual Global Study* del Edelman Trustbarometer (2014).

3.- Construcción de una definición de Confianza periodística que incorpore el valor del contexto, así como el impacto de los componentes cognitivos y afectivos (Morrow, Hansen y Pearson 2004; Yañez Gallardo 2006), lográndose la siguiente definición de Confianza periodística: Activo intangible dependiente del equilibrio entre una variable constante como el Carácter (Saber ser) y una situacional como la Competencia (Saber hacer), que fortalece las relaciones basadas en expectativas cumplidas, ofrece seguridad, optimiza el tiempo, y reduce los costos, demostrando la estrecha relación que existe entre los componentes afectivos y cognitivos, y cada uno de los atributos que la conforman, todos ellos parte del Eje de las Variables de la Confianza y de los *clusters* Confianza de Marca, Confianza Institucional, Confianza Interpersonal, Confianza de Contenido e Influencia/Impacto (Tabla 3 de la página 34).

4.- Ubicación de los atributos previamente jerarquizados al interior de los cinco *clusters* contruidos según esta propuesta: 1. Confianza de Marca, 2. Confianza Institucional, 3. Confianza Interpersonal, 4. Confianza de Contenido y 5. Influencia e Impacto. Cada *cluster* está compuesto por subgrupos de desempeño que concentran las características de los componentes de la Confianza en discusión, evitándose la repetición de los atributos o virtudes de la Confianza, aunque evidenciándose, sin embargo, que éstos pueden formar parte de otro atributo ubicado en diferente *cluster*. De este modo, además, se plantea una propuesta de medición más amigable.

5.- Selección de los atributos de la Confianza periodística de las definiciones sistematizadas en el Capítulo 2: Estado del Arte de esta investigación, lo que permitió la elaboración de un primer listado de virtudes o conductores de la Confianza capaces de ser agrupados según *clusters* de desempeño también relacionados a la teoría revisada.

6.- Enumeración y definición de cada uno de los atributos listados. La similitud entre algunos atributos o virtudes condujo a la eliminación o absorción de unos por otros, reduciéndose el listado inicial de 32 a 31. Una vez seleccionados y definidos los atributos, se procedió a diseñar el formato de la encuesta a ser utilizado, decantando en una Ficha de Evaluación por *Clusters* lista para ser aplicada a 11 expertos, todos ellos periodistas y/o comunicadores de reconocida experiencia académica y profesional (Anexos 3,4,5 y 6).

La Ficha de Evaluación por *Clusters* compartida con los 11 expertos fue aplicada entre el 24 y el 29 de julio de 2014, y tuvo como objetivo consultar si cada uno de los ítems o atributos incluidos en el instrumento cumplía o no con los criterios señalados en el formato: 1. Está bien redactado, 2. Mide el indicador (variable) que dice medir, 3. Está expresado en conducta observable, 4. Está redactado para el público al que se dirige, 5. Mide la variable de estudio.

En caso de que los expertos consideraran que no se cumplían, se les invitaba a dejar un comentario.

7.- Ajuste de la Ficha de Evaluación por *Clusters*, a partir de las sugerencias de los 11 expertos. El resultado de la medición realizada por expertos se consiguió mediante el uso de la prueba binomial para cada uno de los *clusters*.

Cabe resaltar que los principales resultados de dicha validación del instrumento fueron, en términos generales: 1.- la necesidad de controlar la extensión de la encuesta; 2.- agrupar y redefinir algunos atributos; 3.- simplificar la terminología para asegurar una fácil y rápida comprensión de las órdenes y definiciones y 4.- evitar la repetición (o percepción de repetición de ciertos atributos).

Es preciso señalar, que los expertos solicitaron, adicionalmente, mayor explicación sobre algunos de los criterios incluidos, como por ejemplo al relacionado con: “Está expresado en conducta observable”.

Los expertos evidenciaron, incluso, que existían ítems o atributos que eran caras diferentes de un mismo proceso. Tal fue el caso de los atributos Desempeño Consistente (Confianza de Marca), Expectativa (Confianza Interpersonal), Fiabilidad (Confianza Institucional) y Comportamiento (Confianza Institucional).

Muchos de los expertos reconocieron, además, el significado, escasamente explotado con fines de medición de la Confianza periodística, de atributos como “Labor Social”, atributo que desencadena la sensación de que el medio se preocupa honestamente por sus lectores.

Se presentaron ítems (atributos) que despertaron opiniones encontradas. Mientras que algunos expertos reconocieron en el “precio” un atributo de la Confianza de Marca, otros consideran que no guardaba relación alguna con ella. Lo mismo ocurrió con la palabra Orgullo (atributo de la Confianza de Marca) que para algunos no surge de leer cierto medio impreso, y que, además, se presta a confusión por ser un término cuya carga semántica negativa al interior de la cultura latinoamericana (no reconocer errores, carecer de modestia, ser intolerante), podía prestarse a malos entendidos.

Todos reconocieron en la Confianza de Contenido un *cluster* muy importante para la medición de la Confianza periodística. Se trata de un *cluster* que si bien ha sido abordado con otro objetivo (importancia de los atributos de un diario), y con otros nombres (Línea periodística, Contenido periodístico, Personalidad y Complementos) en la encuesta sobre Hábitos, usos y actitudes hacia la prensa escrita 2013 a cargo de Ipsos Perú; en el caso de la nueva propuesta se ve enriquecida al estar relacionada a otros *clusters* muy significativos como la Confianza de Marca, la Confianza Interpersonal, la Confianza Institucional y con el Impacto/Influencia, junto a los cuales establece una relación que permite enriquecer nuestra variable de estudio.

A partir de la respuesta a los diferentes criterios propuestos, así como de los comentarios ofrecidos por cada uno de los expertos, se pasó a la construcción de la nueva Ficha de Evaluación por *Cluster*, la cual les fue reenviada a los mismos 11 expertos, seis de los cuales respondieron, aceptándola.

Escala de Confianza periodística

Este instrumento fue construido con el objetivo de lograr la medición de la Confianza periodística en un medio de comunicación impreso peruano desde la perspectiva del lector, y está basado en la teoría de autores seminales como Robin Meize-Grochowski (1984) y Dmitry Khodyakov (2007), resultantes de la utilización del software para la administración y análisis de datos bibliométricos (SITKIS); así como de

las propuestas de autores relacionados a la construcción de ejes tales como el de Componentes (Hovland, Janis & Kelly 1953), de Factores de evaluación de las fuentes (Berlo, Lemert y Mertz 1969); de Categorías (Sako 1992); de Vínculos (Moore 1999; Morrow, Hansen y Pearson 2004 y Yañez Gallardo, Osorio Baeza & Ibarretxe-Antuñano 2008), de Aproximaciones a la Medición (Rojas López y Marín 2006); de los Lazos (Khodyakov 2007); de las Dependencias (Covey 2010); de los Niveles (Covey 2010); de las Dimensiones (Yañez Gallardo y Valenzuela 2012), todos los anteriores indispensables a la hora de definir la propuesta de un eje de las Variables, compuesto de cinco *clusters* y diversos atributos.

La composición del instrumento contempla 31 ítems organizados en cinco (5) *clusters* de Confianza, según se detalla en la Tabla 22.

Tabla 22. Composición del cuestionario de Confianza periodística

<i>Clusters</i>	Atributos o Conductores de Confianza
Confianza de Marca	Tradición familiar
	Precio
	Independiente
	Estatus
	Utilidad
Confianza Interpersonal	Reputación
	Libertad
	Integridad
	Relación con el público
	Diálogo
	Trabajo en equipo
Confianza Institucional	Fiabilidad
	Carácter
	Calidad
	Beneficios
	Labor social
	Normatividad
	Seguridad
Confianza de Contenido	Comportamiento
	Fiabilidad
	Transparencia
	Verificación
	Realidad
Impacto / Influencia	Defensa de la información
	Saber hacer
	Credibilidad
	Profesionalismo
	Influencia
	Expectativas
	Contribución
	Entorno Social

Fuente: Elaboración propia.

El instrumento se aplicó de manera individual y virtual, siendo su tiempo de aplicación de aproximadamente 5 minutos.

Antes de resolver la encuesta, se le brindaron las siguientes instrucciones (Anexo 7):

Asunto: El Comercio necesita tu opinión

“El Comercio valora sobremanera su opinión, por ello, lo invitamos a contestar una breve encuesta que busca medir su Confianza.

Agradecemos de antemano su colaboración, su opinión sincera nos compromete y ayudará a ofrecerle información que lo satisfaga cada día más. Por favor, ingrese al link <http://goo.gl/forms/Wx0AzK5rzh>. El llenado de la encuesta le tomará máximo 5 minutos.

Gracias”.

Una vez que el (la) suscriptor(a) ingresa al link encontraba la siguiente explicación.

“Para cada una de las siguientes razones, marque la respuesta que mejor representa su opinión. Usted puede marcar en un rango de 0 a 5, donde 0 significa que "es una razón para no confiar en el diario El Comercio", mientras que 5 significa que "es una razón para confiar en el diario El Comercio".

Al responder cada una de las preguntas, trate de pensar sólo en el formato impreso del diario El Comercio.

Nota: Es obligatorio contestar cada pregunta antes de pasar a la siguiente. Muchas gracias.”

En la página siguiente se presenta el Instrumento de Medición de Confianza periodística aplicado a 38,714 suscriptores, y respondido por 600 personas.

Encuesta sobre la Confianza Periodística en el Diario

*Obligatorio

Para cada una de las siguientes razones, marque la respuesta que mejor representa su opinión.

Usted puede marcar en un rango de 0 a 5, donde 0 significa que "es una razón para no confiar en el diario El Comercio", mientras que 5 significa que "es una razón para confiar en el diario El Comercio".

Al responder cada una de las preguntas, trate de pensar solo en el formato impreso del diario El Comercio.

Nota: Es obligatorio contestar cada pregunta antes de pasar a la siguiente.

Muchas gracias.

Relación con el público: Sus periodistas se relacionan cordialmente con el público. *

0 1 2 3 4 5

Utilidad: Leer este diario me ayuda a resolver problemas, gracias a la información que publica. *

0 1 2 3 4 5

Beneficios: Ofrece promociones que contribuyen al desarrollo personal de sus lectores. *

0 1 2 3 4 5

Fiabilidad: Los periodistas, jefes y propietarios de El Comercio eligen adecuadamente a sus colaboradores. *

0 1 2 3 4 5

Profesionalismo: Reponde a premisas básicas del quehacer periodístico y a reglas éticas en el proceso de producción periodística. *

0 1 2 3 4 5

Verificación: Realizan una rigurosa investigación antes de publicar. *

0 1 2 3 4 5

Seguridad: Defienden los valores que proclaman. *

0 1 2 3 4 5

Entorno social: Provoca transformación en el entorno y le hace seguimiento. *

0 1 2 3 4 5

Defensa de la información: Defienden el derecho de los ciudadanos a estar oportuna y debidamente informados. *

0 1 2 3 4 5

Tradición familiar: La familia siempre lo ha comprado. *

0 1 2 3 4 5

Labor social: Brindan apoyo social a personas que lo necesitan. Se involucran en actividades de responsabilidad social. *

0 1 2 3 4 5

Contribución: Lo que se publica influye en las decisiones de las personas. *

0 1 2 3 4 5

Fiabilidad: Es una organización que tiene experiencias exitosas previas, y que cumple con lo que ofrece. *

0 1 2 3 4 5

Precio: La información que ofrece justifica su precio. *

0 1 2 3 4 5

Reputación: Son cuidadosos para evitar ser los protagonistas de escándalos periodísticos. *

0 1 2 3 4 5

Influencia: Logra que sus publicaciones tengan mucho impacto en la opinión pública. *

0 1 2 3 4 5

Saber hacer: Su competencia y la capacidad producen un contenido de calidad. *

0 1 2 3 4 5

Carácter: El "Saber Ser" de los periodistas y jefes permite un producto periodístico de calidad. *

0 1 2 3 4 5

Expectativas: Logra que sus publicaciones satisfagan las expectativas de los lectores. *

0 1 2 3 4 5

Realidad: Abordan temas de interés nacional e internacional. *

0 1 2 3 4 5

Independiente: A diferencia de otros, mantiene distancia del poder político y económico. *

0 1 2 3 4 5

Trabajo en equipo: Los que laboran en este medio muestran un comportamiento de colaboración y compromiso. *

0 1 2 3 4 5

Credibilidad: Seleccionan y jerarquizan adecuadamente las fuentes, y se aseguran de su fiabilidad y de su sinceridad. *

0 1 2 3 4 5

Estatus: Me siento más importante cuando leo el diario. *

0 1 2 3 4 5

Integridad: Sus periodistas evitan involucrarse en escándalos personales. *

0 1 2 3 4 5

Transparencia: Demuestran lo que hacen. *

0 1 2 3 4 5

Normatividad: Cumplen las normas y las políticas del medio periodístico. *

0 1 2 3 4 5

Libertad: Sus periodistas tienen libertad para informar y expresar sus opiniones. *

0 1 2 3 4 5

Calidad: Evitan rigurosamente las fallas en sus textos e imágenes, y las rectifican cuando aparecen. *

0 1 2 3 4 5

Diálogo: Los periodistas, editores y propietarios de El Comercio escuchan las necesidades de su público y les dan respuesta. *

0 1 2 3 4 5

Comportamiento: Tienen prácticas empresariales transparentes y éticas. *

0 1 2 3 4 5

Capítulo 6: Presentación de los resultados de validación del instrumento

6.1 Validación del Instrumento. Análisis e interpretación

Con el objetivo de validar el instrumento construido, se realizaron dos tipos de validaciones: 1. Validez de Contenido (prueba binomial) y 2. Validez de Constructo (análisis de componentes principales).

6.1.1 Validez de Contenido

La propuesta para medir Confianza (periodística) fue sometida a la validez de contenido, para lo cual se emplearon cinco (5) criterios propuestos por Tomás (2014): (1). Está bien redactado, (2). Mide el *cluster* que dice medir, (3). Está expresado en conducta observable, (4). Está redactado para el público al que se dirige; (5). Mide la variable de estudio.

En este proceso se consultó con 11 expertos periodistas y comunicadores, quienes evaluaron la propuesta, señalando su acuerdo o desacuerdo con respecto a los ítems planteados, considerando los criterios propuestos por Tomás (2014) en el párrafo precedente.

En caso expresaran su desacuerdo, se les solicitó precisarlo a través de comentarios. Cabe señalar que este proceso de validación del instrumento se llevó a cabo entre el 24 de julio y el 2 de agosto de 2014.

Las respuestas obtenidas fueron inmediatamente procesadas mediante la prueba estadística binomial, prueba que analiza probabilidades de eventos que cuentan solo con dos posibilidades. Las posibilidades, en este caso, les planteaban a los expertos “estar o no estar de acuerdo” con cada uno de los atributos y criterios considerados.

Para considerar un ítem como válido, se esperaba que éste obtuviera una probabilidad menor que 0.05, con lo cual se verificó un nivel de acuerdo entre los expertos; es decir, sus respuestas ante los criterios no fueron aleatorias.

A continuación se presentan los resultados de la Validez de Contenido de la propuesta del instrumento para medir Confianza periodística.

Cluster Confianza de Marca

En la Tabla 23 de la página 136, se observa que los ítems “Tradición familiar”, definido como “La familia siempre lo ha comprado” e “Independiente”, definido como “A diferencia de otros, mantiene distancia del poder”, son los únicos que resultaron ser válidos en todos los criterios consultados a los expertos ($p < .05$ y $.01$). Sin embargo, con respecto al ítem “Independiente”, se tomó en cuenta las sugerencias proporcionadas por algunos expertos quienes recomendaron subdividir el atributo en “independencia respecto al poder político e independencia respecto al poder económico”, lo cual se incorporó en la

redacción final de este ítem, resultando así: “Independiente: A diferencia de otros, mantiene distancia del poder político y económico”.

Por otro lado, el ítem “Precio”, definido como “La información que ofrece justifica su precio”, fue observado por los expertos en cuanto a su posibilidad de medir la variable de estudio (la Confianza periodística), al obtener probabilidades no significativas ($p > .05$). En este caso, sin embargo, se optó por no descartarlo debido a su relevancia teórica, al constituir uno de los factores de lealtad de una marca (Davis 2002, GfK Loyalty Index 2014, Dow en Davis 2002), y por ser de interés de los medios de comunicación.

El ítem “Orgullo”, definido como “Me siento más importante cuando leo el diario”, fue observado en cuanto a su redacción ($p > .05$); a la medición del *cluster* que dice medir ($p > .05$), y a la medición de la variable de estudio ($p > .05$). Debido a este resultado, y a la carga semántica que tiene este concepto al interior de la cultura latinoamericana (no reconocer errores, carecer de modestia, ser intolerante), es que se optó por modificarlo. Con el objetivo de resolver el tema relacionado a la redacción se tomó en cuenta las sugerencias de los expertos, quienes coincidieron en que el ítem debía renombrarse y convertirse en “Estatus”.

Los ítems “Seguridad”, definido como “Leer este diario me ayuda a resolver problemas” y “Antigüedad”, definido como “Tiene una permanencia que data de hace más de un siglo en el país”, fueron observados por los expertos en todos los criterios de validación ($p > .05$). Con respecto al primero, se tomó en cuenta las sugerencias de los expertos, modificando “Seguridad” por “Utilidad”, quedando finalmente redactado de la siguiente manera: “Utilidad: Leer este diario me ayuda a resolver problemas”.

El ítem “Reputación”, definido como “Son cuidadosos para evitar los escándalos periodísticos”, fue observado por los expertos en cuanto a su redacción ($p > .05$) y a la medición de la variable de estudio ($p > .05$). Los expertos señalaron falta de claridad en el ítem, en cuanto a si se refiere a noticias escandalosas o a periodistas de vida escandalosa.

La noción de Reputación no estaría únicamente vinculada a escándalos periodísticos de carácter ético y moral, sino también a errores u omisiones en la metodología del trabajo periodístico, por lo que se evidenció que sería importante que la redacción del ítem en mención considerara también este aspecto. Por ello, se optó por reformular el ítem, quedando; “Reputación: Son cuidadosos para evitar ser los protagonistas de escándalos periodísticos”.

Finalmente, con respecto al ítem “Antigüedad”, los expertos señalaron que en nuestro país la mayoría de diarios impresos que actualmente circulan no tienen tantos años de vida como para ser relacionados con

este atributo. Incluso puntualizaron que el atributo “Antigüedad” los remite directamente al diario El Comercio, lo cual sesgaría los resultados tratándose de un instrumento que pretende ser de utilidad para los medios impresos en general. Por ello, se tomó la decisión de eliminar el ítem, cuyo significado, además, estaría de algún modo considerado en el ítem 1 (Tradición familiar).

Tabla 23. Resultados de la prueba binominal para las respuestas de los expertos con respecto a los ítems del *cluster* Confianza de Marca

Ítem	Está bien redactado	Mide el <i>cluster</i> que dice medir	Está expresado en conducta observable	Está redactado para el público que al que se dirige	Mide la variable de estudio
Tradición familiar: La familia siempre lo ha comprado.	0.001 **	0.001 **	0.012 *	0.001 **	0.001 **
Precio: La información que ofrece justifica su precio.	0.001 **	0.012 *	0.001 **	0.001 **	0.065 ns
Independiente: A diferencia de otros, mantiene distancia del poder.	0.012 *	0.012 *	0.012 *	0.001 **	0.012 *
Orgullo: Me siento más importante cuando leo el diario.	0.065 ns	0.065 ns	0.012 *	0.012 *	0.065 ns
Seguridad: Leer este diario me ayuda a resolver problemas.	0.065 ns	0.227 ns	0.065 ns	0.065 ns	0.065 ns
Reputación: Son cuidadosos para evitar los escándalos periodísticos.	0.549 ns	0.012 *	0.012 *	0.001 **	0.065 ns
Antigüedad: Tiene una permanencia que data de hace más de un siglo en el país	0.227 ns	0.227 ns	0.065 ns	0.065 ns	0.065 ns

n.s. $p > .05$

* $p < .05$

** $p < .01$

Cluster Confianza Interpersonal

En la Tabla 24 de la página 138, se observa que los ítems “Libertad”, definido como “Sus periodistas tienen libertad para informar y expresar sus opiniones”; “Relación con el público”, definido como “Sus periodistas se relacionan cordialmente con el público”; y “Fiabilidad”, definido como “Los periodistas, jefes y empresarios eligen adecuadamente sus intermediadores”, resultaron ser válidos en todos los criterios consultados a los expertos ($p < .05$ y $.01$). Sin embargo, con respecto al ítem “Fiabilidad”, se tomó en cuenta las sugerencias de algunos expertos, quienes exigieron precisión en la definición ya que consideran que es preferible referirse a “sus colaboradores” que “a sus intermediarios”, siendo la nueva definición del ítem: “Los periodistas, jefes y empresarios eligen adecuadamente a sus colaboradores”.

Por otro lado, el ítem “Integridad”, definido como “Sus periodistas evitan involucrarse en escándalos”, fue observado por los expertos en cuanto a la redacción y a medir la variable de estudio al obtener probabilidades no significativas ($p > .05$). Los expertos señalaron que se trataría de un concepto “más ligado a la confianza de marca”; sugiriéndose, incluso, una redacción que considere que “sus periodistas no se involucran en escándalos y son fieles a los principios periodísticos de honestidad e independencia”.

Otro experto reconoció que existe una clara relación entre Confianza y personajes públicos íntegros. Este ítem se reformuló incluyendo el término “personales” con el objetivo de precisar el tipo de escándalos y, de ese modo, facilitar la comprensión y evitar cualquier tipo de mal entendido. La nueva definición de “Integridad” quedó como “Sus periodistas evitan involucrarse en escándalos personales”.

Del mismo modo, el ítem “Coherencia”, definido como “Los periodistas, editores y empresarios escuchan las necesidades de su público y le dan respuesta”, fue observado por los expertos en cuanto a medir el *cluster*, al obtener una probabilidad no significativa ($p > .05$). Por ello, reconociendo la importancia teórica de este ítem, así como su relevancia como elemento de las teorías sobre Confianza (Jovell 2007, Moore 1999, Saki 1992), es que se optó por redefinirlo, convirtiéndolo en “Diálogo”, un concepto que se relaciona con términos utilizados en diversas definiciones de confianza: “acuerdo, pacto, contrato” (Murray & Zentner 1975).

Con respecto al ítem “Expectativa”, definido como “Los que participan en la relación muestran un comportamiento de colaboración y compromiso”, éste fue observado por los expertos en cuatro de los criterios de validación planteados por Tomás (2014): 1. Redacción, 2. Medición del *cluster* que dice medir, 3. Redacción para el público al que se dirige y 4. Medición de la variable de estudio, al obtener probabilidades no significativas ($p > .05$) en todos ellos.

Considerándose la importancia del ítem (Yañez Gallardo y Valenzuela-Suazo 2012; Yañez Gallardo, Osorio Baeza & Ibarretxe-Antuñano 2008), y la relevancia de su definición al relacionarse con la predisposición (Mayer, Davis y Schoorman 1995), se optó por renombrarlo. De este modo, el ítem “Expectativa”, definido como “Los que participan en la relación muestran un comportamiento de colaboración y compromiso”, fue reemplazado por “Trabajo en equipo”, manteniéndose la definición. Ello reafirmaría el valor del clima laboral cuando de confianza interpersonal se trata (Rojas López & Marín 2006).

Finalmente, el ítem “Carácter”, definido como “El *Saber ser* de los periodistas y jefes permite un producto periodístico de calidad”, fue observado por los expertos en cuanto a la redacción, al obtener una probabilidad no significativa ($p > .05$). Por ello, considerando los comentarios de los expertos, se optó por mantener el ítem y por precisar la definición, concluyéndose en que “El saber ser y el saber hacer de los periodistas y jefes permite un producto periodístico de calidad”.

Las razones esgrimidas por los expertos plantean principalmente que “El saber ser tiene que ver con la competencia de las personas”, y que “genera mucho más confianza cuando los miembros de un medio son personas con experiencia y conocimiento”.

Tabla 24. Resultados de la prueba binominal para las respuestas de los expertos con respecto a los ítems del *cluster* Confianza Interpersonal

Ítem	Está bien redactado	Mide el <i>cluster</i> que dice medir	Está expresado en conducta observable	Está redactado para el público que al que se dirige	Mide la variable de estudio
Libertad: Sus periodistas tienen libertad para informar y expresar sus opiniones.	0.001**	0.001**	0.012*	0.001**	0.012*
Integridad: Sus periodistas evitan involucrarse en escándalos.	0.065 ns	0.012*	0.001**	0.001**	0.065ns
Relación con el público: Sus periodistas se relacionan cordialmente con el público.	0.001**	0.001**	0.001**	0.001**	0.001**
Coherencia: Los periodistas, editores y empresarios escuchan las necesidades de su público y le dan respuesta.	0.012*	0.227ns	0.012*	0.001**	0.012*
Expectativa: Los que participan en la relación muestran un comportamiento de colaboración y compromiso.	0.065ns	0.065ns	0.012*	0.065ns	0.065ns
Fiabilidad: Los periodistas, jefes y empresarios eligen adecuadamente sus intermediadores.	0.012*	0.012*	0.001**	0.001**	0.012*
Carácter: El <i>Saber ser</i> de los periodistas y jefes permite un producto periodístico de calidad.	0.065ns	0.012*	0.012*	0.001**	0.001**

n.s. p > .05

* p < .05

** p < .01

Cluster Confianza Institucional

En la Tabla 25 de la página siguiente, se observa que los ítems “Labor social”, definido como “Brindan apoyo social a personas que lo necesitan. Se involucran en actividades de responsabilidad social”; “Seguridad”, definido como “Los valores que proclaman son los que defienden”; “Buen comportamiento”, definido como “Tienen prácticas empresariales transparentes y éticas”; y, “Fiabilidad”, definido como “La organización tiene experiencias exitosas previas, y cumple con lo que ofrece”, resultaron ser válidos en todos los criterios consultados a los expertos ($p < .05$ y $.01$).

Por otro lado, los ítems “Calidad”, definido como “Evitan rigurosamente las fallas en sus publicaciones” y “Beneficios”, definido como “Ofrece promociones que contribuyen al desarrollo personal de sus lectores”, fueron observados por los expertos en cuanto a la medición de la variable de estudio al obtener probabilidades no significativas ($p > .05$).

Con respecto al primero, los expertos explicaron la necesidad de precisar la definición, por ello se mantuvo el término “Calidad”, ya que es, según la teoría revisada, un atributo sustancial de la Confianza (Kovach y Rosenstiel 2004; Pellegrini, Puente, Porath, Mujica y Grassau 2011), reformulándose la definición, e incluyéndose la solicitud de incluir y diferenciar imágenes de textos por la importancia que las primeras vienen adquiriendo entre quienes consumen informaciones.

Con respecto al segundo ítem (Beneficios), considerando que se trata de un atributo utilizado en mediciones de reconocido prestigio en el Perú (Hábitos, usos y actitudes hacia la prensa escrita 2013) bajo el rótulo de Complementos, es que se ha creído conveniente mantenerlo.

Finalmente, los ítems “Normatividad”, definido como “Se reconoce alineación, trabajo en equipo y respeto” y “Transparencia”, definido como “Se puede justificar lo que se hace”, fueron observados por los expertos en cuanto a cuatro criterios de validación propuestos por Tomás (2014): 1. Redacción, 2. Medición del *cluster* que dice medir, 3. Estar expresado en conducta observable y 4. Medir la variable de estudio.

Con respecto al primer ítem mencionado (Normatividad), parecería que la utilización del término “alineación” en su definición, resulta poco claro, complicándose la comprensión y aceptación del resto de los criterios.

Este término, en el contexto periodístico, es relacionado automáticamente a un comportamiento vertical, lo cual entra en colisión directa con la estructura democrática horizontal necesaria para el ejercicio libre del periodismo. Por ello se optó por mantener el concepto de “Normatividad”, y por proponer una definición más clara y directa: “Cumplen las normas y las políticas del medio ambiente”.

Con respecto al segundo ítem o atributo (Transparencia), reaparece la opinión de ciertos expertos sobre la necesidad de redefinir el concepto el cual, si bien consideran válido, goza de una definición que no

demuestra lo que se quiere medir. Al respecto, la necesidad de “demostrar” en vez de simplemente “justificar” lo que se hace, mereció el comentario de algunos expertos. De allí que se haya decidido definir el atributo o conductor de la Confianza como “Demuestran lo que hacen”.

Tabla 25. Resultados de la prueba binominal para las respuestas de los expertos con respecto a los ítems del *cluster* Confianza Institucional

Ítem	Está bien redactado	Mide el <i>cluster</i> que dice medir	Está expresado en conducta observable	Está redactado para el público que al que se dirige	Mide la variable de estudio
Calidad: Evitan rigurosamente las fallas en sus publicaciones.	0.001**	0.001**	0.001**	0.001**	0.065ns
Beneficios: Ofrece promociones que contribuyen al desarrollo personal de sus lectores.	0.012*	0.012*	0.012*	0.001**	0.065ns
Labor social: Brindan apoyo social a personas que lo necesitan. Se involucran en actividades de responsabilidad social.	0.012*	0.001**	0.001**	0.001**	0.001**
Normatividad: Se reconoce alineación, trabajo en equipo y respeto.	0.227ns	0.065ns	0.065ns	0.001**	0.227ns
Seguridad: Los valores que proclaman son los que defienden.	0.012*	0.012*	0.001**	0.001**	0.012*
Buen comportamiento: Tienen prácticas empresariales transparentes y éticas.	0.001**	0.001**	0.001**	0.001**	0.001**
Fiabilidad: La organización tiene experiencias exitosas previas, y cumple con lo que ofrece.	0.012*	0.001**	0.001**	0.001**	0.001**
Transparencia: Se puede justificar lo que se hace.	0.227ns	0.065ns	0.065ns	0.001**	0.227ns

n.s. $p > .05$

* $p < .05$

** $p < .01$

Cluster Confianza de Contenido

En la Tabla 26 se observa que los seis ítems que forman parte del *cluster* Confianza de Contenido (Verificación, Realidad, Defensa de la Información, Saber hacer, Credibilidad y Profesionalismo) resultaron ser válidos en todos los criterios consultados a los expertos ($p < .05$ y $.01$).

Tabla 26. Resultados de la prueba binominal para las respuestas de los expertos con respecto a los ítems del *cluster* Confianza de Contenido

Ítem	Está bien redactado	Mide el <i>cluster</i> que dice medir	Está expresado en conducta observable	Está redactado para el público que al que se dirige	Mide la variable de estudio
Verificación: Realizan una rigurosa investigación antes de publicar.	0.001**	0.001**	0.001**	0.001**	0.001**
Realidad: Abordan temas de interés nacional e internacional.	0.001**	0.001**	0.001**	0.001**	0.001**
Defensa de la información: Defienden el derecho de los ciudadanos a estar oportuna y debidamente informados.	0.012*	0.012*	0.012*	0.001**	0.012*
Saber hacer: La competencia y la capacidad devienen en calidad de contenido.	0.001**	0.001**	0.001**	0.001**	0.001**
Credibilidad: Depende de la selección y el balance de fuentes, el <i>expertise</i> , la inteligencia, la sinceridad, y la fiabilidad de la fuente.	0.012*	0.001**	0.001**	0.001**	0.001**
Profesionalismo: El proceso de producción periodística responde a premisas básicas del quehacer y a reglas éticas.	0.001**	0.012*	0.001**	0.001**	0.012*

n.s. $p > .05$

* $p < .05$

** $p < .01$

Cluster Impacto/Influencia

En la Tabla 27 se observa que la mayoría de ítems que forman parte del *cluster* Impacto/Influencia (Influencia, Expectativas y Entorno social) resultaron ser válidos en todos los criterios consultados a los expertos ($p < .05$ y $.01$).

Con relación al ítem “Contribución”, definido como “Lo que se publica tiene un impacto emocional y cognitivo, y aporta en la comprensión y manejo del entorno”, éste fue observado en su relación a la Redacción hacia el público al que se dirige ($p > .05$).

Por tratarse de un criterio importante que permite llegar al público de manera clara, es que se decidió considerar las observaciones de los expertos, quienes plantearon simplificar la definición, resultando en “Lo que se publica influye en las decisiones de las personas”.

Tabla 27. Resultados de la prueba binominal para las respuestas de los expertos con respecto a los ítems del *cluster* Impacto/Influencia

Ítem	Está bien redactado	Mide el <i>cluster</i> que dice medir	Está expresado en conducta observable	Está redactado para el público que al que se dirige	Mide la variable de estudio
Influencia: Sus publicaciones influyen mucho en la opinión pública.	0.012*	0.001**	0.001**	0.001**	0.001**
Expectativas: Sus publicaciones cubren las expectativas de los lectores.	0.001**	0.001**	0.001**	0.001**	0.012*
Contribución: Lo que se publica tiene un impacto emocional y cognitivo, y aporta en la comprensión y manejo del entorno.	0.001**	0.001**	0.012*	0.065ns	0.001**
Entorno Social: Influir en el entorno permite transformarlo y hacerle seguimiento.	0.001**	0.001**	0.001**	0.001**	0.001**

n.s. $p > .05$

* $p < .05$

** $p < .01$

Luego de la aplicación de la Ficha de Evaluación por *Clusters*, construida para ser probada entre un grupo de 11 expertos, se concluyó que existen *clusters* que cumplen con todos los criterios (*clusters* “perfectos” en opinión de los jueces), y otros atributos o conductores de la Confianza que requieren de ajustes y precisiones lingüísticas.

Además, existe la necesidad de que los ítems estén bien redactados, ya que ello facilita la posibilidad de cumplir con, al menos, dos de los cuatro criterios restantes (“Mide el indicador (variable) que dice medir” y “Mide la variable de estudio”).

Evaluación global del instrumento

Luego de la evaluación específica por *clusters*, se les solicitó a los expertos que valoraran el instrumento de manera global, basándose en 10 criterios propuestos por Tomás (2014), cuyo resultado se aprecia en la Tabla 28.

Como se puede observar en los resultados obtenidos, existen cuatro criterios observados ($p > .05$): 1. Las instrucciones, 2. El lenguaje empleado, 3. Las puntuaciones asignadas y 4. La cantidad de ítems para medir la variable. Ello evidencia la necesidad de introducir algunas modificaciones en las instrucciones del instrumento.

En función a lo hallado, se simplificó la presentación del instrumento, reduciéndose la escala de valoración de 0-10 por una de valoración de 0 a 5. Asimismo, se modificó la terminología de varias definiciones de modo tal que se descartaron términos especializados y/o confusos.

Adicionalmente, y por tratarse según manifestaron algunos expertos, de un instrumento largo, se decidió eliminar un ítem, cuyo significado estaba, hasta cierto grado, incluido en otro al interior del mismo *cluster*.

Cabe señalar, además, que se decidió cambiar el formato de la nueva propuesta con el objetivo de facilitar la lectura, ofreciéndose, además, la sensación de que estamos ante una encuesta más corta.

Tabla 28. Resultados de la prueba binominal para las respuestas de los expertos con respecto al instrumento en su conjunto

Criterios	P
Si el instrumento contribuye a lograr el objetivo de la investigación: Evaluar la confianza.	0.012*
Si las instrucciones son fáciles de seguir.	0.227ns
Si el formato del instrumento es el correcto.	0.012*
Si el lenguaje utilizado es apropiado para el público al que va dirigido.	0.227ns
Si existe coherencia entre la variable de estudio, los <i>clusters</i> y los ítems.	0.012*
Si las alternativas de respuesta son las apropiadas.	0.001**
Si las puntuaciones asignadas a las respuestas son las adecuadas.	1.000ns
Si considera que los ítems son suficientes para medir el <i>cluster</i> .	0.012*
Si considera que los <i>cluster</i> son suficientes para medir la variable.	0.001**
Si considera que los ítems son suficientes para medir la variable.	0.227ns

n.s. $p > .05$

* $p < .05$

** $p < .01$

6.1.2 Validez de Constructo

Para evaluar la validez de constructo del test de Confianza Periodística, se sometió a la totalidad de los ítems o atributos a un Análisis de Componentes Principales con rotación Varimax.

Los coeficientes de determinación matricial, adecuación muestral y esfericidad correlativa (determinante = 4.63E-014; Kaiser Meyer Olkin = 0.984; X^2 de Bartlett= 18048.350 / 465 / p.= 0.000) garantizan la aplicación del análisis por cumplimiento de los supuestos. A través del criterio de autovalores (*eigenvalues*) superiores a la unidad, se obtuvo una solución de dos Componentes, explicando 66.67% de la varianza total. El Componente 1 explica el 62.91 por ciento de la varianza, y el Componente 2 explica sólo 3.76 por ciento de la varianza. La solución de la matriz rotada se presenta en la Tabla 29, en donde para ser rigurosos, solamente se consideraron los pesos factoriales mayores a 0.35 (Nunnaly & Bernstein 1995).

Tabla 29. Matriz de análisis de componentes principales con rotación Varimax del test de Confianza periodística

Ítems	Componente	
	1	2
P5	.813	.354
P31	.808	
P21	.796	
P23	.796	.397
P26	.796	.408
P7	.776	.386
P4	.774	
P27	.772	.432
P6	.771	.384
P18	.741	.499
P9	.720	.479
P30	.718	.427
P28	.704	.358
P22	.702	.472
P25	.685	.381
P19	.671	.544
P17	.634	.564
P15	.618	.384
P29	.607	.354
P1	.592	.463
P24	.571	.359
P12		.763
P16		.760
P14	.526	.636
P20	.487	.634

Ítems	Componente	
	1	2
P13	.616	.628
P10		.628
P2	.506	.611
P11	.449	.602
P8	.533	.600
P3		.550

Los resultados del análisis indicaron que el Componente 1 agrupa el mayor porcentaje de varianza explicada, y el Componente 2 sólo un mínimo de variabilidad, por lo que se tomará la decisión de seleccionar sólo el Componente 1 para la medición de la Confianza, conservando los ítems que saturaron en este componente, a pesar de encontrarse también en el Componente 2.

En tal sentido el Componente 1 quedó integrado por 27 ítems (1.Profesionalismo, 2.Comportamiento, 3.Independiente, 4.Credibilidad, 5.Transparencia, 6.Seguridad, 7.Fiabilidad, 8.Normatividad, 9.Verificación, 10.Carácter, 11.Defensa de la Información, 12.Diálogo, 13.Libertad, 14.Trabajo en Equipo, 15.Integridad, 16.Expectativas, 17.Saber hacer, 18.Reputación, 19.Calidad, 20.Relación con el público, 21.Estatus, 22.Precio, 23.Realidad, 24.Fiabilidad, 25.Utilidad, 26.Labor Social y 27.Entorno Social), todos ellos claramente definidos.

Seguidamente se decidió realizar un segundo análisis de componentes principales para probar la unidimensionalidad de la decisión adoptada. Los coeficientes de determinación matricial, adecuación muestral y esfericidad correlativa (determinante = 7.540-13; Kaiser Meyer Olkin = 0.985; X^2 de Bartlett= 16445.628 / 351 / p.= 0.000) garantizaron la aplicación del análisis por cumplimiento de los supuestos. A través del criterio de autovalores (*eigenvalues*) superiores a la unidad, se obtuvo una solución de un Componente, explicando 66.51 por ciento de la varianza total, tal como se muestra en la Tabla 30 de la página siguiente.

Tabla 30. Matriz de análisis de componentes principales de la versión final del test de Confianza periodística

Ítem	Componente	Atributo	Definición	Cluster	Carácter	Competencia
	1				Constante	Situacional
P18	0.895	Carácter	El "Saber Ser" de los periodistas y jefes permite un producto periodístico de calidad.	Interpersonal	Saber Ser	
P26	0.885	Transparencia	Demuestran lo que hacen.	Institucional	Saber Ser	
P23	0.882	Credibilidad	Seleccionan y jerarquizan adecuadamente las fuentes, y se aseguran de su fiabilidad y de su sinceridad.	Contenido		Saber Hacer
P27	0.881	Normatividad	Cumplen las normas y las políticas del medio periodístico.	Institucional	Saber Ser	
P5	0.871	Profesionalismo	Responde a premisas básicas del quehacer periodístico y a reglas éticas en el proceso de producción periodística.	Contenido		Saber Hacer
P9	0.866	Defensa de la Información	Defienden el derecho de los ciudadanos a estar oportuna y debidamente informados.	Contenido		Saber Hacer
P13	0.864	Fiabilidad	Es una organización que tiene experiencias exitosas previas, y que cumple con lo que ofrece.	Institucional		Saber Hacer
P31	0.863	Comportamiento	Tienen prácticas empresariales transparentes y éticas.	Institucional		Saber Hacer
P19	0.863	Expectativas	Expectativas: Logra que sus publicaciones satisfagan las expectativas de los lectores.	Influencia/Impacto		Saber Hacer
P7	0.859	Seguridad	Defienden los valores que proclaman.	Institucional	Saber Ser	
P6	0.854	Verificación	Realizan una rigurosa investigación antes de publicar.	Contenido		Saber Hacer
P22	0.845	Trabajo en Equipo	Trabajo en equipo: Los que laboran en este medio muestran un comportamiento de colaboración y compromiso.	Interpersonal		Saber Hacer
P17	0.844	Saber hacer	Saber hacer: Su competencia y la capacidad producen un contenido de calidad.	Contenido		Saber Hacer

Ítem	Componente 1	Atributo	Definición	Cluster	Carácter Constante	Competencia Situacional
P30	0.834	Diálogo	Los periodistas, editores y propietarios de escuchan las necesidades de su público y le dan respuesta.	Interpersonal	Saber Ser	
P4	0.834	Fiabilidad	Los periodistas, jefes y propietarios de eligen adecuadamente a sus colaboradores.	Interpersonal		Saber Hacer
P14	0.796	Precio	Precio: La información que ofrece justifica su precio.	Marca	Saber Ser	
P21	0.79	Independiente	A diferencia de otros, mantiene distancia del poder político y económico	Marca	Saber Ser	
P28	0.782	Libertad	Libertad: Sus periodistas tienen libertad para informar y expresar sus opiniones.	Interpersonal	Saber Ser	
P8	0.78	Entorno Social	Entorno Social: Provoca transformación en el entorno y le hace seguimiento.	Impacto/Influencia		Saber Hacer
P25	0.778	Integridad	Integridad: Sus periodistas evitan involucrarse en escándalos personales	Interpersonal	Saber Ser	
P2	0.764	Utilidad	Utilidad: Leer este diario me ayuda a resolver problemas, gracias a la información que publica	Marca		Saber Hacer
P20	0.763	Realidad	Realidad: Abordan temas de interés nacional e internacional.	Contenido		Saber Hacer
P1	0.751	Relación con el público	Relación con el público: Sus periodistas se relacionan cordialmente con el público	Interpersonal	Saber Ser	
P15	0.726	Reputación	Reputación: Son cuidadosos para evitar ser los protagonistas de escándalos periodísticos	Marca	Saber Ser	
P11	0.712	Labor Social	Labor social: Brindan apoyo social a personas que lo necesitan. Se involucran en actividades de responsabilidad social.	Institucional	Saber Ser	

Ítem	Componente	Atributo	Definición	Cluster	Carácter	Competencia
	1				Constante	Situacional
P29	0.7	Calidad	Calidad: Evitan rigurosamente las fallas en sus textos e imágenes, y las rectifican cuando aparecen	Institucional		Saber Hacer
P24	0.673	Estatus	Estatus: Me siento más importante cuando leo el diario.	Marca	Saber Ser	

Fuente: Elaboración propia

Tal como se muestra en la Tabla 30, el Componente 1 quedaría conformado por ítems o atributos que corresponden a los *clusters* Confianza de Contenido, Confianza Institucional, Confianza de Marca, Confianza Institucional e Influencia e Impacto.

Como se puede comprobar, los *clusters* presentes en este Componente 1 responden a los inicialmente propuestos en esta investigación lo que, a su vez, nos permite considerar muchos de los atributos planteados a su interior.

De esta manera, la Confianza, como valor intangible unidimensional, incluyó una serie de atributos los cuales se reagruparon --con fines teóricos-- con el objetivo de permitir un acercamiento individual a cada uno de los atributos de la Confianza. Ello, sin descuidar la importante dinámica que se desencadena entre todos los conductores de Confianza, lo que nos permite hacer referencia a la Confianza como un proceso.

Consideramos que solo así sería factible ofrecer un sistema de medición de la Confianza periodística que ofrezca la posibilidad de acercarnos con mayor precisión y rigor a aquellos conductores de Confianza que merecen ser abordados de manera prioritaria en determinadas situaciones o coyunturas.

Queda confirmado, entonces, que todos los conceptos al interior de los *clusters* son conceptos asociados a la Confianza y que, simultáneamente, estamos ante una Confianza unidimensional caracterizada por dependencias, procesos e interacciones internos producto de la relación que se establece entre los atributos o ítems que individualmente también aportan en la medición de Confianza.

6.2 Confiabilidad del Instrumento

El análisis de confiabilidad del test de Confianza periodística se realizó utilizando el análisis clásico de consistencia interna, a través del coeficiente Alfa de Cronbach, y el análisis individual de ítems a través de la correlación de Pearson con corrección de la atenuación ítem-total.

En la Tabla 31 se observa que los coeficientes de correlación se encuentran entre un $r = .652$ como mínimo, y un $r = .883$, las cuales son correlaciones fuertes. Asimismo, la contribución individual de todos los ítem en la fiabilidad del instrumento resulta muy importante (mínimo 42.5 por ciento y máximo 77.9 por ciento). Por otro lado, el coeficiente Alfa del instrumento resultó con un valor de .980 indicando una confiabilidad óptima. Se observa, además, que no aumentará si algún ítem es eliminado, y que, por el contrario, disminuirá.

Tabla 31. Análisis de ítems de la versión final del test de Confianza periodística

Ítems	Correlación ítem-total corregida	r^2	Alfa de Cronbach si se elimina el ítem
P1	.732	.536	.979
P2	.746	.556	.979
P4	.817	.668	.979
P5	.857	.735	.979
P6	.840	.705	.979
P7	.846	.716	.979
P8	.760	.578	.979
P9	.853	.727	.979
P11	.691	.477	.980
P13	.850	.722	.979
P14	.777	.604	.979
P15	.704	.496	.980
P17	.828	.685	.979
P18	.883	.779	.978
P19	.849	.720	.979
P20	.742	.551	.979
P21	.774	.598	.979
P22	.831	.691	.979
P23	.870	.757	.979
P24	.652	.425	.980
P25	.760	.578	.979
P26	.874	.764	.979
P27	.869	.756	.979
P28	.765	.585	.979
P29	.678	.460	.980
P30	.820	.673	.979
P31	.850	.722	.979

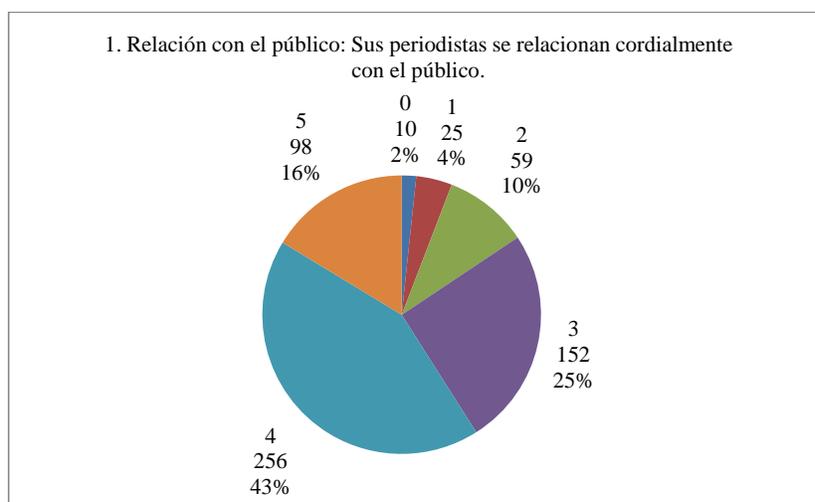
6.3 Análisis de la Confianza de los lectores de un diario

Con el instrumento ya validado, y establecida su confiabilidad producto de las respuestas de los suscriptores del diario (versión impresa) que aceptaron responder la encuesta, a continuación se presenta el análisis de cada uno de los atributos que forman parte del Componente 1 titulado Confianza.

Recordemos que la encuesta aplicada entre el 14 y el 21 de octubre de 2014, proponía al suscriptor del diario El Comercio (versión impresa) la posibilidad de marcar en un rango de 0 a 5 donde 0 significaba que “es una razón para no confiar en el diario El Comercio”, mientras que 5 significaba que “es una razón para confiar en el diario El Comercio”.

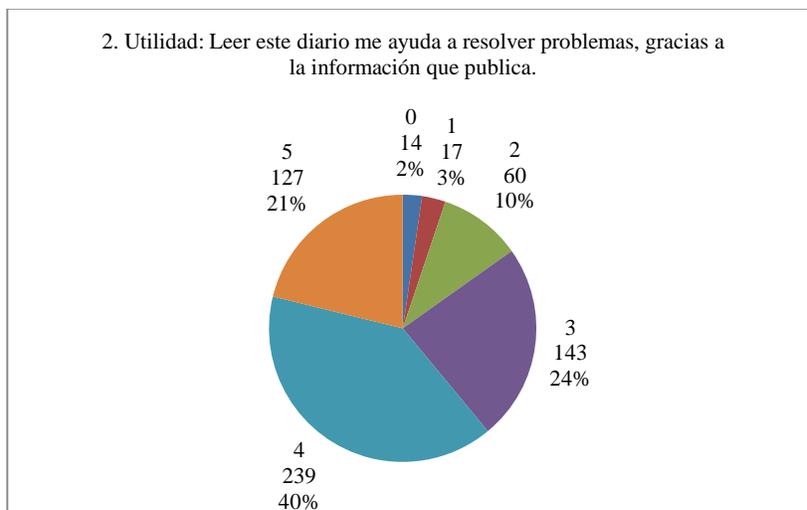
En el atributo 1 (Relación con el público), definido como “Sus periodistas se relacionan cordialmente con el público”, encontramos que el 43 por ciento de los encuestados respondió 4, lo cual evidencia que un importante número de suscriptores considera que el atributo “Relación con el público” sí resulta en una razón para confiar en el diario El Comercio. Paralelamente, el 16 por ciento reconoce que definitivamente se trata de una razón para confiar en el diario, mientras que 41 por ciento, cifra similar a los que respondieron 4, se ubicaron entre 0 y 3, es decir, inclinándose hacia el extremo de quienes consideran que se trataría de una razón para no confiar en el diario El Comercio. Llama la atención que el 25 por ciento de los suscriptores respondiera 3.

Figura 5. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a la Relación con el Público



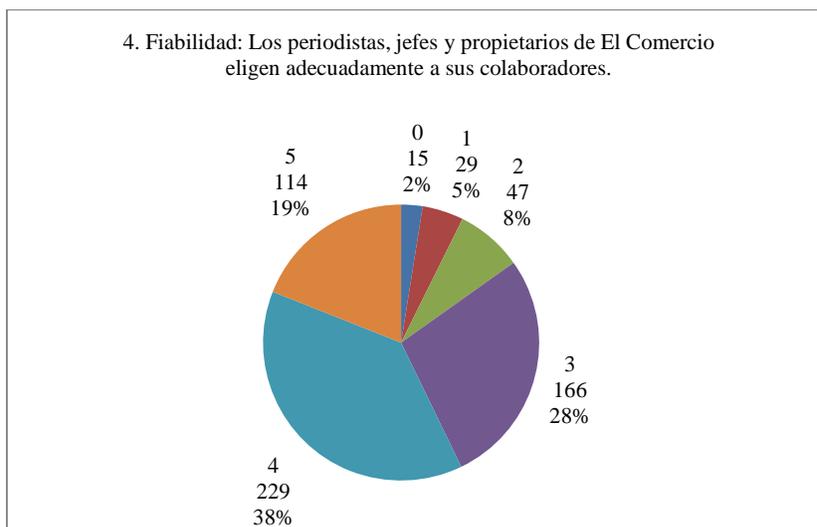
A diferencia del atributo 1, en el caso del conductor de Confianza titulado Utilidad, y definido como “Leer este diario me ayuda a resolver problemas, gracias a la información que publica”, el 61 por ciento reconoció que “es una razón para confiar en el diario El Comercio”. Se confirma el carácter utilitario del diario. El 37 por ciento respondió en el rango entre 0 y 3 destacando, al interior de ese rango, los que marcaron 3.

Figura 6. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a la Utilidad



Con respecto al atributo de la Fiabilidad, definido como “Los periodistas, jefes y propietarios de El Comercio eligen adecuadamente a sus colaboradores”, se percibe una clara confianza interpersonal entre el 57 por ciento que marcó 4 y 5. Se trata de un grupo que considera que la fiabilidad resulta “en una razón para confiar en el diario El Comercio”. El 28 por ciento, sin embargo, respondió 3 en una escala del 0 al 5, donde 0 “es una razón para no confiar en el diario El Comercio”.

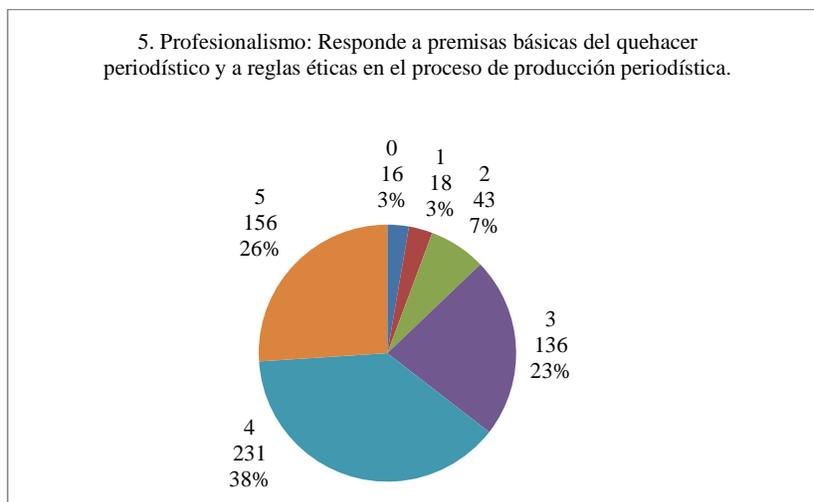
Figura 7. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a la Fiabilidad



Con respecto al atributo Profesionalismo, definido como “Responde a premisas básicas del quehacer periodístico y a reglas éticas en el proceso de producción periodística”, cabe resaltar que el 64 por ciento de los suscriptores (387 lectores) considera que se trata de un atributo que constituye “una razón para

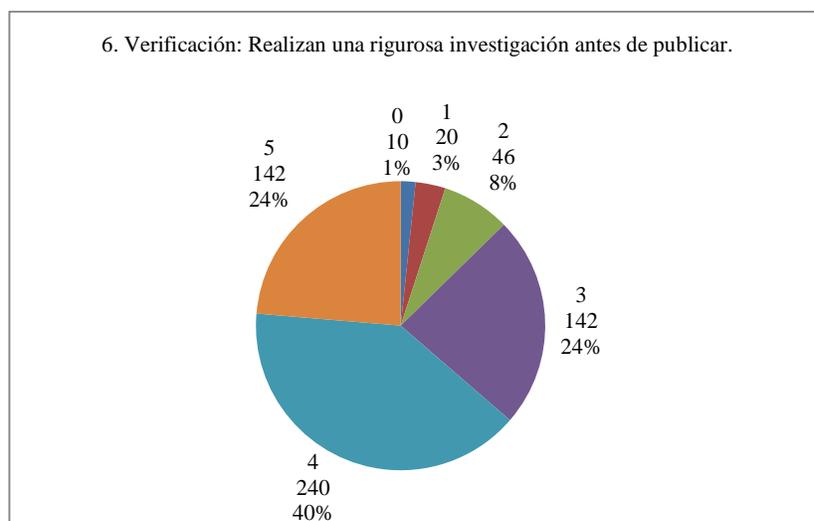
confiar en el diario El Comercio”. El 36 por ciento, sin embargo, se inclina a pensar que dicho atributo es una razón para “no confiar en El Comercio”. Un 23 por ciento marcó la opción 3.

Figura 8. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto al Profesionalismo



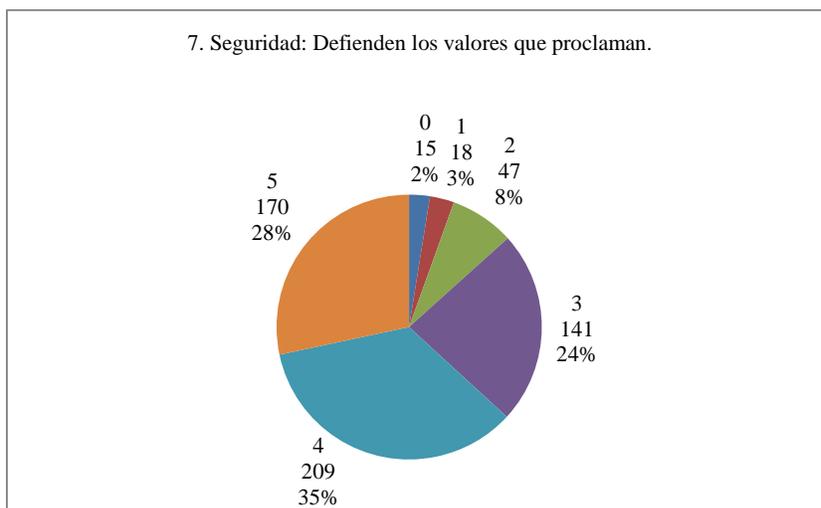
Frente al atributo Verificación, definido como “Realizan una rigurosa investigación antes de publicar”, el 64 por ciento marcó el 4 y 5 de la escala, mientras que el 36 por ciento se inclinó a reconocer que “es una razón para no confiar en el diario El Comercio” al marcar entre 0 y 3.

Figura 9. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a la Verificación



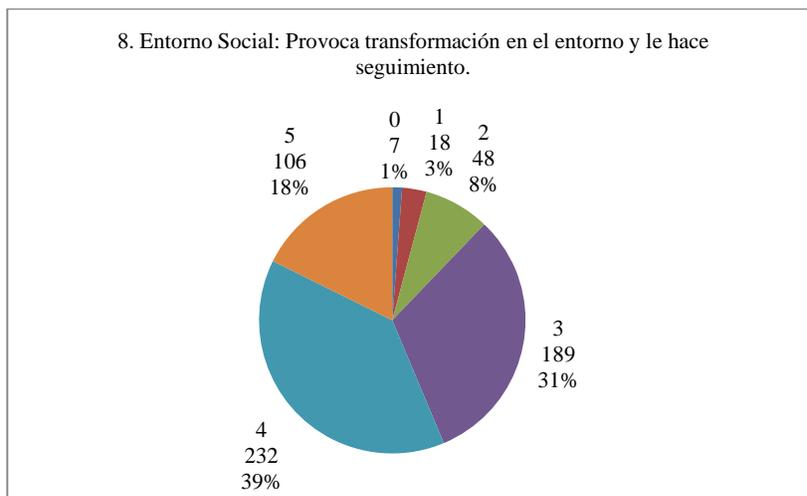
Con relación al conductor de Confianza de la Seguridad, definido como “Defienden los valores que proclaman”, atributo del *cluster* de la Confianza Institucional, un gran porcentaje de los suscriptores que respondieron la encuesta (63 por ciento), reconoció que El Comercio sí defiende los valores que proclama y que por lo tanto está más cerca de concluir que “es una razón para confiar en el diario El Comercio”. El 37 por ciento respondió en el rango de 0 a 3.

Figura 10. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a la Seguridad



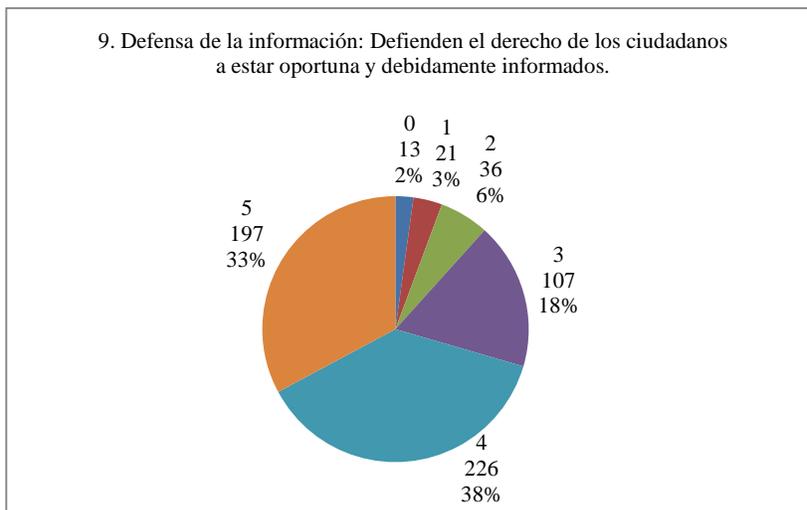
Con relación al Entorno Social definido como “Provoca transformación en el entorno y le hace seguimiento”, el 57 por ciento reconoce que “es una razón para confiar en el diario El Comercio”. Solo el uno (1) por ciento reconoce tajantemente que se trata de una razón para no confiar en el diario El Comercio.

Figura 11. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto al Entorno Social



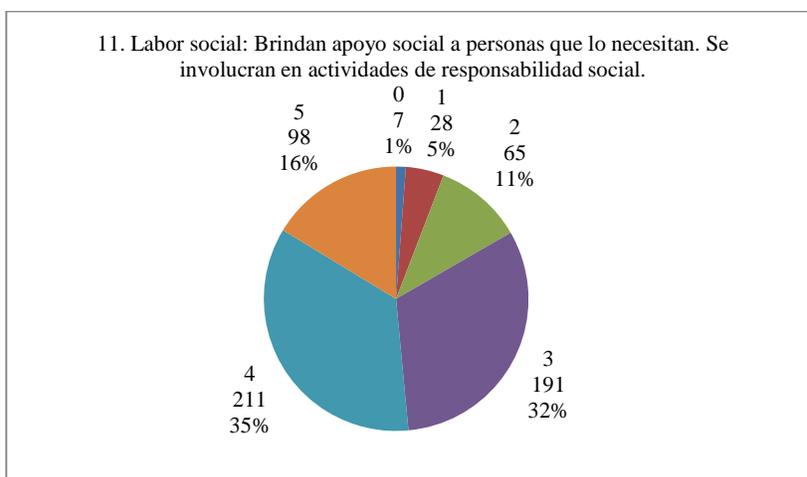
Con relación al ítem Defensa de la Información, definida como “Defienden el derecho de los ciudadanos a estar oportuna y debidamente informados”, el 33 por ciento respondió que definitivamente se trata de un atributo que resulta en “una razón para confiar en el diario El Comercio”. Un 38 por ciento también se inclinó a considerar lo mismo. En el otro extremo, sin embargo, encontramos a un dos por ciento que considera que es “una razón para no confiar en el diario El Comercio”.

Figura 12. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a la Defensa de la Información



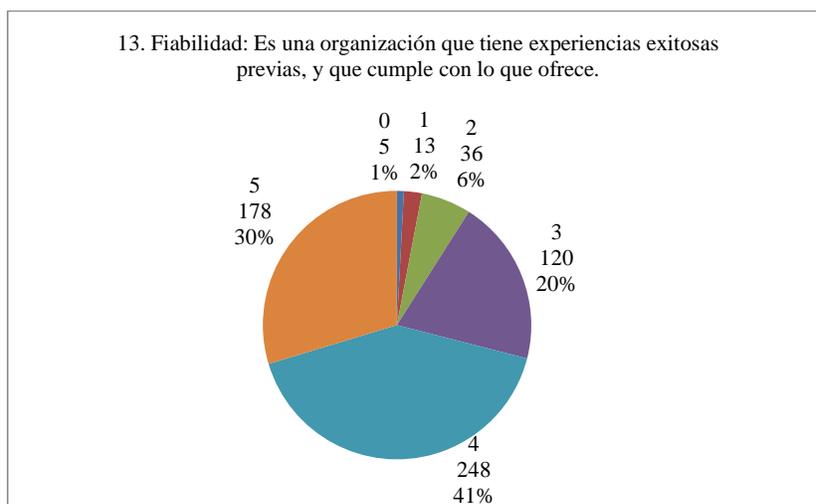
Con respecto al atributo Labor Social, definido como “Brindan apoyo social a personas que lo necesitan. Se involucran en actividades de responsabilidad social”, el 16 por ciento reconoció rotundamente que se trataba de “una razón para confiar en el diario El Comercio”, seguido de un 35 por ciento que al marcar 4 se inclinó hacia la misma respuesta. Por otra parte, y si nos basamos en quienes respondieron en el rango de 0 a 3, el 49 por ciento se inclinó a señalar que “es una razón para no confiar en el diario El Comercio”.

Figura 13. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a la Labor Social



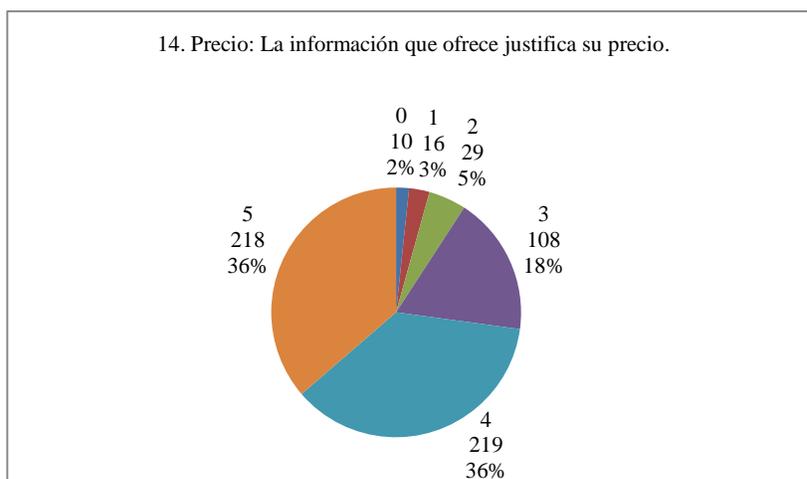
En el caso de la Fiabilidad, entendida como “Es una organización que tiene experiencias exitosas previas, y que cumple con lo que ofrece”, un 71 por ciento reconoce que se trata de “una razón para confiar en el diario El Comercio”. El 29 por ciento se inclina a pensar que se trata de “una razón para no confiar en el diario El Comercio”.

Figura 14. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a la Fiabilidad



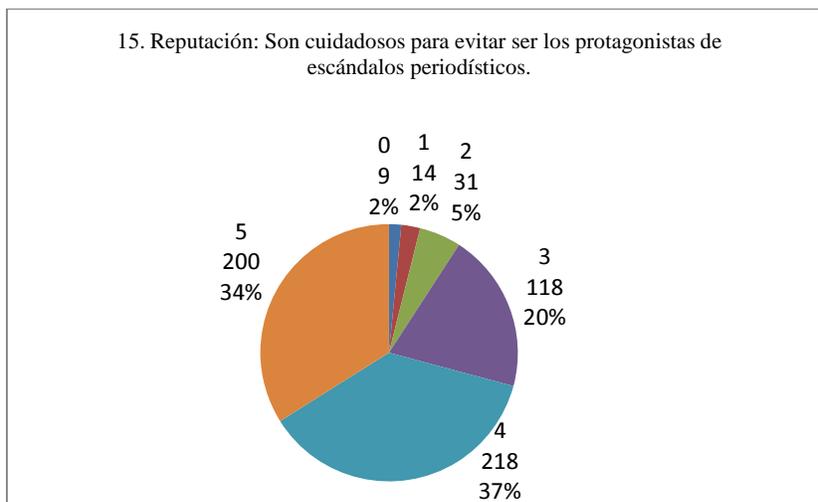
Los resultados del atributo Precio, definido como “La información que se ofrece justifica su precio”, muestra que el 72 por ciento de los suscriptores reconocen en el Precio “una razón para confiar en el diario El Comercio”. Solo un 10 por ciento respondió en el rango 0-2, lo que significa que considera que el Precio “es una razón para no confiar en el diario El Comercio”.

Figura 15. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto al Precio



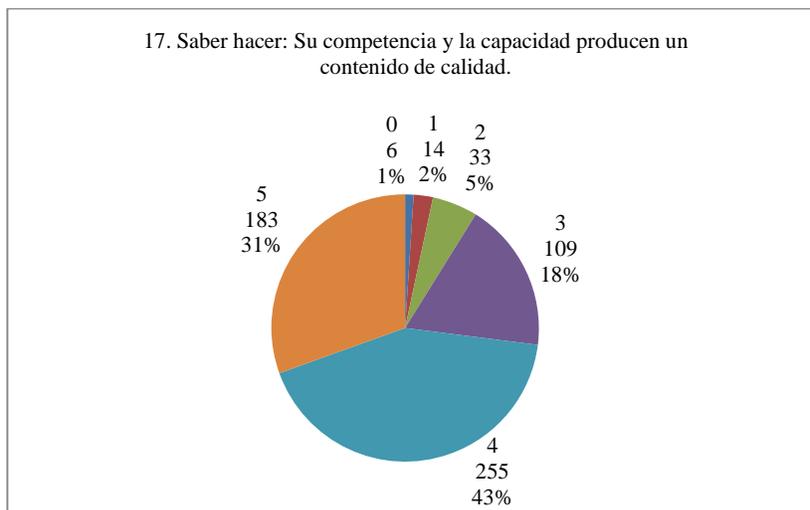
Los resultados del ítem Reputación, definido como “Son cuidadosos para evitar ser los protagonistas de escándalos periodísticos”, evidencian que el 71 por ciento considera que ésta “es una razón para confiar en el diario El Comercio”. La Reputación constituye, en el caso del diario El Comercio, como un importante conductor de Confianza.

Figura 16. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a la Reputación



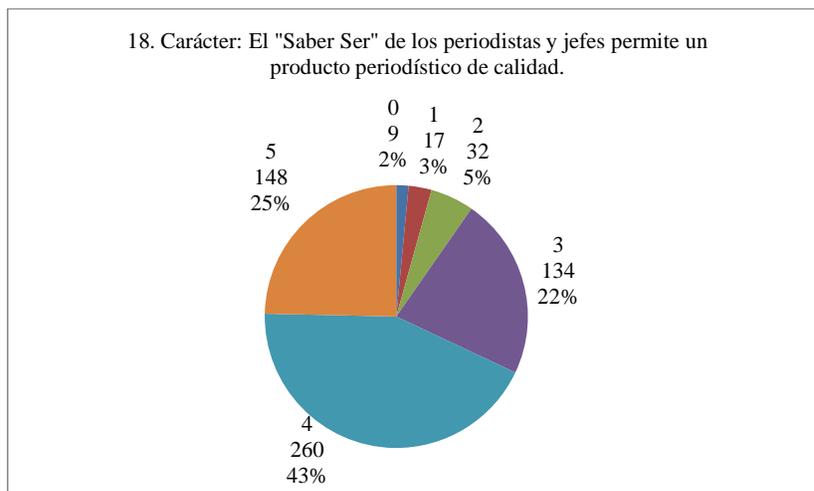
El Saber hacer, una de las grandes dependencias de Covey (2010), definido como “Su competencia y la capacidad producen un contenido de calidad”, es reconocida por el 74 por ciento de los suscriptores que respondieron la encuesta, como un atributo importante a la hora de la medición de Confianza periodística en un medio periodístico impreso como El Comercio. Existe un 26 por ciento que, a pesar de ser suscriptor, se inclina a considerar que el ‘Saber hacer’ demostrado, “es una razón para no confiar en el diario El Comercio”.

Figura 17. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto al Saber hacer



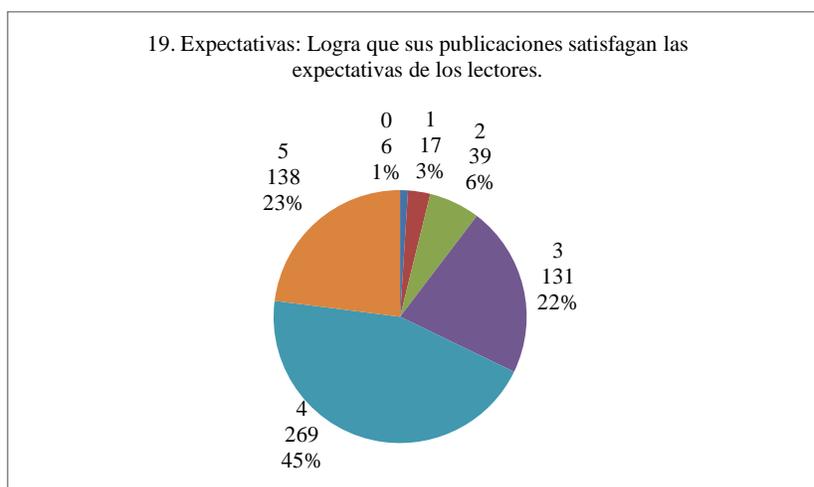
El Carácter, definido como “El Saber Ser de los periodistas y jefes permite un producto periodístico de calidad”, es reconocido por el 68 por ciento de los suscriptores, como un atributo que “es una razón para confiar en el diario El Comercio”.

Figura 18. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto al Carácter



Lograr que las publicaciones satisfagan las Expectativas de los lectores es un atributo reconocido por el 68 por ciento de los suscriptores, mientras que solo el uno por ciento considera que “es una razón para no confiar en el diario El Comercio”.

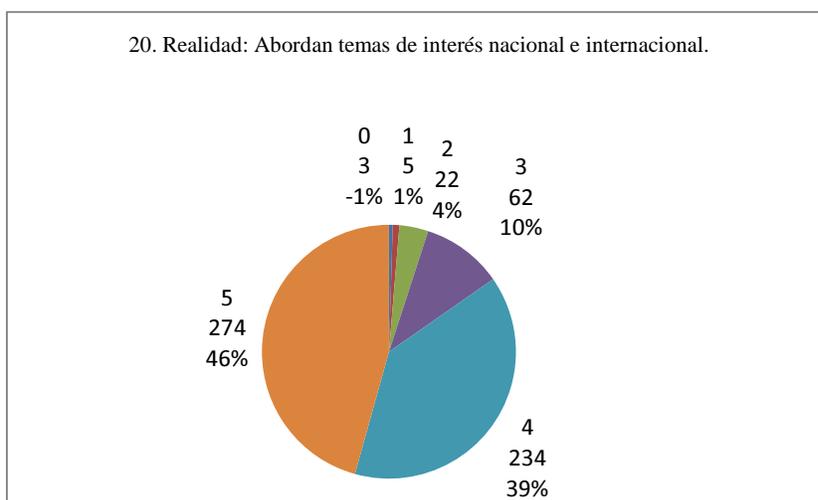
Figura 19. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a las Expectativas



El 32 por ciento de los suscriptores se inclinó a considerar que las Expectativas son una razón para no confiar en El Comercio.

Con relación al atributo de la Realidad, definida como “Abordan temas de interés nacional e internacional”, el 85 por ciento de los suscriptores demostró que el abordaje de temas de interés nacional e internacional si resulta en “una razón para confiar en el diario El Comercio”.

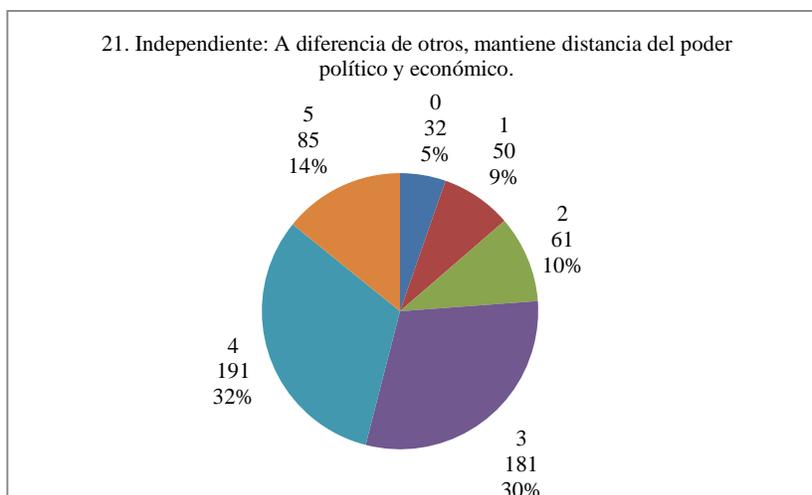
Figura 20. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a la Realidad



Existe un 10 por ciento que se ubica en el centro de la escala (3), mientras que un 6 por ciento se inclina más a considerar que el abordaje de temas de interés nacional e internacional (Realidad) “es una razón para no confiar en el diario El Comercio”.

Con respecto al ítem de la Independencia, definido como “A diferencia de otros, mantiene distancia del poder político y económico”, el 62 por ciento de los suscriptores reconoce que se trata de un atributo que constituye “una razón para confiar en el diario El Comercio”.

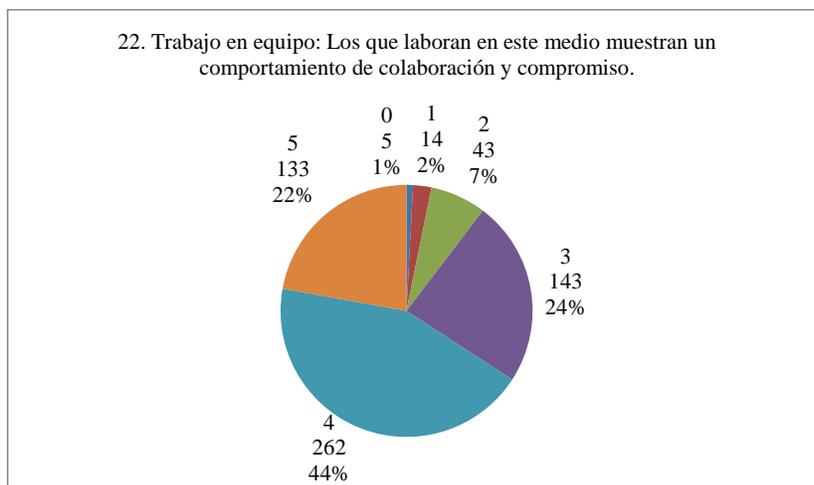
Figura 21. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto al atributo Independiente



Sorprende significativamente que un 14 por ciento de los suscriptores haya respondido que se trata de un atributo que constituye “una razón para no confiar en el diario El Comercio”.

Con relación al atributo Trabajo en equipo, definido como “Los que laboran en este medio muestran un comportamiento de colaboración y compromiso”, el 66 por ciento mostró estar de acuerdo con que el Trabajo en equipo sea “una razón para confiar en El Comercio”. Un 34 por ciento se inclina a pensar que constituye “una razón para no confiar en El Comercio”.

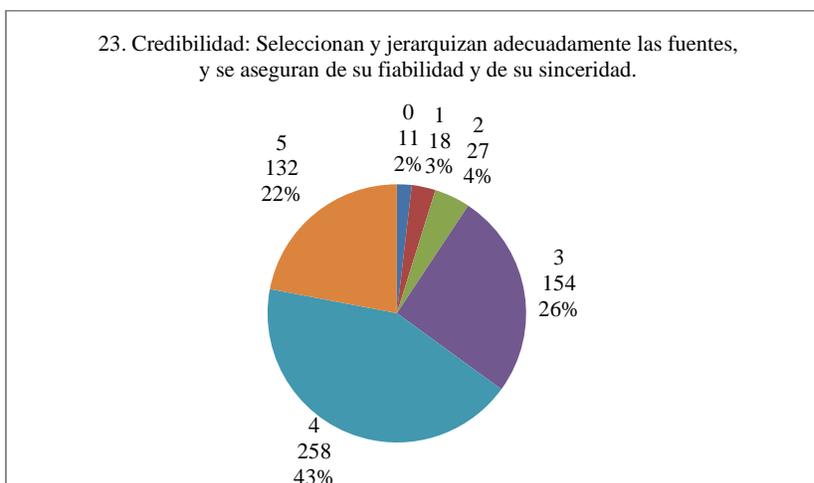
Figura 22. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto al Trabajo en equipo



La Credibilidad, atributo de la Confianza, es definida como “Seleccionan y jerarquizan adecuadamente las fuentes, y se aseguran de su fiabilidad y de su sinceridad”, y es reconocida por el 65 por ciento de los suscriptores como una razón para confiar en el diario El Comercio.

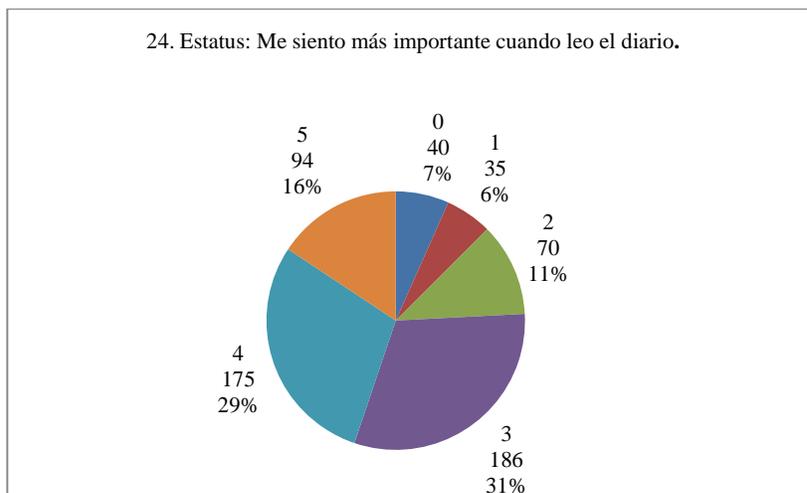
Si bien existe un 26 por ciento de los suscriptores que marcaron el 3, un escaso 9 por ciento considera que la adecuada selección y jerarquización de fuentes, junto al aseguramiento de su fiabilidad y sinceridad constituyen razones para no confiar en El Comercio.

Figura 23. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a la Credibilidad



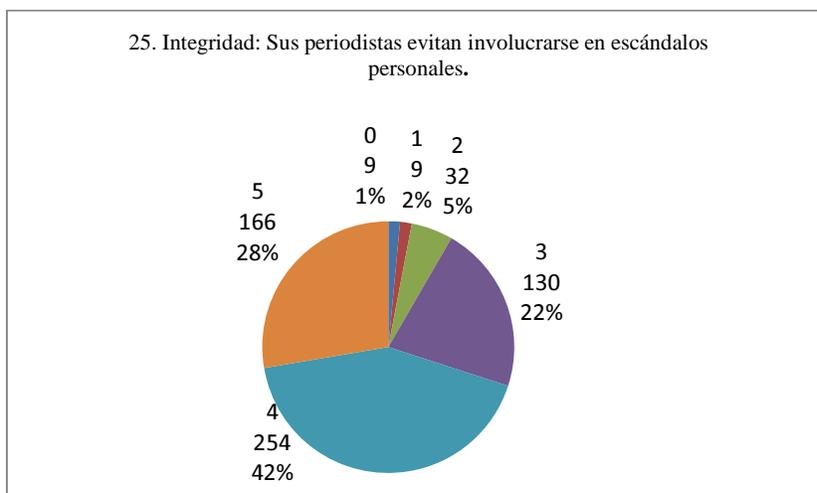
Con relación al Estatus, definido como “Me siento más importante cuando leo el diario”, solo el 16 por ciento de los suscriptores reconoce que “es una razón para confiar en el diario”. Un porcentaje similar (22 por ciento) señala que es una razón para no confiar en el diario. Un significativo 43 por ciento de los suscriptores, se inclinó más a considerar que “es una razón para confiar en el diario El Comercio”.

Figura 24. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto al Estatus



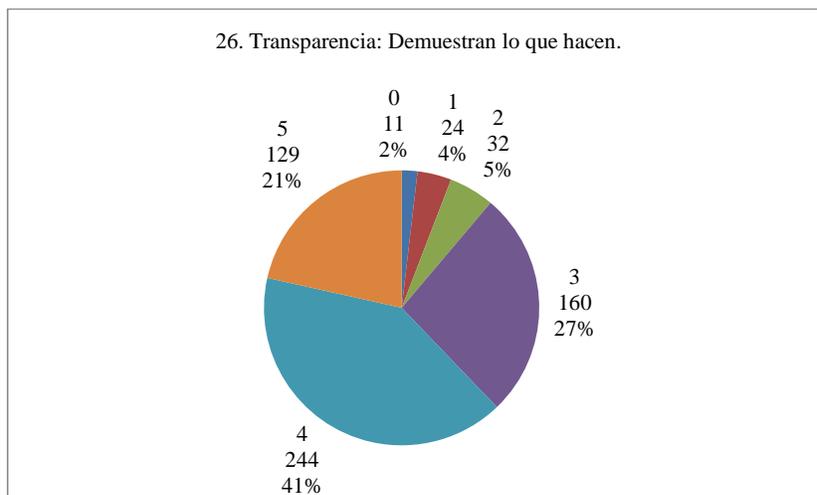
Con relación a la Integridad definida como “Sus periodistas evitan involucrarse en escándalos personales”, el mayor porcentaje de suscriptores (42 por ciento) respondió 4, seguido de un 28 por ciento que marcó 5.

Figura 25. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a la Integridad



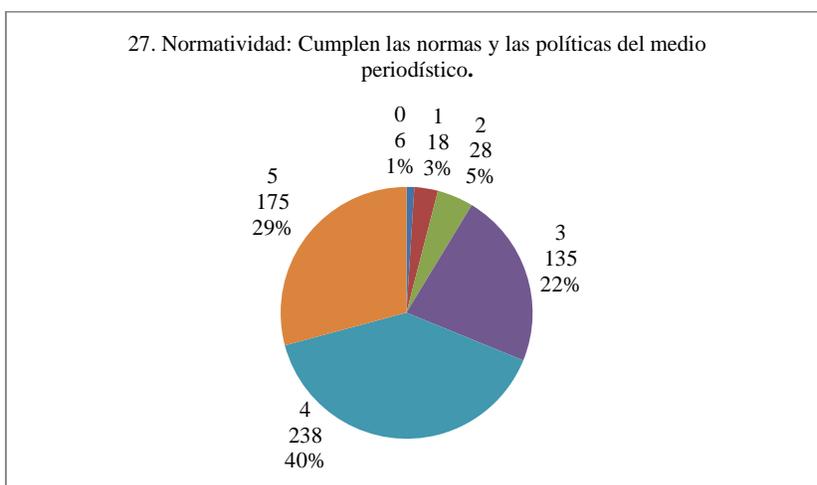
La Transparencia, definida como “Demuestran lo que hacen”, importante atributo al interior del Saber ser, es considerada por un 21 por ciento como, definitivamente, “una razón para confiar en El Comercio”. El 11 por ciento considera que en el caso del diario El Comercio, ésta “es una razón para no confiar en El Comercio”

Figura 26. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a la Transparencia



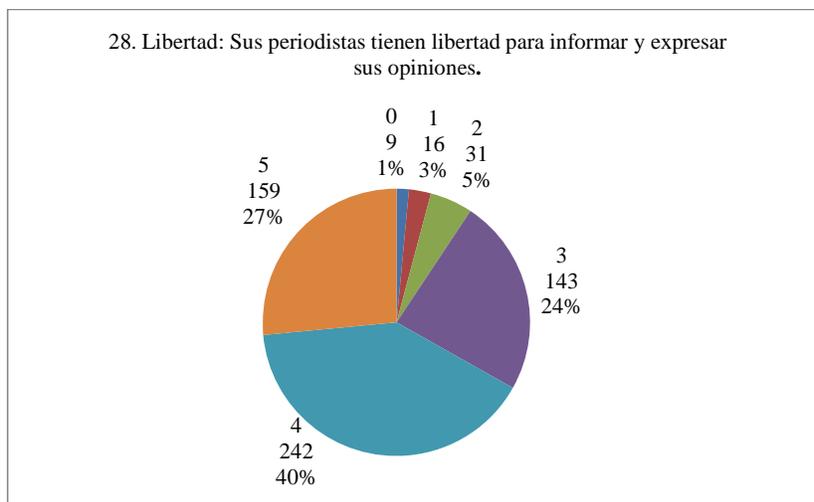
Con relación al cumplimiento de las normas y de las políticas del medio periodístico (Normatividad), el 69 por ciento de los suscriptores reconoce que se trata de un ítem que constituye “una razón para confiar en El Comercio”. Solo el uno por ciento de los suscriptores señala que se trata de un conductor de Confianza que es “una razón para no confiar en El Comercio”.

Figura 27. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a la Normatividad



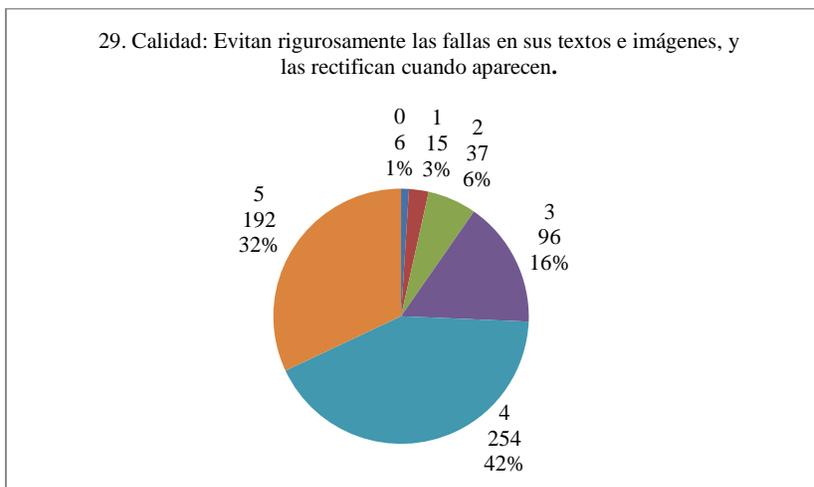
Con relación a la Libertad, definida como “Sus periodistas tienen libertad para informar y expresar sus opiniones, mientras que el 27 por ciento reconoce que se trata de “una razón para confiar en El Comercio”, existe un 9 por ciento que se inclina hacia el extremo inferior, demostrando que se trata de un atributo que resulta en “una razón para no confiar en el diario El Comercio”. El 24 por ciento de los suscriptores encuestados evaluaron con 3, dando a entender que si bien la tendencia sigue siendo positiva, es un atributo periódicamente muy relevante que debe mantenerse siempre muy bien supervisado.

Figura 28. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a la Libertad



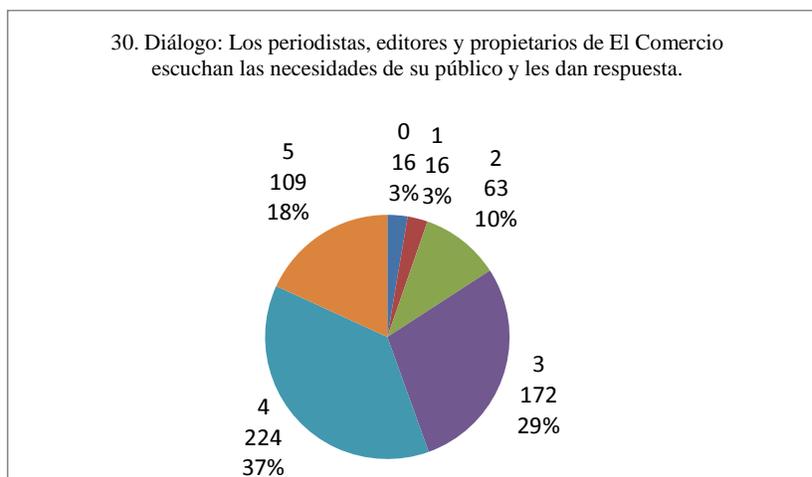
Con respecto a la Calidad, entendida como “Evitan rigurosamente las fallas en sus textos e imágenes, y las rectifican cuando aparecen”, el 74 por ciento reconoce que “es una razón para confiar en el diario El Comercio”. Un 24 por ciento evidencia cierta neutralidad, mientras que un 9 por ciento se inclina a considerar que “es una razón para no confiar en el diario El Comercio”.

Figura 29. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto a la Calidad



En relación al atributo Diálogo, definido como “Los periodistas, editores y propietarios de El Comercio escuchan las necesidades de su público y les dan respuesta”, el 55 por ciento reconoce que se trata de un ítem que “es una razón para confiar en el diario El Comercio”. El 16 por ciento señaló que se trata de un atributo más ligado a ser “una razón para no confiar en el diario El Comercio”.

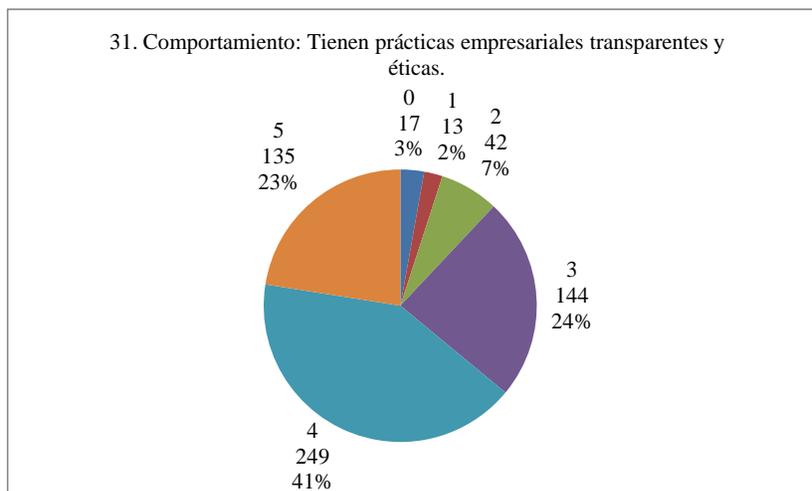
Figura 30. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto al Diálogo



Con respecto al Comportamiento, atributo de la Confianza definido como “Tienen prácticas empresariales transparentes y éticas”, el 41 por ciento se inclinó a considerar que “es una razón para confiar en El Comercio”. El 36 por ciento de los encuestados consideró que este atributo constituye “una razón para no confiar en El Comercio”.

La transparencia y el comportamiento ético, por su parte, son considerados como razones para confiar en El Comercio por un 64 por ciento de sus suscriptores. Existe, sin embargo, un 35 por ciento de lectores que consideran que las prácticas transparentes y éticas, “son razones para no confiar en El Comercio”.

Figura 31. Distribución de las respuestas de los suscriptores con respecto al Comportamiento



Análisis descriptivo de la Confianza periodística en El Comercio

En la Tabla 32 de la página siguiente, se observa que los ítems más destacados (con porcentajes superiores a 70 por ciento al sumar las valoraciones 4 y 5); es decir, considerados como las razones de mayor Confianza, fueron los referidos a la Calidad (Evitan rigurosamente las fallas en sus textos e imágenes, y las rectifican cuando aparecen, 74.3%); Realidad (Abordan temas de interés nacional e internacional, 84.7%); Saber hacer (Su competencia y la capacidad producen un contenido de calidad 73%); Precio (La información que ofrece justifica su precio, 72.8%); y Defensa de la información (Defienden el derecho de los ciudadanos a estar oportuna y debidamente informados, 70.5%).

Tabla 32. Distribución porcentual de la valoración de los ítems de Confianza periodística

Ítems	Valoración					
	0	1	2	3	4	5
Relación con el público: Sus periodistas se relacionan cordialmente con el público.	1.7	4.2	9.8	25.3	42.7	16.3
Utilidad: Leer este diario me ayuda a resolver problemas, gracias a la información que publica.	2.3	2.8	10.0	23.8	39.8	21.2
Fiabilidad: Los periodistas, jefes y propietarios de El Comercio eligen adecuadamente a sus colaboradores.	2.5	4.8	7.8	27.7	38.2	19.0
Profesionalismo: Responde a premisas básicas del quehacer periodístico y a reglas éticas en el proceso de producción periodística.	2.7	3.0	7.2	22.7	38.5	26.0
Verificación: Realizan una rigurosa investigación antes de publicar.	1.7	3.3	7.7	23.7	40.0	23.7
Seguridad: Defienden los valores que proclaman.	2.5	3.0	7.8	23.5	34.8	28.3
Entorno Social: Provoca transformación en el entorno y le hace seguimiento.	1.2	3.0	8.0	31.5	38.7	17.7
Defensa de la información: Defienden el derecho de los ciudadanos a estar oportuna y debidamente informados.	2.2	3.5	6.0	17.8	37.7	32.8
Labor social: Brindan apoyo social a personas que lo necesitan. Se involucran en actividades de responsabilidad social.	1.2	4.7	10.8	31.8	35.2	16.3
Fiabilidad: Es una organización que tiene experiencias exitosas previas, y que cumple con lo que ofrece.	0.8	2.2	6.0	20.0	41.3	29.7
Precio: La información que ofrece justifica su precio.	1.7	2.7	4.8	18.0	36.5	36.3
Reputación: Son cuidadosos para evitar ser los protagonistas de escándalos periodísticos.	3.2	2.3	5.2	19.7	36.3	33.3
Saber hacer: Su competencia y la capacidad producen un contenido de calidad.	1.0	2.3	5.5	18.2	42.5	30.5
Carácter: El "Saber Ser" de los periodistas y jefes permite un producto periodístico de calidad.	1.5	2.8	5.3	22.3	43.3	24.7
Expectativas: Logra que sus publicaciones satisfagan las expectativas de los lectores.	1.0	2.8	6.5	21.8	44.8	23.0
Realidad: Abordan temas de interés nacional e internacional.	0.5	0.8	3.7	10.3	39.0	45.7
Independiente: A diferencia de otros, mantiene distancia del poder político y económico.	5.3	8.3	10.2	30.2	31.8	14.2
Trabajo en equipo: Los que laboran en este medio muestran un comportamiento de colaboración y compromiso.	0.8	2.3	7.2	23.8	43.7	22.2
Credibilidad: Seleccionan y jerarquizan adecuadamente las fuentes, y se aseguran de su fiabilidad y de su sinceridad.	1.8	3.0	4.5	25.7	43.0	22.0
Estatus: Me siento más importante cuando leo el diario.	6.7	5.8	11.7	31.0	29.2	15.7
Integridad: Sus periodistas evitan involucrarse en escándalos personales.	1.5	1.5	5.3	21.7	42.3	27.7
Transparencia: Demuestran lo que hacen.	1.8	4.0	5.3	26.7	40.7	21.5
Normatividad: Cumplen las normas y las políticas del medio periodístico.	1.0	3.0	4.7	22.5	39.7	29.2
Libertad: Sus periodistas tienen libertad para informar y expresar sus opiniones.	1.5	2.7	5.2	23.8	40.3	26.5
Calidad: Evitan rigurosamente las fallas en sus textos e imágenes, y las rectifican cuando aparecen.	1.0	2.5	6.2	16.0	42.3	32.0
Diálogo: Los periodistas, editores y propietarios de El Comercio escuchan las necesidades de su público y les dan respuesta.	2.7	2.7	10.5	28.7	37.3	18.2
Comportamiento: Tienen prácticas empresariales transparentes y éticas.	2.8	2.2	7.0	24.0	41.5	22.5

Posteriormente se procedió a dicotomizar la variable de estudio; es decir, la Confianza periodística, para identificar a los usuarios que confían y no confían en el diario El Comercio. De esta manera se pudo describir las características de los que confían y no confían en este medio de comunicación escrita.

Para conseguir dicotomizar a la muestra, se procedió con el análisis clúster, el cual es un estadístico multivariante que permite obtener clasificaciones. Para este propósito, al tratarse de obtener dos grupos y

al tener puntuaciones en la variable de estudio, se empleó el método clúster denominado K-media de interacción y clasificación, el cual dividió a la muestra en dos grupos con medias lo más distantes posibles, de tal manera que, si se encontraban diferencias significativas entre estas medias, entonces la media mayor identificaría al grupo que confía y la media menor identificaría al grupo que no confía.

En la Tabla 33 se observa el resultado del análisis clúster, apreciándose que en el Grupo 1 se ubican 417 usuarios y en el Grupo 2 se ubican 183.

Tabla 33. Resultados del análisis clúster para Confianza periodística

Clúster	Frec.
1	417
2	183
Total	600

Para identificar si el clúster 1 o clúster 2 es el grupo que confía más en el diario El Comercio, y considerando que el instrumento indica que a mayor puntaje existe mayor confianza, se realizó una comparación entre ambos clúster para encontrar diferencias significativas. Previo a ello, se realizó una prueba de normalidad para decidir si la comparación se realizaría con una prueba paramétrica o no paramétrica.

En la Tabla 34 se presentan los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, donde se aprecia que para ambos clúster se han hallado coeficientes significativos ($p < .001$), lo cual indica que los datos no se aproximan a una distribución normal, por lo que el análisis se realizará con la prueba no paramétrica “U” de Mann-Whitney para muestras independientes.

Tabla 34. Prueba de normalidad para los puntajes de Confianza periodística según clúster

Clúster	K-S	P
1	0.074 ***	0.000
2	0.180 ***	0.000

*** Significativo ($p < .001$)

En la Tabla 35 se observa que al comparar los promedios de ambos grupos con respecto a la Confianza periodística, existen diferencias altamente significativas (“z” = -19.520 $p = 0.000$) a favor del clúster 1, que presenta el mayor promedio; es decir, este ha sido identificado como el grupo que presenta mayor Confianza. Al clúster 2 lo identificaremos como aquel grupo donde se encuentran los usuarios con menos Confianza.

Tabla 35. Diferencias significativas entre clúster para los puntajes de Confianza periodística

Variable	Grupos	Medias	“Z”	P
Confianza periodística	Clúster 1	112.53	-19.520***	0.000
	Clúster 2	71.04		

*** Diferencias altamente significativas ($p < .001$)

En la Tabla 36 se observa que más de la mitad de usuarios de El Comercio expresaron su Confianza a través de sus respuestas en el instrumento empleado para medir esta variable; mientras que tres (3) de cada 10 usuarios expresaron una tenencia a tener menos Confianza en este diario.

Tabla 36. Distribución de la Confianza periodística entre los usuarios de El Comercio

Grupos	Frec.	%
Confía más	417	69.5
Confía menos	183	30.5
Total	600	100.0

En la Tabla 37 de la página siguiente, se observa que los suscriptores que corresponden al grupo que confía en el diario El Comercio, sobresalen en la mayoría de los ítems (con porcentajes superiores a 70 por ciento al sumar las valoraciones 4 y 5). Es decir, la mayoría de dichos atributos son considerados como razones de mayor Confianza. Destacan, Realidad (Abordan temas de interés nacional e internacional 96.9 por ciento); Saber hacer (Su competencia y la capacidad producen un contenido de calidad, 94 por ciento); Carácter (El Saber Ser de los periodistas y jefes permite un producto periodístico de calidad, 92.6 por ciento); Defensa de la Información (Defienden el derecho de los ciudadanos a estar oportuna y debidamente informados, 92.5 por ciento); Precio (La información que ofrece justifica su precio, 91.8) ; Fiabilidad (Es una organización que tiene experiencias exitosas previas y que cumple con lo que ofrece, 91.6 por ciento) y Expectativas (Logra que sus publicaciones satisfagan las expectativas de los lectores, 90.7 por ciento), la mayoría de ellos, atributos del *cluster* Confianza de Contenido.

Nuevamente queda confirmada la presencia de atributos pertenecientes a todos los *clusters* al interior de las razones para confiar en el diario El Comercio. En otras palabras, todos ellos aportan en el logro de este valor intangible unidimensional.

Los ítems Labor Social (Brindan apoyo social a personas que lo necesitan. Se involucran en actividades de responsabilidad social, 66.7 por ciento); Independiente (A diferencia de otros, mantiene distancia del poder político y económico, 63.1 por ciento), y Estatus (Me siento más importante cuando leo el diario, 60.2 por ciento), superan el 60 por ciento, pero no alcanzan el 70 por ciento logrado por los ítems anteriormente señalados que sí lo superan.

Por otro lado, al analizar los atributos del grupo de suscriptores que reconoció en ellos “razones para no confiar en el diario El Comercio”, se observa que los ítems menos destacados (con porcentajes superiores a 50 por ciento al sumar las valoraciones 0, 1 y 2); es decir, considerados como las razones de menor Confianza periodística, fueron Independiente (62.3 por ciento) y Estatus (54.6 por ciento).

Sorprende reconocer que si a estos resultados le sumamos los porcentajes obtenidos en la valoración tres (3), entonces todos los ítems superarían el 70 por ciento, considerándose “razones para no confiar” en este medio escrito. En el caso del atributo Independiente, el porcentaje llegaría al 92.9 por ciento, mientras que en el caso del atributo Estatus, éste alcanzaría el 90.1 por ciento.

Tabla 37. Distribución porcentual de la valoración de los ítems de Confianza periodística según grupos

Ítems	Grupos	Valoración					
		0	1	2	3	4	5
Relación con el público: Sus periodistas se relacionan cordialmente con el público.	Confía	0.0	0.7	4.6	18.5	53.0	23.3
	No confía	5.5	12.0	21.9	41.0	19.1	0.5
Utilidad: Leer este diario me ayuda a resolver problemas, gracias a la información que publica.	Confía	0.2	0.0	3.4	18.0	48.7	29.7
	No confía	7.1	9.3	25.1	37.2	19.7	1.6
Fiabilidad: Los periodistas, jefes y propietarios de El Comercio eligen adecuadamente a sus colaboradores.	Confía	0.0	0.2	1.2	21.3	50.4	26.9
	No confía	8.2	15.3	23.0	42.1	10.4	1.1
Profesionalismo: Responde a premisas básicas del quehacer periodístico y a reglas éticas en el proceso de producción periodística.	Confía	0.0	0.2	0.2	12.2	49.9	37.4
	No confía	8.7	9.3	23.0	46.4	12.6	0.0
Verificación: Realizan una rigurosa investigación antes de publicar.	Confía	0.0	0.2	0.5	13.4	51.8	34.1
	No confía	5.5	10.4	24.0	47.0	13.1	0.0
Seguridad: Defienden los valores que proclaman.	Confía	0.0	0.0	0.2	14.9	44.8	40.0
	No confía	8.2	9.8	25.1	43.2	12.0	1.6
Entorno Social: Provoca transformación en el entorno y le hace seguimiento.	Confía	0.0	0.0	1.4	24.0	50.1	24.5
	No confía	3.8	9.8	23.0	48.6	12.6	2.2

Ítems	Grupos	Valoración					
		0	1	2	3	4	5
Defensa de la información: Defienden el derecho de los ciudadanos a estar oportuna y debidamente informados.	Confía	0.0	0.2	0.5	6.7	46.5	46.0
	No confía	7.1	10.9	18.6	43.2	17.5	2.7
Labor social: Brindan apoyo social a personas que lo necesitan. Se involucran en actividades de responsabilidad social.	Confía	0.0	1.2	3.6	28.5	43.4	23.3
	No confía	3.8	12.6	27.3	39.3	16.4	0.5
Fiabilidad: Es una organización que tiene experiencias exitosas previas, y que cumple con lo que ofrece.	Confía	0.0	0.0	0.7	7.7	48.9	42.7
	No confía	2.7	7.1	18.0	48.1	24.0	0.0
Precio: La información que ofrece justifica su precio.	Confía	0.0	0.2	0.7	7.2	41.7	50.1
	No confía	5.5	8.2	14.2	42.6	24.6	4.9
Reputación: Son cuidadosos para evitar ser los protagonistas de escándalos periodísticos.	Confía	2.2	0.0	0.2	9.4	41.2	47.0
	No confía	5.5	7.7	16.4	43.2	25.1	2.2
Saber hacer: Su competencia y la capacidad producen un contenido de calidad.	Confía	0.0	0.5	0.5	5.0	50.1	43.9
	No confía	3.3	6.6	16.9	48.1	25.1	0.0
Carácter: El "Saber Ser" de los periodistas y jefes permite un producto periodístico de calidad.	Confía	0.0	0.0	0.2	7.2	57.1	35.5
	No confía	4.9	9.3	16.9	56.8	12.0	0.0
Expectativas: Logra que sus publicaciones satisfagan las expectativas de los lectores.	Confía	0.2	0.0	0.5	8.6	58.3	32.4
	No confía	2.7	9.3	20.2	51.9	14.2	1.6
Realidad: Abordan temas de interés nacional e internacional.	Confía	0.0	0.0	0.5	2.6	35.0	61.9
	No confía	1.6	2.7	10.9	27.9	48.1	8.7
Independiente: A diferencia de otros, mantiene distancia del poder político y económico.	Confía	0.0	1.7	5.3	30.0	42.7	20.4
	No confía	17.5	23.5	21.3	30.6	7.1	0.0
Trabajo en equipo: Los que laboran en este medio muestran un comportamiento de colaboración y compromiso.	Confía	0.0	0.0	1.2	11.3	56.1	31.4

Ítems	Grupos	Valoración					
		0	1	2	3	4	5
Credibilidad: Seleccionan y jerarquizan adecuadamente las fuentes, y se aseguran de su fiabilidad y de su sinceridad.	No confía	2.7	7.7	20.8	52.5	15.3	1.1
	Confía	0.0	0.0	0.2	11.8	56.4	31.7
Estatus: Me siento más importante cuando leo el diario.	No confía	6.0	9.8	14.2	57.4	12.6	0.0
	Confía	2.6	1.7	6.5	29.0	38.1	22.1
Integridad: Sus periodistas evitan involucrarse en escándalos personales.	No confía	15.8	15.3	23.5	35.5	8.7	1.1
	Confía	0.0	0.0	0.5	12.5	48.9	38.1
Transparencia: Demuestran lo que hacen.	No confía	4.9	4.9	16.4	42.6	27.3	3.8
	Confía	0.0	0.2	0.2	13.9	54.7	30.9
Normatividad: Cumplen las normas y las políticas del medio periodístico.	No confía	6.0	12.6	16.9	55.7	8.7	0.0
	Confía	0.0	0.0	0.0	7.7	51.3	41.0
Libertad: Sus periodistas tienen libertad para informar y expresar sus opiniones.	No confía	3.3	9.8	15.3	56.3	13.1	2.2
	Confía	0.0	0.0	0.2	14.4	49.2	36.2
Calidad: Evitan rigurosamente las fallas en sus textos e imágenes, y las rectifican cuando aparecen.	No confía	4.9	8.7	16.4	45.4	20.2	4.4
	Confía	0.0	0.5	2.2	9.1	44.8	43.4
Diálogo: Los periodistas, editores y propietarios de El Comercio escuchan las necesidades de su público y les dan respuesta.	No confía	3.3	7.1	15.3	31.7	36.6	6.0
	Confía	0.0	0.2	1.9	20.9	50.8	26.1
Comportamiento: Tienen prácticas empresariales transparentes y éticas.	No confía	8.7	8.2	30.1	46.4	6.6	0.0
	Confía	0.0	0.0	1.0	12.7	54.2	32.1
	No confía	9.3	7.1	20.8	49.7	12.6	0.5

Tabla 38. Distribución de Ítems, Grupos y Valoraciones según Confía/ No Confía

Ítems	Grupos	Valoración					
		0	1	2	3	4	5
Relación con el público: Sus periodistas se relacionan cordialmente con el público.	Confía	0.0	0.7	4.6	18.5	53.0	23.3
	No confía	5.5	12.0	21.9	41.0	19.1	0.5
		39.4			80.4	76.3	
Utilidad: Leer este diario me ayuda a resolver problemas, gracias a la información que publica.	Confía	0.2	0.0	3.4	18.0	48.7	29.7
	No confía	7.1	9.3	25.1	37.2	19.7	1.6
		41.5			78.7	78.4	
Fiabilidad: Los periodistas, jefes y propietarios de El Comercio eligen adecuadamente a sus colaboradores.	Confía	0.0	0.2	1.2	21.3	50.4	26.9
	No confía	8.2	15.3	23.0	42.1	10.4	1.1
		46.5			88.6	77.3	
Profesionalismo: Responde a premisas básicas del quehacer periodístico y a reglas éticas en el proceso de producción periodística.	Confía	0.0	0.2	0.2	12.2	49.9	37.4
	No confía	8.7	9.3	23.0	46.4	12.6	0.0
		41.0			87.4	87.3	
Verificación: Realizan una rigurosa investigación antes de publicar.	Confía	0.0	0.2	0.5	13.4	51.8	34.1
	No confía	5.5	10.4	24.0	47.0	13.1	0.0
		39.9			86.9	85.9	
Seguridad: Defienden los valores que proclaman.	Confía	0.0	0.0	0.2	14.9	44.8	40.0
	No confía	8.2	9.8	25.1	43.2	12.0	1.6
		43.1			86.3	84.8	
Entorno Social: Provoca transformación en el entorno y le hace seguimiento.	Confía	0.0	0.0	1.4	24.0	50.1	24.5
	No confía	3.8	9.8	23.0	48.6	12.6	2.2
		36.6			85.2	74.6	

Ítems	Grupos	Valoración					
		0	1	2	3	4	5
Defensa de la información: Defienden el derecho de los ciudadanos a estar oportuna y debidamente informados.	Confía	0.0	0.2	0.5	6.7	46.5	46.0
	No confía	7.1	10.9	18.6	43.2	17.5	2.7
			36.6		79.8		92.5
Labor Social: Brindan apoyo social a personas que lo necesitan. Se involucran en actividades de responsabilidad social.	Confía	0.0	1.2	3.6	28.5	43.4	23.3
	No confía	3.8	12.6	27.3	39.3	16.4	0.5
			43.7		83.0		66.7
Fiabilidad: Es una organización que tiene experiencias exitosas previas, y que cumple con lo que ofrece.	Confía	0.0	0.0	0.7	7.7	48.9	42.7
	No confía	2.7	7.1	18.0	48.1	24.0	0.0
			27.8		75.9		91.6
Precio: La información que ofrece justifica su precio.	Confía	0.0	0.2	0.7	7.2	41.7	50.1
	No confía	5.5	8.2	14.2	42.6	24.6	4.9
			27.9		70.5		91.8
Reputación: Son cuidadosos para evitar ser los protagonistas de escándalos periodísticos.	Confía	2.2	0.0	0.2	9.4	41.2	47.0
	No confía	5.5	7.7	16.4	43.2	25.1	2.2
			29.6		72.8		88.2
Saber hacer: Su competencia y la capacidad producen un contenido de calidad.	Confía	0.0	0.5	0.5	5.0	50.1	43.9
	No confía	3.3	6.6	16.9	48.1	25.1	0.0
			26.8		74.9		94.0
Carácter: El "Saber Ser" de los periodistas y jefes permite un producto periodístico de calidad.	Confía	0.0	0.0	0.2	7.2	57.1	35.5
	No confía	4.9	9.3	16.9	56.8	12.0	0.0
			31.1		87.9		92.6

Ítems	Grupos	Valoración					
		0	1	2	3	4	5
Expectativas: Logra que sus publicaciones satisfagan las expectativas de los lectores.	Confía	0.2	0.0	0.5	8.6	58.3	32.4
	No confía	2.7	9.3	20.2	51.9	14.2	1.6
			32.2		84.1		90.7
Realidad: Abordan temas de interés nacional e internacional.	Confía	0.0	0.0	0.5	2.6	35.0	61.9
	No confía	1.6	2.7	10.9	27.9	48.1	8.7
			15.2		43.1		96.9
Independiente: A diferencia de otros, mantiene distancia del poder político y económico.	Confía	0.0	1.7	5.3	30.0	42.7	20.4
	No confía	17.5	23.5	21.3	30.6	7.1	0.0
			62.3		92.9		63.1
Trabajo en equipo: Los que laboran en este medio muestran un comportamiento de colaboración y compromiso.	Confía	0.0	0.0	1.2	11.3	56.1	31.4
	No confía	2.7	7.7	20.8	52.5	15.3	1.1
			31.2		83.7		87.5
Credibilidad: Seleccionan y jerarquizan adecuadamente las fuentes, y se aseguran de su fiabilidad y de su sinceridad.	Confía	0.0	0.0	0.2	11.8	56.4	31.7
	No confía	6.0	9.8	14.2	57.4	12.6	0.0
			30.0		87.4		88.1
Estatus: Me siento más importante cuando leo el diario.	Confía	2.6	1.7	6.5	29.0	38.1	22.1
	No confía	15.8	15.3	23.5	35.5	8.7	1.1
			54.6		90.1		60.2
Integridad: Sus periodistas evitan involucrarse en escándalos personales.	Confía	0.0	0.0	0.5	12.5	48.9	38.1
	No confía	4.9	4.9	16.4	42.6	27.3	3.8
			26.2		68.8		87.0

Ítems	Grupos	Valoración					
		0	1	2	3	4	5
Transparencia: Demuestran lo que hacen.	Confía	0.0	0.2	0.2	13.9	54.7	30.9
	No confía	6.0	12.6	16.9	55.7	8.7	0.0
			35.5		91.2		85.6
Normatividad: Cumplen las normas y las políticas del medio periodístico.	Confía	0.0	0.0	0.0	7.7	51.3	41.0
	No confía	3.3	9.8	15.3	56.3	13.1	2.2
			28.4		84.7		92.3
Libertad: Sus periodistas tienen libertad para informar y expresar sus opiniones.	Confía	0.0	0.0	0.2	14.4	49.2	36.2
	No confía	4.9	8.7	16.4	45.4	20.2	4.4
			30.0		75.4		85.4
Calidad: Evitan rigurosamente las fallas en sus textos e imágenes, y las rectifican cuando aparecen.	Confía	0.0	0.5	2.2	9.1	44.8	43.4
	No confía	3.3	7.1	15.3	31.7	36.6	6.0
			25.7		57.4		88.2
Diálogo: Los periodistas, editores y propietarios de El Comercio escuchan las necesidades de su público y les dan respuesta.	Confía	0.0	0.2	1.9	20.9	50.8	26.1
	No confía	8.7	8.2	30.1	46.4	6.6	0.0
			47.0		93.4		76.9
Comportamiento: Tienen prácticas empresariales transparentes y éticas.	Confía	0.0	0.0	1.0	12.7	54.2	32.1
	No confía	9.3	7.1	20.8	49.7	12.6	0.5
			37.2		86.9		86.3

Tabla 39. Valoraciones del 0 al 2

Valoraciones 0,1,2				
Independiente	62.3	0(17.5%)	1(23.5%)	2(21.3%)
Estatus	54.6	0(15.8%)	1(15.3%)	2(23.5%)
Fiabilidad	46.5	0(8.2%)	1(15.3%)	2(23%)
Labor Social	43.7	0(3.8%)	1(12.6%)	2(27.3%)

Fuente: Elaboración propia.

Más de la mitad de los suscriptores mencionan a la Independencia (ser Independiente) como una razón para no confiar en el diario (62.3%).

El Estatus (Me siento más importante cuando leo El Comercio) (54.6%), la Fiabilidad (Los periodistas, jefes y propietarios de El Comercio eligen adecuadamente a sus colaboradores) (46.5%), y la Labor Social (Brindan apoyo social a las personas que lo necesitan. Se involucran en actividades de responsabilidad social) (43.7%), muestran porcentajes superiores al 40 por ciento que para provenir de suscriptores, se convierten en tema de urgente reflexión.

Tabla 40. Valoración 3 (sobre 50 por ciento)

Valoración 3	
Expectativas	51.90%
Trabajo en Equipo	52.50%
Transparencia	55.70%
Normatividad	56.30%
Carácter	56.80%
Credibilidad	57.40%

Fuente: Elaboración propia.

Sorprende sobremanera que las respuestas de los suscriptores estén principalmente concentradas en el número 3 de la escala, lo cual evidencia duda por parte de los suscriptores. Adicionalmente, considerando que se trata de un universo de suscriptores, estos resultados deben ser motivo de alerta.

Como se puede observar, 6 de los 27 atributos superaron el 50 por ciento en la valoración 3 de la escala propuesta (0 al 5), siendo Credibilidad (57.4%), Carácter (56.8%); Normatividad (56.3%), Transparencia (55.7%), Trabajo en Equipo (52.5%), y Expectativas (51.9%), los ítems que despertaron más duda entre los suscriptores.

Si analizamos la importancia periodística de estos atributos debe preocupar que la credibilidad y la transparencia se encuentren mencionadas. Recordemos que la Transparencia está estrechamente vinculada con la Independencia mencionada líneas más arriba.

Tabla 41. Valoraciones del 0 al 3 con respuestas sobre 85 por ciento

Valoraciones 0,1,2,3 (sobre 85%)	
Diálogo	93%
Independiente	92.90%
Transparencia	91.20%
Estatus	90.10%
Fiabilidad	88.60%
Carácter	87.90%
Credibilidad	87.40%
Profesionalismo	87.40%
Verificación	86.90%
Comportamiento	86.90%
Seguridad	86.30%
Entorno Social	85.20%

Fuente: Elaboración propia.

El único atributo cuya sumatoria de 0 al 3 incluido no supera el 50% de respuestas relacionadas a razones para no confiar es: Realidad (43.1%). Carácter alcanza un 57.4%; e Integridad, 68.8%.

Preocupa que todo el resto de los atributos o componentes de la Confianza (24) superen el 70 por ciento de respuestas agrupadas hacia las valoraciones 0,1,2,3. Incluso, 12 de 27 atributos sobrepasan el 85 por ciento, lo cual evidencia una tendencia hacia “razones para no confiar”.

Capítulo 7. Discusión de Resultados

Con respecto a la hipótesis de validez, cabe señalar que fue comprobada porque cumplió con las propiedades técnicas de validez de contenido y de constructo aplicadas al instrumento de medición de la Confianza en un medio de comunicación periodístico impreso peruano desde la perspectiva del lector.

A pesar de que las investigaciones sobre la Confianza se han incrementado en los últimos años, muchos de los trabajos y reportes que circulan hacen referencia a la medición de la Confianza mediante encuestas (Rojas López y Marín 2006) y entrevistas (Yañez Gallardo y Valenzuela Zuazo (2012), o se acercan a sus componentes para determinar cuáles son las conductas y las actitudes que favorecen la percepción de Confianza según el punto de vista de determinado medio cultural, a partir de la utilización de diversos métodos como el Delphi (Yañez Gallardo 2006).

En dichos casos, como en el de otros importantes autores como David K. Berlo, James B. Lemert y Robert J. Mertz (1969); Robin Meize-Grochowski (1984); Margaret Levi (1998); Joey Reagan y Jayne Zenaty (1979); Michael Burgoon, Judee K. Burgoon y Miriam Wilkinson, (1981); Mick Moore (1999); Wolfgang Schweiger (2000); Peter J. Batt (2001) Miquel Rodrigo Alsina (2003); L.Jean Camp (2003); Graham Dietz y Deanne N. Den Hartog (2006); Dmitry Khodyakov (2007); Rodrigo Yañez Gallardo (2006); Wolfgang Donsbach, Mathias Rentsch, Anna-Maria Mende (2009); Claudia Labarca (2010); Freundt-Thurne (2010); Carolina Aguerre (2011); Yañez Gallardo y Valenzuela Zuazo (2012), no se mencionan datos de validez y de confiabilidad de los instrumentos empleados para la medición, incidiendo muchos de ellos, exclusivamente, en el análisis de la Confianza desde el punto de vista teórico.

A dichos trabajos dirigidos a definir y medir la Confianza, y que no reportan datos de validez y confiabilidad en los instrumentos utilizados, se le suma la encuesta anual de Edelman (Trust Barometer América Latina 2014), autodenominado el estudio más importante sobre la Confianza a nivel global. Este importante trabajo, si bien realiza encuestas online al público general y a públicos informados, destacando 16 atributos específicos relacionados a la construcción de la Confianza, no reporta datos de validez y confiabilidad del instrumento utilizado. En el caso de la encuesta anual sobre Confianza en las Instituciones realizada por el Grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima (2003-2009), se estuvo ante una encuesta sencilla, con un diseño muestral, donde se asumía que las personas confiaban y que sabían qué era Confianza, sin basarse explícitamente en teoría alguna. De allí que la discusión de los resultados a ser presentados tendrá como sustento las teorías revisadas previamente.

Uno de los resultados encontrados en esta investigación evidenció el carácter unidimensional de la Confianza. Éste quedó comprobado luego de que los resultados del análisis de componentes principales con rotación Varimax del test de Confianza periodística realizado, indicaran que el Componente 1 (compuesto de 21 ítems), agrupaba el mayor porcentaje de varianza explicada, mientras que el Componente 2 sólo un mínimo de la variabilidad (10 ítems).

Por ello se optó por seleccionar exclusivamente al Componente 1 para la medición de la Confianza, componente que terminó conservando los ítems que saturaron en este segundo componente, a pesar de encontrarse también en el Componente 2.

De este modo, y a partir de la existencia de un solo componente compuesto de 27 ítems, es que es factible referirse a la unidimensionalidad de la Confianza.

Si bien nuestro hallazgo unidimensional parecería entrar en contradicción con definiciones de la Confianza revisadas que la exhiben a partir de un enfoque tridimensional (Khodyakov 2007), o multidimensional (Luhmann 1979; Fukuyama 1995; Aguerre 2011; Yañez Gallardo y Valenzuela 2012), e incluso que la dividen en tipos (Uslaner 2001), categorías (Sako 1992), niveles y dependencias (Covey 2010), todo parece indicar que ello responde exclusivamente a un tema nominal y de acercamiento teórico. Detrás de los términos seleccionados, no existe una intención por priorizar los atributos, ni los *clusters*, salvo con fines netamente explicativos.

Se trata de modos distintos de definir un fenómeno indispensable para lograr la cohesión social, “requisito de cualquier sociedad que intente funcionar” (Batt 2001), y que, por no ser genérico, ni plausible de ser utilizado indistintamente en las diversas disciplinas sin contemplar las particularidades de cada una de ellas, exige de una clara definición, y de un sólido punto de partida que incluye variables que interactúen entre sí, formando parte de un proceso que, según varios autores, considera aspectos contextuales, emocionales y temporales (pasado, presente y futuro).

Los niveles y categorías mencionados no aluden, entonces, a jerarquías, ni a conductores de la Confianza diferenciados en función de criterios cualitativos. Estamos, eso sí, ante un concepto que puede ser abordado a partir de diversas disciplinas, lo que confirma su carácter no genérico, y evidencia su riqueza y posibilidades interdisciplinarias.

El carácter multidisciplinario plantea la necesidad de revisar la literatura existente al respecto, y de seleccionar los atributos o conductores de Confianza para organizarlos según criterios teóricos, logrando que todos ellos adquieran sentido en sí mismos, y en función de la dinámica propia de la disciplina afín, unida al contexto, a los estados mentales y emocionales; a los tipos de vínculos que se establecen, y a las expectativas (Moore 1999; Aaker 2002; Morrow, Hansen y Pearson 2004; Kohring y Matthes 2007).

En otras palabras, dependiendo de la disciplina desde la cual se intente explicar la Confianza, aparecerán nuevas características o dimensiones particulares (Murray y Zentner 1975; Giffin 1967; Byrne y Thompson (1978); Mayer, Davis & Schoorman 1995; Moore 1999; Scott, 1980; Sánchez Tabernero 2000; Kim 2005; Donsbach, Rentsch, Mende 2009) a ser consideradas.

La definición de los atributos o conductores de Confianza debe respetar e incorporar las particularidades de las diversas disciplinas, lo que enriquece el concepto, lo individualiza, permitiendo su aplicabilidad en instituciones de diverso tipo (públicas, privadas, ONG's), en personas, como en productos. Como define

Aguerre (2011), “La confianza es un conjunto de creencias y expectativas específicas que se combinan de diversas formas para representar la confianza global en alguien o algo”.

En todo caso, reconocemos que estamos ante un grupo de términos (dimensiones, componentes, niveles, categorías), que no niegan la unidimensionalidad validada de la Confianza, sino que ayudan, además, en la corroboración de su carácter multidisciplinario.

Con respecto a los atributos que conforman la Confianza y, al igual que en el caso de nuestra propuesta de un instrumento de medición de la Confianza periodística en un medio de comunicación periodístico impreso desde la perspectiva del lector, Yañez Gallardo (2006) llegó a la conclusión, aunque en el contexto de las relaciones interpersonales entre profesores universitarios, que para desarrollar Confianza, una de las dimensiones, componentes o atributos más significativos recaía en la Integridad.

Se trata de una de las variables incluidas en la dependencia del Carácter (Covey 2010), dependencia constante, y directamente relacionada al ‘Saber ser’, que obtuvo el primer lugar en la matriz de análisis de componentes principales de la versión final del test de Confianza periodística (Tabla 30 de la página 146), obtenida luego de la realización del segundo análisis de componentes principales para probar la unidimensionalidad de la decisión adoptada.

Ésta, qué duda cabe, está directamente relacionada a la Competencia (Saber hacer), dependencia situacional y vertiente diferenciadora, según el mismo autor, que incluye entre sus atributos las habilidades, las capacidades, la trayectoria y el profesionalismo.

En opinión de Covey (2010), del balance de ambas dependencias nace la verdad, elemento básico del periodismo, estrechamente vinculado, en opinión de Bernard Williams citado por Jovell (2007), al de Confianza (*truth* y *trust*).

La verdad (*truth*) resulta en un término periodísticamente muy relevante ya que se convierte en la partida, meta o punto de confluencia ideal, de quienes construyen profesionalmente las informaciones, así como de quienes diariamente toman decisiones a partir de dichas informaciones.

Los atributos de la Confianza periodística ubicados al interior de los cinco *clusters* propuestos, surgen de referencias académicas teóricas previas, reorganizadas para fines de esta investigación al interior de las dos grandes dependencias de Covey (2010): el Carácter (Saber ser) y la Competencia (Saber hacer).

El atributo del Carácter, que para los fines de este trabajo ha sido definido como “El Saber ser de los periodistas y jefes, permite un producto periodístico de calidad” (Tabla 30 de la página 146), resulta ser el factor con interrelaciones más fuertes entre los 27 ítems considerados y repartidos al interior de los cinco *clusters* propuestos. Ello demuestra que más allá del ‘Saber hacer’, relacionado a los atributos del Profesionalismo, Calidad, Realidad, Utilidad, Verificación, entre otros, para los suscriptores de un medio periodístico impreso como el seleccionado, resulta de gran relevancia contar con periodistas y editores

que cuenten con lo que Khodyakov (2007) denomina sólida confianza interpersonal, Uslaner (2001), Confianza particularizada y Zucker (1986), Confianza básica. A partir de esa dependencia constante, el 'Saber hacer' adquiere mayor solidez, y nos remite a lo que Uslaner (2001) tipifica como confianza estratégica y confianza moralista.

Junto a la fortaleza del componente Carácter, destaca la Transparencia (Demuestran lo que hacen); la Credibilidad (Seleccionan y jerarquizan adecuadamente las fuentes, y se aseguran de su fiabilidad y de la su sinceridad); la Normatividad (Cumplen las normas y las políticas del medio periodístico), y el Profesionalismo (Responde a premisas básicas del quehacer periodístico y a reglas éticas en el proceso de producción periodística), por citar los primeros cinco atributos resultantes del segundo análisis de componentes principales para probar la unidimensionalidad de la decisión adoptada (Tabla 30 de la página 146).

La dinámica que se da entre las múltiples variables demuestra que los 27 atributos incluidos en el instrumento final de medición de la Confianza periodística (Anexo 8), forman la Confianza, y que ello resulta importante tenerlo en consideración ya que estamos ante un concepto de uso cotidiano y considerado, incluso, de sentido común, pasible de tener diversos sentidos en el discurso de una misma persona (Moore 1999).

Esta consideración reafirmaría lo planteado por Batt (2001), cuando hace referencia a la ausencia de una definición universal, lo que a su vez nos enfrenta a un concepto de extraordinaria riqueza, así como con Salomón & Flores (2001) en Yañez Gallardo, Osorio Baeza & Ibarretxe-Antuñano (2008), cuando evidencian que el descuido, olvido o mal uso de cualquiera de los atributos corroe la Confianza como unidad.

Los atributos presentes mejor ubicados por su capacidad de interactuar con los otros y, por ende, más representativos, responden a los *clusters* Confianza Interpersonal (7 de 7 atributos), y Confianza de Contenido (6 de 6 atributos). Ello reafirma el significativo rol de las dos grandes dependencias de la Confianza: el Carácter (Saber ser), que es constante, y de la Competencia (Saber hacer), que es situacional (Tabla 30 de la página 146) y que, por lo tanto, podría responder a la disciplina en cuestión.

Para probar el equilibrio de la Confianza, a la cual hace mención Covey (2010), basta con revisar la Tabla 30 de la página 146, en la que se confirma el equilibrio entre ambas dependencias de la Confianza. Entre los 27 atributos resultantes, 14 ítems evidencian mantener una relación directa con el 'Saber hacer', mientras 13 conductores de la Confianza mantienen relaciones directas con el 'Saber ser'.

Vale recordar que en la dinámica de todo proceso se explicita la estrecha relación entre el 'Saber ser' y el 'Saber hacer' lo cual se confirma cuando Yañez Gallardo, Osorio Baeza & Ibarretxe-Antuñano (2008) explican que, más allá de la percepción y la predisposición a confiar, resulta muy significativo considerar que "el tiempo de la Confianza está estrechamente vinculado al momento de su comprobación",

comprobación que periódicamente hablando tendría dos momentos singulares: el momento en el que el periodista, haciendo gala de las premisas básicas de su quehacer verifica la información para proceder a hacerla pública, y el momento en el que el lector, normalmente imposibilitado de estar y vivir directamente todas las situaciones y de formar parte de quienes cubren los hechos, necesita confiar en quienes se encargan de construir la agenda y de publicar las informaciones.

Se evidencia allí la relevancia y capacidad de interacción del atributo de la Transparencia definido como “Demuestran lo que hacen”, ubicado en el segundo lugar de nuestra matriz de análisis de componentes principales de la versión final del test de Confianza periodística realizado. La Transparencia muy relacionada al quehacer periodístico, está vinculada a la posibilidad de que el lector cuente con la información necesaria para poder comprender cabalmente y comprobar lo que lee. La Transparencia consiste, según Covey (2010), en ser sincero, veraz y en decir la verdad. Incluso, agrega, se basa en principios tales como la honestidad, franqueza, integridad y autenticidad, lo cual nos remite nuevamente a la dependencia constante del ‘Saber ser’.

Por ello, se confirma lo planteado por García-Marzá (2005) cuando enfatiza que la Confianza se “apoya en la idea de que la empresa puede justificar, en un momento dado, aquello que está haciendo o dejando de hacer para acercarse en lo posible al principio moral del acuerdo”.

Considerando que estamos ante un atributo de la Confianza periodística, agregaría que, periódicamente hablando, valga la redundancia, la transparencia está estrechamente vinculada a la posibilidad de compartir abierta y francamente el proceso de producción de las informaciones con los lectores, de modo tal que éstos se sientan más seguros y ajenos a cualquier intento de instalar una agenda oculta. De allí que no sorprenda que sea considerada un concepto importante a la hora de explicar la Confianza periodística.

El atributo de la Credibilidad, entendido como “Seleccionan y jerarquizan adecuadamente las fuentes, y se aseguran de su fiabilidad y de su sinceridad”, se ubica en tercer lugar por las interacciones que logra, confirmando su importancia como atributo de la Confianza, más no su igualdad. Se trata de un atributo que al haber sido ubicado al interior del *cluster* de la Confianza de Contenido, se ha visto definido desde el ‘Saber hacer’ lo que evidencia la importancia y necesidad de su interacción con atributos relacionados al ‘Saber ser’. Solo así resulta factible entender la riqueza de su interacción con atributos como el Carácter y la Integridad.

Resulta muy interesante observar la interacción del atributo Estatus, ubicado en el último lugar de la matriz de análisis de componentes principales de la versión final del test de Confianza periodística (Tabla 30 de la página 146). Si bien se trata de un componente de la Confianza con escasa interacción con el resto de ítems, resulta en un atributo estrechamente relacionado al prestigio que otorga algo o alguien. En esa línea, consideramos que se trata de un atributo significativo, estrechamente vinculado al *cluster* de la Confianza de Marca y, por ende, a variables como el precio, el sobrepeso, la competencia y la lealtad.

Se trata, sin embargo también, de un atributo que en el contexto peruano, generalmente hipócrita socialmente, y donde culturalmente ha quedado evidenciado que “pensamos una cosa y hacemos otra”, suele negarse o no ser reconocido públicamente. De allí que hubiese sido recomendable, quizá, la utilización de otro término para definir lo mismo, es decir, “Me siento más importante cuando leo el diario”.

Recordemos, sin embargo, que como resultado de la aplicación de las Fichas de Evaluación por *Cluster* y de la Ficha de Evaluación Global del Instrumento, aplicada a 11 expertos, se probó el término “Orgullo”, siendo observado por los especialistas ya que se trataba, en el contexto peruano, de otro término cargado de prejuicios. Ello queda demostrado por DaMatta (2002) quien refiriéndose a la palabra “orgullo”, precisó que “dada la carga de la expresión, considerada antipática y petulante – se oculta de nuestra imagen (y autoimagen) como un modelo indeseable de ser (brasileño), puesto que revela nuestro formalismo y nuestra manera velada (e incluso hipócrita) de demostrar los más violentos prejuicios”.

Con respecto a los atributos que dejaron de formar parte de los componentes principales de la versión final del test de Confianza periodística obtenidos luego del segundo análisis de componentes principales para probar la unidimensionalidad de la decisión adoptada, destacan la Tradición familiar, los Beneficios, así como la Contribución y la Influencia, relacionados a los *clusters* de la Confianza de Marca, Confianza Institucional, mientras que los dos últimos forman parte del *cluster* Impacto/Influencia. Si bien son atributos importantes, coincidimos en que, o no miden Confianza (caso de la Tradición familiar), o están representados por otros atributos.

Nos referimos específicamente a los atributos Contribución e Influencia que están representados en los atributos Entorno Social (Provoca transformación en el entorno y le hace seguimiento), Expectativas (Logra que sus publicaciones satisfagan las expectativas de los lectores) y Diálogo (Tienen prácticas empresariales transparentes y éticas).

El atributo de los Beneficios, si bien ha sido incorporado en otras mediciones de la Confianza (Edelman Trusbarometer 2014) bajo la definición “Ofrecer productos y servicios de Calidad”, según lo hallado en nuestra investigación, éste no mide Confianza periodística. En todo caso, podría estar más relacionado a la venta de los productos, lo que evidencia que adquirir un producto (periodístico, en este caso), no necesariamente es el resultado de confiar en él.

En consecuencia, y luego de todo lo señalado, la presente investigación brinda un claro aporte presentando un instrumento con propiedades de validez y de confiabilidad comprobadas, construida en base a teorías y propuestas diversas.

Análisis de la Confianza periodística en el diario El Comercio

Con respecto al análisis de la Confianza periodística del diario El Comercio, y tal como se observa en la Tabla 33 de la página 166, más de la mitad de los suscriptores de El Comercio expresó su Confianza periodística a través de sus respuestas en el instrumento empleado para medir esta variable.

De este modo, sin embargo, tres de cada 10 suscriptores expresó tener menos Confianza periodística en este diario, lo cual debe significar una señal de alarma para quienes lideran este medio ya que considerando que el público encuestado está compuesto por suscriptores, se esperó que éstos mantuvieran una relación mucho más estrecha con el medio. Recordemos que se trata de un público que, en su condición de suscriptor, evidencia un acto de fe; un pacto *a priori*, necesario de ser considerado a la hora de analizar los resultados.

La distribución de la Confianza periodística en el diario El Comercio muestra que mientras el 69.5 por ciento (417 suscriptores) confía más (“razones para confiar”), el 30.5 por ciento (183 suscriptores) confía menos (“razones para no confiar”). Se trata de porcentajes reveladores, ya que si uno se basa en los resultados estadísticos individuales de la medición de la Confianza periodística obtenidos de cada uno de los atributos definidos (Figuras 1-27), uno tendría la sensación de que las valoraciones están más distribuidas entre los puntajes 4 y 5 de la escala, lo que acercaría a las respuestas a las “razones para confiar en el diario El Comercio”.

Ello si bien es visualmente correcto, descuida el significado del número de suscriptores que marcó tres (3) en la escala propuesta. Tratándose de una escala del 0 al 5, esta opción muestra que existe un significativo grupo de suscriptores que opta por marcar el medio de dicha escala. En otras palabras, que “duda” de determinados atributos y, por lo tanto, que evidencia razones para inclinarse hacia el no confiar en El Comercio.

De este modo, más que ofrecerle el “beneficio de la duda”, comportamiento otorgado por quienes confían en una marca según Covey (2010), en este caso específico, por tratarse de suscriptores, estaríamos ante una duda que inclina las valoraciones hacia “razones para no confiar”.

Tal es el caso de los atributos Transparencia (Demuestran lo que hacen, 27%); Fiabilidad (Los periodistas, jefes y propietarios de El Comercio eligen adecuadamente a sus colaboradores, 28%); Diálogo (Los periodistas, editores y propietarios de El Comercio escuchan las necesidades de su público y les dan respuesta, 29%); Independiente (A diferencia de otros, mantiene distancia del poder político y económico, 30%); Entorno Social (Provoca transformación en el entorno y le hace seguimiento, 31%); Estatus (Me siento más importante cuando leo el diario, 31%), y Labor Social (Brindan apoyo social a personas que lo necesitan. Se involucran en actividades de responsabilidad social, 32%), todos ellos con altos porcentajes de respuestas en la opción 3 de la escala.

Cabe enfatizar que en el contexto de la Confianza periodística, la duda no solo no es un buen aliado, sino que, además, genera incertidumbre e inseguridad, y es sinónimo de ausencia o carencia de muchos de los atributos a partir de los cuales hemos comprobado que se mide la Confianza periodística.

Con relación al ítem Estatus, atributo que alcanza un 31 por ciento de respuestas en el número tres (3) de la escala, cabe preguntarse cuáles serían las posibles razones por la que una persona que al parecer no confía en un medio, se suscribe a él. Si la respuesta no se encuentra en la Confianza, ésta podría encontrarse en “la curiosidad por saber de qué está hablando ese medio”.

Resulta muy importante analizar detenidamente las respuestas de los suscriptores que alcanzaron porcentajes superiores al 90 por ciento luego de distribuirse las respuestas entre las valoraciones 0,1,2,3 (Tabla 38 de la página 171). Los altos porcentajes resultantes preocupan en la medida en que aluden a atributos de la Confianza periodística tan significativos como: Diálogo (93 por ciento), Independencia (92.9 por ciento), Transparencia (91.2 por ciento) y Estatus (90.1 por ciento).

El Diálogo, entendido como la preocupación por acercarse a los lectores; por escuchar las necesidades del público y de darles respuesta, recibe un alto porcentaje de respuestas entre las valoraciones 0,1,2,3, lo cual explicita la necesidad de trabajar la relación entre las partes. Los medios deben preocuparse seriamente por construir vínculos afectivos y cognitivos auténticos. Solo así alcanzarán relaciones interpersonales sólidas y duraderas.

Llama la atención, en términos de atributos para confiar en El Comercio, el bajo reconocimiento por parte de los suscriptores, de ítems como la Independencia (Mantiene distancia del poder político y económico, 92.9 por ciento) y la Transparencia (Demuestran lo que hacen, 91.2 por ciento), atributos de gran relevancia a la hora del ejercicio periodístico que requiere establecer con su público una relación franca que le permita compartir con sus lectores, el proceso de producción de las informaciones, así como las posibles relaciones de los actores e instituciones con la empresa periodística. Queda claro que de lo que se trata es de evitar la suspicacia que desencadena la construcción de determinadas agendas periodísticas.

De este modo se comprueba, además, la estrecha relación que existe entre los atributos Transparencia e Independencia, ambos reconocidos por un significativo porcentaje de suscriptores como ítems más ligados a razones para no confiar en el diario El Comercio. Una salida a esta situación podría encontrarse en la instalación de políticas de *disclaimer*, políticas que ayudarían a evidenciar, periodísticamente hablando, que existe una legítima apuesta por la transparencia y la independencia de un medio⁴³.

Otros atributos afectados con porcentajes reveladores luego de la sumatoria de respuestas entre las valoraciones 0,1,2,3 son la Fiabilidad (88.60 por ciento), el Profesionalismo (87.40 por ciento), el Carácter (87.90 por ciento), la Credibilidad (87.40 por ciento), y la Verificación (86.90 por ciento). Nuevamente estamos ante porcentajes muy altos para atributos periodísticamente tan importantes. Por

⁴³ Conversación con Guillermo Nugent, Director de la Escuela Registral del Reniec.

ello deben tomarse medidas de inmediato ya que si los suscriptores, ante estos atributos, se inclinan hacia razones para no confiar, uno legítimamente se pregunta cuáles podrían ser las respuestas de los lectores tradicionales que deciden o no adquirir diariamente un diario.

Destaca encontrar entre los ítems más significativos por obtener porcentajes superiores al 70 por ciento al sumar las valoraciones 4 y 5 (Tabla 32 de la página 165), a la Realidad (Abordan temas de interés nacional e Internacional, 96.9 por ciento), al Saber hacer (Su competencia y la capacidad producen un contenido de calidad, 93.9 por ciento), al Carácter (El 'Saber Ser' de los periodistas y jefes permite un producto periodístico de calidad, 92.6 por ciento), a la Defensa de la Información (Defienden el derecho de los ciudadanos a estar oportuna y debidamente informados, 92.4 por ciento), a la Normatividad Cumplen las normas y las políticas del medio periodístico, 92.3 por ciento), al Precio (La información que ofrece justifica su precio, 91.8 por ciento), a la Fiabilidad (Es una organización que tiene experiencias exitosas previas, y que cumple con lo que ofrece, 91.6 por ciento), a las Expectativas (Logra que sus publicaciones satisfagan las expectativas de los lectores, 90.7 por ciento), a la Calidad (Evitan rigurosamente las fallas en sus textos e imágenes, y las rectifican cuando aparecen, 88.2 por ciento), a la Reputación (Son cuidadosos para evitar ser los protagonistas de escándalos periodísticos, 88,2 por ciento), al Trabajo en Equipo (Los que laboran en este medio muestran un comportamiento de colaboración y compromiso, 87.5 por ciento), a la Integridad (Sus periodistas evitan involucrarse en escándalos personales, 87 por ciento) y a la Libertad (Sus periodistas tienen libertad para informar y expresar sus opiniones, 85.4 por ciento).

Es decir, de los 27 atributos, 13 gozan de este alto porcentaje producto de la sumatoria de respuestas entre las valoraciones 0,1,2,3.

De estos 13 conductores de Confianza, cuatro pertenecen al *cluster* de la Confianza de Contenido, cuatro al *cluster* Confianza Interpersonal, dos al *cluster* Confianza de Marca, dos al *cluster* Confianza Institucional y uno al *cluster* Impacto/Influencia. Estos resultados no solo demuestran la presencia e interacción de todos los *clusters* planteados como parte de esta investigación, sino que prueban, además, la importancia de la Competencia (Saber hacer) y del Carácter (Saber ser) cuando de medir Confianza en un quehacer como el periodístico se trata.

Si bien la dependencia del Carácter es constante, lo cual le imprime significativo valor, como acertadamente explica Covey (2010), la Competencia es una variable situacional normalmente relegada cuando justamente debería ser abordada, como una “vertiente diferenciadora” (Covey 2010).

De esta manera queda corroborada la afirmación de Yañez Gallardo, Osorio Baeza & Ibarretxe- Antuñano (2008) cuando señalan que más allá de la predisposición a confiar, resulta muy significativo considerar que “el tiempo de la Confianza está estrechamente vinculado al momento de su comprobación”, es decir, durante todo el proceso del 'saber hacer' que plantea el Diálogo y la Transparencia.

Paralelamente, cabe destacar que entre las respuestas de los suscriptores más distribuidas hacia las valoraciones 4 y 5, atributos como Estatus, Independiente y Labor Social alcanzaron el menor porcentaje de marcaciones. Ello debe ser motivo de reflexión ya que los principios del diario, según Francisco Miró Quesada Rada, ex director del diario hasta septiembre de 2013, hacen referencia a “la Verdad, la Independencia y la Solidaridad”, los dos últimos estrechamente vinculados a los atributos Independiente y Labor Social, que están más cerca de constituir, según los resultados obtenidos, razones para “no confiar en el diario”.

Si bien un importante porcentaje de los suscriptores reconoce que el diario El Comercio aborda temas de interés nacional e internacional (Realidad, 96.9 por ciento); que goza de la capacidad por parte de sus periodistas y editores para producir contenidos de calidad (Saber hacer, 93.9 por ciento); que intentan evitar rigurosamente las fallas en sus textos e imágenes, rectificándolas cuando aparecen (Calidad, 88.2 por ciento), dudan también de su carácter independiente (92.6 por ciento), inclinándose hacia las valoraciones 0,1,2,3.

Estos resultados muestran una situación radicalmente diferente a la de hace 15 años, cuando en agosto de 1999, el diario publicó en su columna Buenos Días, un texto titulado El Comercio: El más independiente, en el que se enorgullecía de que el 68 por ciento de los 612 entrevistados limeños por la empresa Apoyo, reconociera al decano como el más independiente de los medios escritos peruanos, enfatizando –incluso-- que “Ser independiente no es fácil...”, y que ello “Implica ser el fiel de la balanza. Evaluar a fondo las informaciones y –de cajón--no tener intereses o ambiciones políticas”.

Quince años después, la realidad parece haber cambiado. Ello podría estar relacionado a la reciente cobertura periodística realizada por el diario durante la campaña electoral de Keiko Fujimori en el año 2011; a la cobertura ofrecida, durante la misma campaña, al actual presidente Ollanta Humala (2011), así como al debate relacionado a la compra de una parte del grupo EPENSA, dueño de los diarios Correo, Ojo y El Bocón, por parte del Grupo El Comercio, hoy Vigenta Inversiones, durante el 2013.

Cabe recordar, además, que la población y muestra de nuestra investigación estuvo conformada por hombres y mujeres mayores de 19 años, en su mayoría votantes durante las elecciones presidenciales de 2011 (Tablas 19 y 20). Incluso, un importante porcentaje de ella tuvo la oportunidad de votar en anteriores contiendas electorales lo que les ha permitido, simultáneamente, comparar coberturas periodísticas.

Sorprende la escasa distancia porcentual existente entre los suscriptores que respondieron 0,1,2,3 y entre quienes evidenciaron respuestas más distribuidas hacia las valoraciones 4 y 5 en los atributos Profesionalismo (del 0 al 3: 87.4 por ciento y 4 - 5: 87.3 por ciento); Credibilidad (del 0 al 3: 87.4 por ciento y 4 - 5: 88.1 por ciento); Comportamiento (del 0,1,2,3: 86.9 por ciento y 4 - 5: 86.3 por ciento) y Verificación (del 0,1,2,3: 86.9 por ciento y 4 - 5: 85.9 por ciento). Este resultado es significativo en la medida en que los suscriptores, personas que han establecido un pacto *a priori* con el medio, en lo que a

Confianza de Contenido e Institucional se refiere, se dividen en dos grupos claramente delimitados. Dudar de la transparencia y ética de las prácticas empresariales afecta directamente en atributos como la Transparencia y la Independencia, y éstos en la Credibilidad.

Por ello, si a lo anteriormente señalado le añadimos la “duda” frente al trabajo de verificación periodística que realizan los medios, así como frente a la puesta en práctica de premisas básicas del quehacer periodístico, y frente a las reglas éticas utilizadas en sus procesos de producción (Profesionalismo), enfrentamos un problema medular pues estaríamos afectando el corazón mismo del quehacer (el hacer y el ser), como también su dinámica institucional, estrechamente vinculada a las relaciones interpersonales y a la marca.

De este modo, se comprueba que al tratarse de un constructo unidimensional, cada conductor de Confianza periodística repercute en la dinámica del resto de ítems, afectando significativamente los resultados de la medición de la Confianza periodística.

Finalmente, y a modo de recapitulación, cabe enfatizar que cuando uno compara cuáles son las dependencias, siguiendo a Covey (2010), que más aparecen entre los suscriptores de El Comercio (impreso), que optaron por marcar 3 en la escala propuesta, encontramos a la dependencia del Carácter (Saber ser), seguida de la dependencia de la Competencia (Saber hacer). Entre los suscriptores cuyas respuestas (distribuidas hacia las valoraciones 4 y 5) revelan tener razones para “confiar en el diario El Comercio”, se comprueba que la dependencia más reconocida es la Competencia (Saber hacer), seguida del Carácter (Saber ser).

Este resultado podría leerse de maneras diferentes. Si bien es muy significativo porque se reconocen como atributos de la Confianza periodística logrados, atributos relacionados al Saber hacer, es explícito que los suscriptores que “dudan” a la hora de responder (marcan el tres (3) en la escala), reconocen que ello se debe al Saber ser. Descuidar esto último, a pesar de su estrecha vinculación con el Saber hacer, merece especial atención. Por ello, se debe trabajar conscientemente por estrechar el vínculo entre las dos dependencias, lo que aportaría significativamente en el mantenimiento de la Confianza periodística como constructo unidimensional.

De este modo, más que el porcentaje final alcanzado entre quienes confían (69.5 por ciento), habría que detenerse a analizar al 30.5 por ciento de lectores que, siendo suscriptores, evidencian tener razones para no confiar. Ese grupo que “no confía y sí se suscribe” o que “no confía y está suscrito”, podría ayudarnos a descubrir, por ejemplo, que existen quienes lo consumen simplemente para conocer “de qué se está hablando”, lo cual estaría estrechamente vinculado al Estatus, atributo negado por un importante grupo de suscriptores como ítem que aporta en la medición de Confianza periodística.

Comparar el 69.5 por ciento que goza de razones para confiar en el diario El Comercio, con el 39 por ciento que señala confiar en la prensa escrita, en general, para concluir que el diario El Comercio evidencia mayor nivel de Confianza periodística que el promedio de los diarios impresos peruanos, debe enfrentarse con humildad, puesto que no solo estamos ante una población diferente (suscriptores), sino que el instrumento utilizado difiere sustancialmente.

Capítulo 8. Conclusiones

8.1 Conclusiones de las hipótesis centrales de la investigación

1. Ante la ausencia de instrumentos de medición de la Confianza periodística que especifiquen qué entienden por Confianza, y qué quieren medir cuando se refieren a ésta, la construcción de un instrumento de medición de Confianza periodística válido y confiable se convierte en una clara oportunidad para contar con un instrumento cualitativamente más completo, capaz de reconocer, medir y permitir la gestión de los atributos que la conforman.

Por ello es que basados en Covey (2010), quien sostiene que la Confianza es una actitud que depende de variables constantes y situacionales (Carácter y Competencia), sumada a las propuestas de Khodyakov (2007) cuando hace referencia a la Confianza como un proceso; a Yañez Gallardo, Osorio Baeza & Ibarretxe-Antuñano (2008) cuando reconocen que el tiempo de la Confianza está vinculado al momento de la comprobación, así como cuando hace referencia a las dimensiones de capacidad, benevolencia e integridad (Yañez Gallardo y Valenzuela 2012); a Morrow, Hansen & Pearson (2004) cuando abordan los componentes cognitivos y afectivos de la Confianza; a Rotter (1967), citado por Jakob (2010), cuando señala que la Confianza puede ser definida como la expectativa que mantienen los individuos y el grupo de que la palabra, la promesa, la afirmación verbal o escrita de otro individuo puede ser tomada como cierta; a Humphrey y Schmitz citados por Moore (1999) cuando definen la Confianza en términos de expectativas, y plantean no separar la variable operacional del comportamiento (*behaviour*) de los estados mentales (expectativas), y a Jakob, citando a Ganesan (1994), cuando reconoce que la credibilidad es un componente central de la Confianza, es que, desde la perspectiva del lector de diarios impresos peruanos, la Confianza periodística ha sido definida como un: Activo intangible dependiente del equilibrio entre una variable constante como el Carácter (Saber ser) y una situacional como la Competencia (Saber hacer), que fortalece las relaciones basadas en expectativas cumplidas, ofrece seguridad, optimiza el tiempo, y reduce los costos, demostrando la estrecha relación que existe entre los componentes afectivos y cognitivos, y cada uno de los atributos que la conforman, todos ellos parte del Eje de las Variables de la Confianza y de los *clusters* Confianza de Marca, Confianza Institucional, Confianza Interpersonal, Confianza de Contenido e Influencia/Impacto.

Cada uno de los cinco *cluster* planteados está compuesto por atributos o conductores de Confianza claramente definidos a partir de las diversas propuestas revisadas e incluidas en el Capítulo 2 de esta investigación, relacionándose entre sí, de modo tal que resultan indispensables en el proceso de medición de la Confianza periodística.

De este modo, el *cluster* Confianza de Marca queda compuesto por cinco atributos tales como

Confianza de Marca	Precio: La información que ofrece justifica su precio Independiente: A diferencia de otros, mantiene distancia del poder político y económico Estatus: Me siento más importante cuando leo el diario Utilidad: Leer este diario me ayuda a resolver problemas, gracias a la información que publica, Reputación: Son cuidadosos para evitar ser los protagonistas de escándalos periodísticos,
--------------------	--

el *cluster* Confianza Interpersonal compuesto por siete atributos definidos de la siguiente manera

Confianza Interpersonal	Libertad: Sus periodistas tienen libertad para informar y expresar sus opiniones Integridad: Sus periodistas evitan involucrarse en escándalos personales Relación con el público: Sus periodistas se relacionan cordialmente con el público Diálogo: Los periodistas, editores y propietarios de escuchan las necesidades de su público y les dan respuesta Trabajo en equipo: Los que laboran en este medio muestran un comportamiento de colaboración y compromiso Fiabilidad: Los periodistas, jefes y propietarios deeligen adecuadamente a sus colaboradores Carácter: “El Saber Ser” de los periodistas y jefes permite un producto periodístico de calidad
-------------------------	--

el *cluster* Confianza Institucional por siete atributos:

Confianza Institucional	Calidad: Evitan rigurosamente las fallas en sus textos e imágenes, y las rectifican cuando aparece Labor social: Brindan apoyo social a personas que lo necesitan. Se involucran en actividades de responsabilidad social Normatividad: Cumplen las normas y las políticas del medio periodístico Seguridad: Defienden los valores que proclaman Comportamiento: Tienen prácticas empresariales transparentes y éticas Fiabilidad: Es una organización que tiene experiencias exitosas previas, y que cumple con lo que ofrece Los periodistas, jefes y propietarios deeligen adecuadamente a sus colaboradores Transparencia: Demuestran lo que hacen
-------------------------	--

el *cluster* Confianza de Contenido por los siguientes seis atributos

Confianza de Contenido	Verificación: Realizan una rigurosa investigación antes de publicar
	Realidad: Abordan temas de interés nacional e internacional
	Defensa de la información: Defienden el derecho de los ciudadanos a estar oportuna y debidamente informados
	Saber hacer: Su competencia y la capacidad producen un contenido de calidad
	Credibilidad: Seleccionan y jerarquizan adecuadamente las fuentes, y se aseguran de su fiabilidad
	Profesionalismo: Responde a premisas básicas del quehacer periodístico y a reglas éticas en el proceso de producción periodística

y el *cluster* Impacto/Influencia compuesto por

Impacto / Influencia	Expectativas: Logra que sus publicaciones satisfagan las expectativas de los lectores
	Entorno Social: Provoca transformación en el entorno y le hace seguimiento

2. El Instrumento final de Medición de Confianza en un medio de comunicación periodístico impreso peruano desde la perspectiva del lector que se muestra en la página siguiente, y el cual incorpora los conductores de Confianza antes definidos, ha resultado válido, comprobándose, además, que estamos ante un constructo unidimensional, integrado por 27 ítems resultantes de la aplicación de la matriz de análisis de componentes principales con rotación Varimax del test de Confianza periodística.

Encuesta sobre la Confianza Periodística en el Diario

*Obligatorio

Para cada una de las siguientes razones, marque la respuesta que mejor representa su opinión. Usted puede marcar en un rango de 0 a 5, donde 0 significa que "es una razón para no confiar en el diario", mientras que 5 significa que "es una razón para confiar en el diario". Al responder cada una de las preguntas, trate de pensar solo en el formato impreso del diario

Nota: Es obligatorio contestar cada pregunta antes de pasar a la siguiente.
Muchas gracias.

Relación con el público: Sus periodistas se relacionan cordialmente con el público. *

0 1 2 3 4 5

Utilidad: Leer este diario me ayuda a resolver problemas, gracias a la información que publica. *

0 1 2 3 4 5

Fiabilidad: Los periodistas, jefes y propietarios de eligen adecuadamente a sus colaboradores. *

0 1 2 3 4 5

Profesionalismo: Responde a premisas básicas del quehacer periodístico y a reglas éticas en el proceso de producción periodística. *

0 1 2 3 4 5

Verificación: Realizan una rigurosa investigación antes de publicar. *

0 1 2 3 4 5

Seguridad: Defienden los valores que proclaman. *

0 1 2 3 4 5

Entorno social: Provoca transformación en el entorno y le hace seguimiento. *

0 1 2 3 4 5

Defensa de la información: Defienden el derecho de los ciudadanos a estar oportuna y debidamente informados. *

0 1 2 3 4 5

Labor social: Brindan apoyo social a personas que lo necesitan. Se involucran en actividades de responsabilidad social. *

0 1 2 3 4 5

Fiabilidad: Es una organización que tiene experiencias exitosas previas, y que cumple con lo que ofrece. *

0 1 2 3 4 5

Precio: La información que ofrece justifica su precio. *

0 1 2 3 4 5

Reputación: Son cuidadosos para evitar ser los protagonistas de escándalos periodísticos. *

0 1 2 3 4 5

Saber hacer: Su competencia y la capacidad producen un contenido de calidad. *

0 1 2 3 4 5

Carácter: El "Saber Ser" de los periodistas y jefes permite un producto periodístico de calidad. *

0 1 2 3 4 5

Expectativas: Logra que sus publicaciones satisfagan las expectativas de los lectores. *

0 1 2 3 4 5

Realidad: Abordan temas de interés nacional e internacional. *

0 1 2 3 4 5

Independiente: A diferencia de otros, mantiene distancia del poder político y económico. *

0 1 2 3 4 5

Trabajo en equipo: Los que laboran en este medio muestran un comportamiento de colaboración y compromiso. *

0 1 2 3 4 5

Credibilidad: Seleccionan y jerarquizan adecuadamente las fuentes, y se aseguran de su fiabilidad y de su sinceridad. *

0 1 2 3 4 5

Estatus: Me siento más importante cuando leo el diario. *

0 1 2 3 4 5

Integridad: Sus periodistas evitan involucrarse en escándalos personales. *

0 1 2 3 4 5

Transparencia: Demuestran lo que hacen. *

0 1 2 3 4 5

Normatividad: Cumplen las normas y las políticas del medio periodístico. *

0 1 2 3 4 5

Libertad: Sus periodistas tienen libertad para informar y expresar sus opiniones. *

0 1 2 3 4 5

Calidad: Evitan rigurosamente las fallas en sus textos e imágenes, y las rectifican cuando aparecen. *

0 1 2 3 4 5

Diálogo: Los periodistas, editores y propietarios de escuchan las necesidades de su público y les dan respuesta. *

0 1 2 3 4 5

Comportamiento: Tienen prácticas empresariales transparentes y éticas. *

0 1 2 3 4 5

3. Con relación a la validez del constructo, se ha comprobado que el instrumento para la medición de la Confianza periodística en un medio de comunicación periodístico impreso peruano desde la perspectiva del lector cumple con las propiedades técnicas de validez. A través del criterio de autovalores (*eigenvalues*) superiores a la unidad, se obtuvo una solución de dos Componentes (explicando 66.67% de la varianza total), el primero de los cuales --el Componente 1-- explicó el 62.91 por ciento de la varianza, mientras que el Componente 2 explicó sólo 3.76 por ciento de la varianza. Ello devino en la selección del Componente 1 para la medición de la Confianza, conservando los ítems que saturaron en este componente, a pesar de encontrarse también en el Componente 2.

4. Cabe resaltar que el instrumento para la medición de la Confianza periodística en un medio de comunicación impreso peruano desde la perspectiva del lector es confiable, encontrándose --incluso--, un coeficiente de confiabilidad óptimo (valor de .980). El análisis de confiabilidad del test de Confianza periodística se realizó utilizando el análisis clásico de consistencia interna, a través del coeficiente Alfa de Cronbach, y el análisis individual de ítems a través de la correlación de Pearson con corrección de la atenuación ítem-total.

5. El nivel de Confianza periodística en un medio de comunicación periodístico impreso peruano líder como el diario El Comercio (versión impresa) desde la perspectiva del lector muestra que mientras el 69.5% confía más (417 suscriptores), el 30.5% (183 suscriptores) confía menos. Es decir, que si bien más de la mitad de suscriptores de El Comercio expresaron su Confianza a través de sus respuestas, tres de cada 10 usuarios expresaron una tendencia a tener menos Confianza en el diario.

8.2 Contexto profesional de la investigación

Una dificultad encontrada, y que logró ser superada con el objetivo de captar el interés en esta investigación por parte de los empresarios de la comunicación, los expertos en marketing y de los periodistas de medios impresos peruanos, fue que el tema de la Confianza periodística se vinculaba inmediata y únicamente a los resultados obtenidos por la venta de ejemplares, así como a los índices de lectoría de un determinado medio.

Demostrar que un medio periodístico impreso logra alta lectoría y/o venta no confirma necesaria ni únicamente que ello responda a su confiabilidad. Referirse a la Confianza periodística exige del reconocimiento, contextualización, interrelación, medición y gestión de una serie de atributos o conductores de Confianza previamente definidos y validados.

8.3 Líneas de investigación futuras

En vista de que existen pocas investigaciones que abordan el tema de la medición de la Confianza periodística en el país a partir de un instrumento sometido a validez y a confiabilidad, se plantea que el tema de la Confianza periodística se convierta en una línea de investigación al interior de las Facultades de Comunicaciones, abordando diversos temas tales como la necesidad de contar con instrumentos de medición de la Confianza, en general, así como con instrumentos de medición de la Confianza periodística al interior de diversos tipos de medios de comunicación (radio, televisión, nuevos medios, revistas y, claro está, de otros diarios).

Capítulo 9. Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (2002). *Construir marcas poderosas*. Lima: El Comercio: Deusto.
- Abel, J. D., & Wirth, M. O. (1977). Newspaper vs. tv credibility for local news. *Journalism Quarterly*, 54(2), 371-375. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=14805648&lang=es>
- Aguerre, C., & de Pablo Porciúncula, F. (2011). *Comunicación, stakeholders y las redes de confianza en las organizaciones* (Tesis). Universidad Católica del Uruguay, Facultad de Ciencias Humanas.
- Alarcón, R. (2013). *Métodos y diseños de investigación del comportamiento*.
Lima: Editorial Universitaria de la Universidad Ricardo Palma.
- American Society of News Editors. (s. f.). Recuperado de <http://asne.org/>
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *The Journal of Marketing*, 42-58.
- Apoyo, Opinión, y. M. (2003). Informe detallado de opinión data. *Informe de Opinión Data*.
Recuperado de <http://www.apoyo.com>
- Asociación de Editores de Diarios Españoles (2014). *Libro blanco de la prensa diaria. Estudios sobre los medios de prensa escrita desde las ópticas empresariales, tecnológicas, legales, éticas y de contenido*. AEDE: Madrid.
- Bachmann, R. (Ed.). (1998). *Trust within and between organizations: conceptual issues and empirical applications*. Oxford University Press Inc., Nueva York.
- Baier, A. (1986). Trust and antitrust. *Ethics*, 231-260.
- Barber, B. (1983). *The logic and limits of trust*. Rutgers: New York.
- Batt, P. J. (Diciembre de 2001). The universality of trust? En Chetty, S. and Collins, B. (ed), Bridging Marketing Theory and Practice Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. Auckland, New Zealand: Massey University.
- Baxter, L.A.; Bittner, J.R. (1974). High school and college perceptions of Media Credibility. *Journalism Quarterly, Association for Education in Journalism*, 41(1).

- Bentele, G. (1988). Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. *Publizistik*, 33(2), 3.
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 33(4), 563-576. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=5412691&lang=es>
- Berry, F. C., Jr. (1967). A study of accuracy in local news stories of three dailies. *Journalism Quarterly*, 44, 482-490. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=JQ01658&lang=es>
- Blankenburg, W. B. (1968). *Community press councils* (Tesis). Department of Communication, Stanford University, California.
- Blankenburg, W. B. (1970). News accuracy: some findings on the meaning of errors. *Journal of Communication*, 20, 375-386. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=JC00512&lang=es>
- Bonete Perales, E. (1995). *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid: Tecnos
- Brown, C. H. (1965). Majority of readers give papers an a for accuracy. *Editor & Publisher*, 63, 13-63.
- Bryan, J. (1995). Seven types of distortion: a taxonomy of manipulative techniques used in charts and graphs. *Journal of Technical Writing and Communication*, 25, 127-179.
- Burgoon, M. (1981). Newspaper image and evaluation. *Journalism Quarterly*, 58(3), 411.
- Butler, J. K. (1991). Toward understanding and measuring conditions of trust: evolution of a condition of trust inventory. *Journal of Management*, 17(3), 643-663.
- Byrne, M. L. & Thompson, L. F. (1978). *Key concepts for the study and practice of nursing*. Saint Louis: C.V. Mosby Co Mosby.
- Cáceres Calderón, Z. M. (2006). *Viabilidad de una emisora de tv local, en tiempos de globalización: el caso de la ciudad de Arequipa* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Escuela de Posgrado, Lima
- Camp, L. J. (2003). Designing for trust. *Trust, reputation, and security: theories and practice*. Berlin: Springer.

- Carrión, J. F., Zárate, P., & Seligson, M. A. (2010). *Cultura política de la democracia en Perú, 2010: consolidación democrática en las américas en tiempos difíciles*. Lima: USAID, IEP.
- Charnley, M. V. (1936). Preliminary notes on a study of newspaper accuracy. *Journalism Quarterly*, 13, 394-401. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=JQ00317&lang=es>
- Coleman, J. S., & Coleman, J. S. (1994). *Foundations of social theory*. Oxford: Harvard University Press.
- Colquitt, J. A., Scott, B. A., & LePine, J. A. (2007). Trust, trustworthiness, and trust propensity: a meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 909.
- Congreso de la República del Perú. *Constitución Política del Perú* 1993. Recuperado de http://trabajo.gob.pe/archivos/file/SNIL/normas/_1993_1273.pdf
- Congreso de la República del Perú. *Ley de Radio y Televisión, Pub. L. No. 28278*. Recuperado de <https://www.mtc.gob.pe/portal/comunicacion/concesion/mlegal/leyes/leyrtv.pdf>
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión - Perú. (s. f.). Recuperado de <http://www.concortv.gob.pe/>
- Cook, K.S. (2005). Networks, norms, and trust: the social psychology of social capital 2004 Cooley Mead award address. *Social Psychology Quarterly*, 68(1), pp.4-14.
- Covey, S. R. (1994). *First things first: to live, to love, to learn, to leave a legacy*. New York: Simon & Schuster.
- Covey, S. R., Merrill, R. R., Andújar, G., Gombau, A., & Diéguez, R. (2007). *El factor confianza: el valor que lo cambia todo*. Barcelona: Paidós.
- Covey, S. R., Merrill, R. R. (2010). *El factor confianza: El valor que lo cambia todo*. Barcelona: Paidós.
- Cummings, L. L., & Bromiley, P. (1996). The organizational trust inventory (OTI). *Trust in Organizations: frontiers of theory and research*, 302, 330.
- Cunningham, J. B., & MacGregor, J. (2000). Trust and the design of work complementary constructs in satisfaction and performance. *Human Relations*, 53(12), 1575-1591
- Dader, J. L. (1992). *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosch.

- DaMatta, R. (2002). *Carnavales, malandros y héroe: hacia una sociología del dilema brasileño*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Davis, S. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Defensoría del Pueblo. (2014a). *Reporte de conflictos sociales* (No. 128). Recuperado de <http://www.defensoria.gob.pe/conflictos-sociales/home.php>
- Defensoría del Pueblo. (2014b). *Reporte de conflictos sociales* (No. 122). Recuperado de <http://www.defensoria.gob.pe/conflictos-sociales/home.php>
- Defensoría del Pueblo (2014, 9 de junio). La Defensoría del Pueblo registró 212 conflictos sociales durante el mes de mayo. *Blog de la Defensoría del Pueblo*. Recuperado de <http://www.defensoria.gob.pe/blog/la-defensoria-del-pueblo-registro-212-conflictos-sociales-durante-el-mes-de-mayo/>
- Dietz, G., & Den Hartog, D. N. (2006). Measuring trust inside organisations. *Personnel Review*, 35(5), 557-588.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 35-51.
- Drucker, P. F. (2007). Managing oneself. *ASCA Newsletter*, 2007(1), 1-10. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=25259793&lang=es>
- Empresa Editora El Comercio. (2013). *Documento de información anual 2012*. Lima. Recuperado de <http://www.bvl.com.pe/hhii/B30241/20130308135301/DOC32INFORMACION32ANUAL322012.PDF>
- Erskine, H. (1970). The polls: opinion of the news media. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 630-643. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=5414880&lang=es>
- Ferres, N., Connell, J., & Travaglione, A. (2004). Co-worker trust as a social catalyst for constructive employee attitudes. *Journal of Managerial Psychology*, 19(6), 608-622.
- Freundt-Thurne, Ú., & María José Ampuer, C. P. (2012). *Mapping digital media: Perú*. Recuperado de <http://openaccess.city.ac.uk/1768/>
- Freundt-Thurne, Ú. (2010). ¿Es la confianza un activo intangible? *Pozo De Letras*, 8(8)
- Friend, C., & Singer, J. (2007). *Online journalism ethics: traditions and transitions*. NY: ME Sharpe.

- Fundación Telefónica. (2007). *Tendencias 07's Medios de Comunicación. El Escenario Iberoamericano*. Recuperado a partir de http://www.infoamerica.org/primer/a/anuario_medios.pdf
- Fukuyama, F. (1999). *Social capital and civil society*. Washington: The Institute of Public Policy.
- Galván, L. (2010). El riesgo de confiar. *Pozo De Letras*, 8(8)
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 1-19.
- Gantz, W. (1981). The influence of researcher methods on television and newspaper news credibility evaluations. *Journal of Broadcasting*, 25, 155-169. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=JB00859&lang=es>
- García-Marzá, D. (2005). Diálogo y responsabilidad: Bases éticas de la confianza en la empresa. *ICADE. Revista Cuatrimestral De Las Facultades De Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, (64), 91-108.
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1985). *The media credibility problem: Putting the research into perspective*. Minnesota: American Society of Newspaper Editors
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63(3), 451-462. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=14806284&lang=es>
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication department. *Psychological Bulletin*, 68, 104-120
- Gill, H., Boies, K., Finegan, J. E., & McNally, J. (2005). Antecedents of trust: establishing a boundary condition for the relation between propensity to trust and intention to trust. *Journal of Business and Psychology*, 19(3), 287-302.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del Periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- Greenberg, B. S., & Razinsky, E. L. (1966). Some effects of variations in message quality. *Journalism Quarterly*, 43, 486-492. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=JQ01584&lang=es>
- Grey, D.L. y Lawrence, G.C. (1969). *Main causes of subjective errors in news stories in news research for better newspapers*. Nueva York: American Newspaper Publishers Association.

- Hemenway, D., Kennedy, B., Kawachy, I., & Putnam, R., (2001). Fireman Prevalence and Social capital, *Ann Epidemiol*, 11(7), 484-490.
- Hardin, R. (1996). Trustworthiness. *Ethics*, 26-42.
- Hernández Baqueiro, A. (Coord.). (2006). *Transparencia, rendición de cuentas y construcción de confianza en la sociedad y el Estado mexicano*. México DF.: Instituto Federal de Acceso a la Información Pública. Centro Mexicano para la Filantropía.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hevia de la Jara, F. (2006). ¿Cómo construir confianza? hacia una definición relacional de la confianza social. En Hernández Baqueiro, A. (Coord.), *Transparencia, rendición de cuentas y construcción de confianza en la sociedad y el Estado mexicano* (pp. 15-30). México DF.: Instituto Federal de Acceso a la Información Pública. Centro Mexicano para la Filantropía.
- Hollander, B.A. (1994). Newspaper graphics and inadvertent persuasion. *Visual Communication Quarterly*, 1, 8-9.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion; psychological studies of opinion change. *American Sociological Review*, 19(3), 355-357.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=11927286&lang=es>
- Humala, O. (28 de julio de 2014). Mensaje a la Nación del presidente Ollanta Humala. *RPP Noticias*. Recuperado de http://www.rpp.com.pe/2014-07-28-lea-todo-el-mensaje-a-la-nacion-del-presidente-ollanta-humala-noticia_711728.html
- Humphrey, J., & Schmitz, H. (1998). Trust and inter-firm relations in developing and transition economies. *The Journal of Development Studies*, 34(4), 32-61.
- Infante, D. A., Rancer, A. S., & Womack, D. F. (1993). *Building communication theory*. Illions: Waveland Press.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014a). *Producto Bruto Interno aumentó en 5.2%*. Recuperado de <http://www.busesycamiones.pe/economia-peru/1271-inei-producto-bruto-interno-aumento-5-por-ciento>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2014b). *Lima tiene 8 millones 693 mil habitantes*. Lima. Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-tiene-8-millones-693-mil-habitantes/>
- Instituto Nacional de la Juventud. (2001). *Encuesta Nacional de la Juventud 2000*. México: Gobierno de México.
- Ipsos Perú. (s. f.). Recuperado de <http://www.ipsos-apoyo.com.pe/>
- Ipsos Perú. (s. f.) *Quienes somos*. Recuperado de http://www.ipsos-apoyo.com.pe/quienes_somos
- Ipsos Perú. (2012). *Hábitos, usos y actitudes hacia la radio: Lima Metropolitana 2013*. Lima: Ipsos marketing. Recuperado de <http://www.ipsos-apoyo.com.pe/>
- Ipsos Perú. (2013). *Hábitos, usos y actitudes hacia la televisión: Lima Metropolitana 2013*. Lima: Ipsos marketing. Recuperado de <http://www.ipsos-apoyo.com.pe/>
- Ipsos Perú. (2013). *Hábitos, usos y actitudes hacia la prensa escrita: Lima Metropolitana 2013*. Lima: Ipsos marketing. Recuperado de <http://www.ipsos-apoyo.com.pe/>
- Jackob, N. G. E. (2010). No alternatives? The relationship between perceived media dependency, use of alternative information sources, and general trust in mass media. *International Journal of Communication*, 4, 18.
- Jacobson, H. K. (1969). Mass media believability: a study of receiver judgements. *Journalism Quarterly*, 46, 20-28. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=JQ01759&lang=es>
- Johns, J.L. (1996). A concept analysis of trust, *Journal of Advanced Nursing*. 24 (1), 76-83.
- Jovell, A. J. (2007). *La confianza: en su ausencia no somos nadie*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- Khodyakov, D. (2007). Trust as a process: a three-dimensional approach. *Sociology*, 41(1), 115-132.
- Kim, S. (2005). The role of trust in the modern administrative state an integrative model. *Administration & Society*, 37(5), 611-635.
- Klesner, Joseph L. (2007). Social capital and political participation in Latin America. evidence from Argentina, Chile, México and Peru. *Latin American Research Review*, 42(2), 1-32.

- Koehn, D. (1996). Should we trust in trust? *American Business Law Journal*, 34(2), 183-204.
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231-252.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2004). *Los elementos del periodismo: todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar*. Madrid: Santillana
- Labarca, C. (2010). Capital social, confianza y desarrollo económico: hacia un enfoque integrador. *Pozo De Letras*, 8(8).
- Lago, R. (2014). Perspectivas económicas para 2014: mí entrevista en Perú21. *Semana económica*. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/el-nuevo-sol/2013/11/08/mi-entrevista-en-peru21-sobre-las-perspectivas-economicas-para-2014/>
- Lee, R. S. H. (1978). Credibility of newspaper and TV News. *Journalism Quarterly*, 55(2), 282-287. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=14805950&lang=es>
- Lemert, J. B. (1970). News media competition under conditions favorable to newspapers. *Journalism Quarterly*, 47, 272-280. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=JQ01874&lang=es>
- Levi, M. (1998). A state of trust. *Trust and Governance*, 1, 77-101.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967-985.
- Liebes, T. (2000). Inside a news item: a dispute over framing. *Political Communication*, 17(3), 295-305.
- Lippmann, W. (1946). *Public opinion*. Virginia: Transaction Publishers.
- Luhmann, N. (1979). Trust: a mechanism for the reduction of social complexity. En Luhmann, N. *Trust and power: two works* (pp. 8). Chichester: John Wiley and Sons.
- Luhmann, N. (2000). Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives. En Gambeta, D. (ed.) *Trust: making and breaking cooperative relations* (pp. 94-107). Oxford: Department of Sociology, University of Oxford.

- Macroconsult. (2014). *Economía, obras y política en 2014*. Lima: Macroconsult. Recuperado de <http://www.macroconsult.com.pe/comentario-editorial/2014/01/09/economia-obras-y-politica-en-2014/>
- Maier, S. R. (2005). Accuracy matters: A cross-market assessment of newspaper error and credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(3), 533-551.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Morey, L. (2010). Cuestión de Confianza. *Pozo De Letras*, 8(8)
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: the extensions of man*. Canada: McGraw-Hill
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: an introduction*. Michigan: Sage Publications.
- Meierhoefer, A. (2008, 5 de febrero). The trust equation. *Blog de Meierhoefer*. Recuperado de <http://www.meierhoefer.net/blog>
- MeizeGrochowski, R. (1984). An analysis of the concept of trust. *Journal of Advanced Nursing*, 9(6), 563-572.
- Meyer, T. J. (1974). Media credibility: the state of the research. *Public Telecommunications Review*, 2(4), 48-52.
- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspapers: developing an index. *Journalism Quarterly*, 65(3), 567-588. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=41538505&lang=es>
- Moore, M. (1999). Truth, trust and market transactions: what do we know?. *The Journal of Development Studies*, 36(1), 74-88.
- Morrow Jr, J., Hansen, M. H., & Pearson, A. W. (2004). The cognitive and affective antecedents of general trust within cooperative organizations. *Journal of Managerial Issues*, 48-64.
- Mulder, R. (1980). Media credibility: a use-gratifications approach. *Journalism Quarterly*, 57(3), 474-477. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=14841824&lang=es>

- Murray, R. B., & Zentner, J. P. (1989). *Nursing assessment & health promotion strategies through the life span*. New York: Appleton & Lange.
- Mussetta, P., & Hernández-Baqueiro, A. (2006). Dilucidando la confianza: aportes empíricos para esclarecer el fenómeno en México. En Hernández Vaqueiro, A. (Coord.). *Transparencia, rendición de cuentas y construcción de confianza en la sociedad y estados mexicano* (pp. 37-54). México: IFAI.
- Newton, K. (2001). Trust, social capital, civil society, and democracy. *International Political Science Review*, 22(2), 201-214.
- Nooteboom, B. (2002). Trust: forms, foundations, functions, failures and figures. *Administrative Science Quarterly*, 48(3), 720-722.
- Nunnally, J. & Bernstein, Y. (1995). *Teoría psicométrica*. México DF: McGraw-Hill.
- Oficina Nacional de Procesos Electorales. (s. f.). Recuperado de <http://www.onpe.gob.pe/>
- Open Society Foundations. (s. f.). *Mapping digital media: Perú*. Recuperado de <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-peru>
- Otiniano Chávez, M. E., Kanashiro Yamakawa, C., Castro Pérez, R., & Empresa Editora, E. C. (2012). *Contra todo pronóstico: prensa peruana rompe las tendencias*. Lima: El Comercio.
- Palazuelos Covarrubias, I. (2011). *Desconfianza en los partidos políticos y en otras instituciones públicas de América Latina: componentes de la percepción ciudadana*. (Tesis de Maestría). Universidad de Salamanca, Facultad de Derecho, Salamanca.
- Panduro Chamorro, J. C. (2009). *Andina y los gobiernos post fujimoristas: una persistente influencia política sobre la agencia estatal de noticias* (Tesis). Pontificia Universidad Católica del Perú. Escuela de Posgrado, Lima
- Peña Jumpa, A. (2012). *Las causas estructurales y sistémicas de los conflictos sociales en el Perú*. Recuperado de <http://elcristalroto.pe/sin-categoria/las-causas-estructurales-y-sistemicas-de-los-conflictos-sociales-en-el-peru/>
- Pellegrini, S., Puente, S., Porath, W., Mujica, C., & Grassau, D. (2011). *Valor agregado periodístico: la apuesta por la calidad de las noticias*. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile.

- Pontificia Universidad Católica del Perú. Instituto de Opinión Pública. (2009). *Estado de la opinión pública: medios de comunicación* (Encuesta No. 4). Lima. Recuperado de <http://iop.pucp.edu.pe/images/documentos/2009%20Medios%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20-%20Setiembre.pdf>
- Porter, M. E. (1998), Clusters and the New Economics of Competition, *Harvard Business Review*, 11, 77-90.
- Porter, M. (2001). Regions and the new economics of competition. *Global City-Regions*, 139-157.
- Prieto, M. (2004). Construcción de la identidad profesional del docente: un desafío permanente. *Revista Enfoques Educativos* 6, 29-49.
- Programa Internacional de Evaluación de los Alumnos (PISA). (s. f.). *Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE)*. Recuperado de <http://www.oecd.org/centrodemexico/medios/programainternacionaldeevaluaciondelosalumnos.htm>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster.
- Putnam, R. D., Leonardi, R., & Nanetti, R. Y. (1994). *Making democracy work: civic traditions in modern Italy*. New York: Princeton University Press.
- Reagan, J., & Zenazy, J. (1979). Local news credibility: newspapers vs. tv revisited. *Journalism Quarterly*, 56(1), 168-172. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=14838955&lang=es>
- Rimmer, T., & Weaver, D. (1987). Different questions, different answers? Media use and media credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 64(1), 28-44.
- Rojas López, M. D., & Marin, S. P. (2006). Aproximaciones a la medición de confianza. *Dyna (Medellín)*, 73(150), 119-130.
- Rojas, H., & Gil de Zúñiga, H. (2010). Comunicación y participación política en Colombia. *Comunicación y Comunidad, Bogotá: Universidad Externado De Colombia*, 13-64.
- Roos, J. (2001). *Capital intelectual: el valor intangible de la empresa*. Madrid: Editorial Paidós.

- Roper, B. W. (1967). *Emerging profiles of television and other mass media: public attitudes, 1959-1967*. Michigan: Television Information Office.
- Roper, B. W. (1985). *Public attitudes toward television and other media in a time of change: The fourteenth report in a series*. Michigan: Television Information Office.
- Roslender, R. (2009). The prospects for satisfactorily measuring and reporting intangibles: time to embrace a new model of (ac) counting? *Journal of Human Resource Costing & Accounting*, 13(4), 338-359.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26, 443-452.
- Rotter, J. B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American Psychologist*, 35(1), 1.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Sako, M. (1992). *Prices, quality and trust: inter-firm relations in Britain and Japan*. Cambridge: University Press.
- Sánchez-Tabernero, A. (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Cátedra.
- Schweiger, W. (2000). Media credibility—experience or image? A survey on the credibility of the world wide web in Germany in comparison to other media. *European Journal of Communication*, 15(1), 37-59.
- Scott, C.L., III. (1980). Interpersonal trust: a comparison of attitudinal and situational factors. *Human Relations*, 33, 805-812.
- Secor, A. J., & O'Loughlin, J. (2005). Social and political trust in Istanbul and Moscow: a comparative analysis of individual and neighborhood effects. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 30(1), 66-82.
- Sen, Amartya (2009). *The idea of justice*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Shaw, E. F. (1973). Media credibility: taking the measure of a measure. *Journalism Quarterly*, 50, 306-311. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=JQ02087&lang=es>
- Shaw, D. (1981). Public finds news media more fair than accurate, *Quarterly*, 57, 474-477.
- Shaw, D. (1981), Public relies on TV for news of world papers for local coverage. *Survey Finds, Los Angeles Times*, 13, 3, 22.
- Siegel, S. & Castellan, N.J. (1995). Estadística no paramétrica aplicada a las ciencias de la conducta. México: Trillas.
- Sierra Bravo, R. (2007). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica: metodología general de su elaboración y documentación*, Madrid: Thomson.
- Silverman, C. (2012). New study shows how newspaper inaccuracies transcend journalism cultures, national borders. *Poynter*. Recuperado de <http://www.poynter.org/news/mediawire/176273/new-study-shows-how-newspaper-inaccuracies-transcend-journalism-cultures-national-borders/>
- Sociedad Interamericana de Prensa. (2014). *Informe sobre la Libertad de Prensa en el Perú, 19 de octubre de 2014*. Santiago de Chile: SIP.
- Stempel III, G. H. (1973). Effects on performance of a cross-media monopoly. *Journalism Monographs*, 29, 1-30.
- Stray, J. (2011). *Measuring and improving accuracy in journalism*. Recuperado de <http://jonathanstray.com/measuring-and-increasing-accuracy-in-journalism>
- Sullivan, J.L. (2013), *Media Audiences. Effects, users, institutions, and power*. New York: SAGE Publications.
- Tan, H. H., & Lim, A. K. (2009). Trust in coworkers and trust in organizations. *The Journal of Psychology*, 143(1), 45-66.
- Tannenbaum, P. H., & McLeod, J. M. (1963). Public images of mass media institutions. *Paul J. Deutschmann Memorial Papers in Mass Communications Research*, 51-60.
- Tascón, M. & Pino, I. (2014). *Informe Especial: periodismo de marca y reputación corporativa*. Madrid: d+i Llorente & Cuenca.

- Tomás, A. (2014). Ficha de Criterios para la Validación por Juicio de Expertos. Lima.
- Tomás, A. (2014). Ficha de Evaluación Global del Instrumento. Lima.
- Tuesta Soldevilla, F. (1997). *No sabe-no opina: encuestas políticas y medios*. Lima: Universidad De Lima.
- Tufte, E.R. (2001). *The visual display of quantitative information*. Connecticut: Graphic Press.
- Tufte, E.R. (2014). *Graphic deception: individual's reaction to deceptive information graphics*. Connecticut: AEJMC Conference.
- Uceda, R. (2013). La parábola del Chihuahua y el Rottweiler. *Revista Poder 360*. Recuperado de http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=7602&pag=1
- Utt, S.H., & Pasternak, S. (2000). Update on infographics in American newspapers, *Newspaper Research Journal*, 21, 55-56.
- Uslaner, E. M. (2001). Producing and consuming trust. *Political Science Quarterly*, 115(4), 569-590.
- Vivas Sabroso, F. (2008). *En vivo y en directo: una historia de la televisión peruana*. Lima: Universidad de Lima, Fondo de Desarrollo Editorial.
- West, M. D. (1994). Validating a scale for the measurement of credibility: a covariance structure modeling approach. *Journalism Quarterly*, 71(1), 159-168.
- Westley, B. H., & Severin, W. J. (1964). A profile of the daily newspaper non-reader. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 41(1), 45-156.
- Wilson, R. K., & Eckel, C. C. (2011). Trust and social exchange. *Handbook of Experimental Political Science*, 243-257.
- Yáñez Gallardo, R. (2006). Los componentes de la confiabilidad en las relaciones interpersonales entre profesores universitarios. *Estudios Pedagógicos (Valdivia)*, 32(1), 77-90.
- Yáñez Gallardo, R., Arenas Carmona, M., & Ripoll Novales, M. (2010). El impacto de las relaciones interpersonales en la satisfacción laboral general. *Liberabit*, 16(2), 193-202.
- Yáñez Gallardo, R., Osorio Baeza, J., & Ibarretxe-Antuñano, I. (2008). Conceptualización metafórica de la confianza interpersonal. *Universitas Psychologica*, 7(1), 43-55.

Yañez Gallardo, R., & Valenzuela-Suazo, S. (2012). Critical incidents of trust erosion in leadership of head nurses. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 20(1), 143-150.

Zaheer, A., McEvily, B., & Perrone, V. (1998). Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance. *Organization Science*, 9(2), 141-159.

Zeta, R. (2014, 10 de abril). La autorregulación del grupo El Comercio. *Análisis de medios: investigación y análisis sobre periodismo y medios de comunicación*. Recuperado de <http://analisisdemedios.blogspot.com/2014/04/la-autorregulacion-del-grupo-el-comercio.html>

Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840–1920. *Research in Organizational Behavior*, 8, 53-111.

Entrevistas

Entrevista con Fritz Dubois Freund, director periodístico del diario El Comercio, con motivo de esta investigación. Diario El Comercio, 21 de noviembre de 2013.

Entrevista con Rossana Echeandía Escudero, editora central del diario El Comercio, con motivo de la sentencia de La Haya. Lima Golf Club, el 27 de enero de 2014.

Entrevista a Maria Elena Otiniano, representante de la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP), El Comercio, 29 de enero de 2014.

Entrevista a Alfredo Torres G. Presidente ejecutivo de Ipsos Perú, Lima, Perú. Restaurante El Kapallaq, Miraflores, 6 de febrero de 2014.

Entrevista a Alejandro Miró Quesada Cisneros, ex director del diario El Comercio, Lima, Perú. Restaurante El Kapallaq, Miraflores, 5 de marzo de 2014.

Entrevista a Luis Benavente Gianella, director de la Consultora Vox Populi y ex director del entonces Grupo de Opinión Pública. Lima Golf Club, 30 de abril de 2014.

Conversación con Guillermo Nugent, director de la Escuela Registral del Reniec, con motivo de esta investigación. La Tiendecita Banca, 26 de noviembre de 2014.

Presentación

Presentación de Gumersindo Lafuente. Los retos éticos en la era del periodismo vigilado y cómo hacerlo posible desde una redacción integrada. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), 6 de mayo de 2014.

Presentación de Álvaro Vargas Llosa. Desafíos de la prensa en el hemisferio. Asamblea General de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). Hotel W, Santiago de Chile, 19 de octubre de 2014.

Informes de Investigación, Estudios, Encuestas y Encuestadoras

APOYO Opinión y Mercado S.A., Informe Gerencial de Marketing, Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita, 2006.

Datum Internacional S.A. para Perú 21, Gestión y Frecuencia Latina, 11-14 de octubre de 2014.

Edelman Trustbarometer. América Latina. Annual Global Study, 2014.

<http://www.pacificlatam.com/descargas/TrustBarometer.pdf>

<http://www.pacificlatam.com/descargas/TrustBarometer.pdf> Diapositiva 30

Grupo El Comercio, Lectura (ILN) y Satisfacción (ISAT) Suplementos, Comparativo: Abril 2012- Octubre 2013, Unidad de Investigación de Mercados (UIM), Noviembre 2013.

Grupo El Comercio, Lectura (ILN) y Satisfacción (ISAT) Columnistas, Comparativo: Abril 2012-Octubre 2013, Unidad de Investigación de Mercados (UIM), Noviembre 2013.

Grupo El Comercio, Lectura (ILN) y Satisfacción (ISAT) Resumen de Contenido, Comparativo: Abril 2012-Octubre 2013, Unidad de Investigación de Mercados (UIM), Noviembre 2013.

Grupo El Comercio, Mapas de Posición de Contenidos, Promedio: Octubre 2011 – Abril 2012 vs. Mayo 2012 – Octubre 2013, Unidad de Investigación de Mercados (UIM), Noviembre 2013.

Grupo El Comercio, Mapas de Posición de Columnistas, Promedio: Octubre 2011 – Abril 2012 vs. Mayo 2012 – Octubre 2013, Unidad de Investigación de Mercados (UIM), Noviembre 2013.

Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A., Imagen y posicionamiento El Comercio, Preparado para El Comercio, 2008.

Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A., Informe Gerencial de Marketing (IGM), Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita, 2009.

Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A., Informe Gerencial de Marketing (IGM), IGM Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita, 2010.

Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A., Informe de Opinión Data, Lima, setiembre de 2013.

Ipsos Perú, Informe Gerencial de Marketing (IGM), Hábitos, usos y actitudes hacia la prensa escrita, Lima Metropolitana, enero-febrero de 2013.

Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A., Encuesta Nacional Urbana Exclusiva para El Comercio y Opinión Data, enero de 2014.

Ipsos Perú, Estudio Hábitos, usos y actitudes hacia la radio 2013. Recuperado a partir de http://www.ipsos.pe/Habitos_usos_y_actitudes_radio_2013

Universidad de Lima, Grupo de Opinión Pública, Estudio 348, Barómetro Social, IV Encuesta Anual sobre Confianza en las Instituciones, Lima Metropolitana y Callao, diciembre de 2006.

Universidad de Lima, Grupo de Opinión Pública, Estudio 368, Barómetro Social, III Encuesta Anual sobre Medios de Comunicación y Política, Lima Metropolitana y Callao, mayo de 2007.

Universidad de Lima, Grupo de Opinión Pública, Estudio 407, Barómetro Social, IV Encuesta Anual sobre Medios de Comunicación y Política, Provincia de Lima y Región Callao, junio de 2008.

Universidad de Lima, Grupo de Opinión Pública, Estudio 477, Barómetro Social, VI Encuesta Anual sobre Confianza en las Instituciones, Provincia de Lima y Región Callao, noviembre de 2009.

VOX POPULI Comunicación y Marketing, Barómetro de Opinión Pública. Encuesta en la provincia de Lima, agosto 2014.

Artículos y Medios de Comunicación

Análisis de Medios blogspot. Investigación y Análisis sobre Periodismo y Medios de Comunicación, La autoregulación del diario El Comercio, 10 de abril de 2014. Recuperado a partir de <http://analisisdemedios.blogspot.com/2014/04/la-autorregulacion-del-grupo-el-comercio.html>

El Comercio, Ollanta Humala lanzó una velada amenaza contra la libertad de expresión, 30 de diciembre 2013. Recuperado a partir de <http://elcomercio.pe/politica/gobierno/ollanta-humala-lanzo-velada-amenaza-contra-libertad-expresion-noticia-1679891> (Consulta: 18 de enero de 2015)

El Comercio, Denuncian hostigamiento judicial contra periodistas del Perú, 20 de octubre de 2014 Recuperado a partir de <http://elcomercio.pe/politica/actualidad/denuncian-hostigamiento-contra-periodistas-peru-noticia-1765191> (Consulta: 20 de octubre de 2014)

El Comercio, La historia de la operación entre El Comercio y Epena, 2014 Recuperado a partir de http://elcomercio.pe/politica7gobierno/historia-operacion-entre-comercio-epensa_1-noticia-1682597 (Consulta: 21 de marzo de 2014)

El Comercio, Somos, 175 años de El Comercio. Una historia que se escribe a diario, Edición de colección, Año XXVII, No.1430, 3 de mayo de 2014

El Comercio, A6, País, El presidente Humala registra su nivel de aprobación más bajo, 18 de mayo de 2014

El Comercio, La historia de la operación entre El Comercio y Epena, 2014, Política A6, 5 de enero de 2014. Recuperado a partir de <http://www.bvl.com.pe/hhii/B30241/20140106175502/ECPO050114A06.PDF>

El Comercio, Rolando Arellano: “Lima todavía es una ciudad en formación”, 2013 Recuperado a partir de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/lima-todavia-es-una-ciudad-en-formacion/> (Consulta: 18 de enero de 2013)

El Comercio, Historia Grupo El Comercio, <http://grupoelcomercio.com.pe/info.php?t=56/> (Consulta: 14 de marzo de 2014)

El Comercio, Compromiso de autorregulación comercial del Grupo El Comercio, <http://elcomercio.pe/compromiso-autoregulacion-comercial.pdf?ref=ecf> (Consulta: domingo 11 de mayo, 2014)

El Comercio, Suplemento Semanal de Portafolio Día.1, No. 508, Año 9, Capital Social por los suelos, 21 de abril de 2014.

El Comercio, Suplemento Semanal de Portafolio Día.1, No. 515, Año 10, La voz de los Capuñay, 9 de junio de 2014.

El Cristal Roto, Las causas estructurales y sistémicas de los conflictos sociales en el Perú, El Cristal Roto, 2012. Recuperado a partir de <http://elcristalroto.pe/sin-categoria/las-causas-estructurales-y-sistemicas-de-los-conflictos-sociales-en-el-peru/> (Consulta: 30 de julio de 2014)

El País Internacional (2011), Vargas Llosa rompe con el diario peruano 'El Comercio' por favorecer a Keiko Fujimori. Recuperado a partir de http://internacional.elpais.com/internacional/2011/05/31/actualidad/1306792817_850215.html

El Popular.pe. Concentración de medios debe debatirse en el Congreso. Recuperado a partir de <http://www.elpopular.pe/actualidad-y-policiales/2014-01-03-ollanta-humala-concentracion-de-medios-debe-debatirse-en-el-congreso> (Consulta: 30 de julio de 2014)

Gestión, El 60% de la clase media emergente tiene un trabajo independiente, 2014. Recuperado a partir de <http://gestion.pe/economia/60-nueva-clase-media-peru-tiene-trabajo-independiente-2073040> (Consulta: 28 de marzo de 2014)

Gestión, INEI: Pobreza se reduce a 25,8% en Perú y 509 mil personas dejaron de ser pobres en 2012, 2013. Recuperado a partir de <http://gestion.pe/economia/inei-pobreza-se-reduce-258-peru-y-509-mil-personas-dejaron-pobres-2012-2065578/> (Consulta: jueves 20 de marzo de 2014)

Grupo El Comercio

Recuperado a partir de <http://grupoelcomercio.com.pe/info.php?t=56/> (Consulta: 14 de marzo de 2014)

Lamula.pe (2013). Recuperado a partir de <https://redaccion.lamula/2013/02/05/el-tamano-de-la-clase-media-peruana-por-alfredo-torres> (Consulta: 5 de junio de 2014)

Lamula.pe (2012). Recuperado a partir de <https://redaccion.lamula.pe/2012/02/23/al-medio-hay-sitio-56-de-los-peruano-se-considera-de-clase-media-egoagurto/> (Consulta: 1 de mayo de 2014)

La República.pe, 84% de peruanos se siente inseguro al caminar por las calles, 26 de octubre de 2014. Recuperado a partir de <http://www.larepublica.pe/26-10-2014/84-de-peruanos-se-sienten-inseguros-al-caminar-por-las-calles> (Consulta: 8 de enero de 2014)

La República, La concentración de medios está en manos de la justicia, 22 de marzo de 2014. Recuperado a partir de <http://www.larepublica.pe/22-03-2014/la-concentracion-de-medios-esta-en-manos-de-la-justicia> (Consulta: 22 de marzo de 2014)

La República.pe Región Sur, Las arrugas con las que llegan las electas autoridades del Sur, 9 de octubre de 2014. Recuperado a partir de <http://www.larepublica.pe/09-10-2014/las-arrugas-con-las-que-llegan-las-electas-autoridades-del-sur> (Consulta: 20 de octubre de 2014)

La República, Actividades de Ollanta Humala y de Nadine Heredia dan rating, dice presidenta del IRTP, 2013. Recuperado a partir de <http://www.larepublica.pe/07-06-2013/actividades-de-ollanta-humala-y-nadine-heredia-dan-rating-dice-presidenta-del-irtp> (Consulta: 9 de junio de 2013)

La República, La concentración de medios está en manos de la justicia, 22 de marzo de 2014. Recuperado a partir de <http://www.larepublica.pe/22-03-2014/la-concentracion-de-medios-esta-en-manos-de-la-justicia> (Consulta: sábado 22 de marzo de 2014)

La República.pe, Mario Vargas Llosa: “El control del poder de la información puede llegar a la imposición de candidatos”, 21 de enero de 2014. Recuperado a partir de <http://www.larepublica.pe/21-01-2014/el-control-del-poder-de-la-informacion-puede-llegar-a-la-imposicion-de-candidatos> (Consulta: 18 de enero de 2015)

Perú 21.pe, “Humala hizo bien al decir que la crisis llegó”, 8 de noviembre de 2013. Recuperado de <http://peru21.pe/opinion/humala-hizo-bien-al-decir-que-crisis-llego-2156768>

Perú 21, Pulso Perú, Suplemento Especial No. 16, viernes 17 de octubre de 2014.

Poder360 (2013), La parábola del Chihuahua y el Rottweiler. Recuperado a partir de http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=7602&pag=1 (Consulta: viernes 21 de marzo de 2014)

Radio Programas del Perú (RPP), (2014). Mensaje a la Nación ofrecido por el presidente de la República Ollanta Humala Tasso

Recuperado a partir de http://www.rpp.com.pe/2014-07-28-lea-todo-el-mensaje-a-la-nacion-del-presidente-ollanta-humala-noticia_711728.html (Consulta: 30 de julio de 2014)

Radio Programas del Perú (RPP). Recuperado a partir de http://www.rpp.com.pe/2014-01-06-presentaran-proyecto-de-ley-sobre-concentracion-de-medios-escritos-noticia_659918.html (Consulta: 5 de junio de 2014)

Radio Programas del Perú (RPP), (2013). Limeños confían más en la radio, según encuesta Ipsos Perú. Recuperado a partir de http://www.rpp.com.pe/2013-09-18-limenos-confian-mas-en-la-radio-segun-encuesta-ipsos-peru-noticia_631995.html (Consulta: 20 de octubre de 2014)

Semana Económica, Perspectivas Económicas para 2014- Mi entrevista en Perú 21, (2013). Recuperado a partir de <http://semanaeconomica.com/el-nuevo-sol/2013/11/08/mi-entrevista-en-peru21-sobre-las-perspectivas-economicas-para-2014/> (Consulta: 20 de marzo de 2014)

SEMANAeconómica.com, (2013). Percepciones y Realidades. El tamaño de la clase media peruana. Recuperado a partir de <http://uat.semanaeconomica.com/percepciones-y-realidades/2013/02/> (Consulta: 1 de mayo de 2014)

Compromiso de Autorregulación Comercial del diario El Comercio. Recuperado a partir de <http://elcomercio.pe/compromiso-autoregulacion-comercial.pdf?ref=ecf> (Consulta: 11 de mayo, 2014)

El Cristal Roto (2012), Las causas estructurales y sistémicas de los conflictos sociales en el Perú. Recuperado a partir de <http://elcristalroto.pe/sin-categoria/las-causas-estructurales-y-sistemicas-de-los-conflictos-sociales-en-el-peru/> (Consulta. 30 de julio de 2014)

Lima todavía es una ciudad en formación, 2013. Recuperado a partir de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/lima-todavia-es-una-ciudad-en-formacion/> (Consulta: 18 de enero de 2013)

Anexos

Anexo 1 Análisis Bibliométrico

Anexo 2 GfK Loyalty Index. Compartido por Hernán Chaparro Melo, Managing Director DfK.

Anexo 3 Ficha de Evaluación por *Cluster* aplicada a los 11 expertos entre el 25 de junio y el 2 de agosto de 2014

Anexo 4 Ficha de Evaluación Global del Instrumento aplicada a los 11 expertos entre el 25 de junio y el 2 de agosto de 2014

Anexo 5 Resultado de la prueba binomial aplicada a los 11 expertos quienes sirvieron de jueces de la Ficha de Evaluación por *Cluster* aplicada entre el 25 de julio y el 2 de agosto de 2014

Anexo 6 Análisis Global de la Ficha de Evaluación por *Cluster* aplicada a los 11 expertos. Resultado de la Ficha de Evaluación Global del Instrumento

Anexo 7 Instrumento de Medición de Confianza periodística aplicado a 38714 suscriptores del diario El Comercio, y respondido por 600 personas. (Fecha de aplicación: martes 14 al sábado 25 de octubre de 2014 a través del correo electrónico). Versión aplicada utilizando el Google Drive de Gmail

Anexo 8 Instrumento final de Medición de la Confianza periodística

Anexo 1. Análisis Bibliométrico

Interés	Apariciones		Selección	
	2008	2014	2008	2014
Trust definition	384	703	26	75
Trust and Social Capital	695	2174	36	52
Literature on Trust	1876	3023	41	90
Political Psychology and Trust	129	47	2	4
Trust and Journalism	36	76	6	12
Trust and Mass Media	184	209	18	22
Credibility definition	131	176	10	8
Trust as intangible asset	1	25	1	2

Fuente: ISI Web of Knowledge – Web of Science
 2008: Búsqueda inicial 2008
 2014: Segunda búsqueda realizada (Julio-Agosto 2014)

Anexo 2. GfK Loyalty Index

PREGUNTAS PARA ESTIMAR EL GfK LOYALTY INDEX®

P.1. Aparte de _____, ¿Tiene Usted contratado el servicio de algún otra compañía?

Si 1
 No 2

P.2. ¿Comenta con sus colegas las cuestiones que más le gustan de _____?

Si 1
 No 2

P.3. ¿Y comenta con ellos lo que menos le gusta de _____?

Si 1
 No 2

P.4. ¿Hasta qué punto piensa Usted que seguirán contratando los servicios de _____ en el futuro?

Leer opciones. Una sola respuesta

Seguro que sí 1
 Probablemente sí 2
 No está seguro 3 → NO LEER
 Probablemente no 4
 Seguro que no 5

P.5. ¿Y hasta qué punto recomendaría Usted _____ a familiares, colegas o conocidos?

Leer opciones. Una sola respuesta

Seguro que sí 1
 Probablemente sí 2
 No está seguro 3 → NO LEER
 Probablemente no 4
 Seguro que no 5

P.6. Seguidamente le voy a leer una serie de frases; dígame hasta qué punto está de acuerdo o no con cada una de ellas.
 ¿Está Usted nada de acuerdo, poco de acuerdo, bastante de acuerdo o totalmente de acuerdo con...?

Leer una a una todas las afirmaciones. Rotar orden de inicio. Una respuesta por fila

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NO LEER)	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/> Por el servicio que obtiene de _____ merece la pena lo que paga	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> _____ es una compañía en la que se puede confiar	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> Se considera un cliente apreciado por _____	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> _____ es una compañía que se ajusta perfectamente a mis necesidades	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Cortesía de Hernán Chaparro

**Anexo 3. Ficha de Evaluación por Cluster aplicada a los 11 expertos
entre el 25 de julio y el 2 de agosto de 2014**

FICHA DE EVALUACIÓN POR CLUSTERS

Estimado Profesional:

Indique si cada uno de los ítems que conforman el instrumento cumple con los criterios señalados. En caso no cumplan, por favor especifique en la columna de Comentarios el por qué.

VARIABLE	CLUSTER	ÍTEM	CRITERIOS										COMENTARIO		
			Está bien redactado		Mide el indicador(variable) que dice medir		Está expresado en conducta observable		Está redactado para el público al que se dirige		Mide la variable de estudio				
			SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO			
Confianza	Confianza de marca.	Tradición familiar: La familia siempre lo ha comprado.													
		Precio: La información que ofrece justifica su precio.													
		Independiente: A diferencia de otros, mantiene distancia del poder.													
		Orgullo: Me siento más importante cuando leo el diario.													
		Seguridad: Leer este diario me ayuda a resolver problemas.													
		Reputación: Son cuidadosos para evitar los escándalos periodísticos.													
		Antigüedad: Tiene una permanencia que data de hace más de un siglo en el país.													
	Confianza interpersonal	Libertad: Sus periodistas tienen libertad para informar													

VARIABLE	CLUSTER	ÍTEM	CRITERIOS										COMENTARIO	
			Está bien redactado		Mide el indicador(variable) que dice medir		Está expresado en conducta observable		Está redactado para el público al que se dirige		Mide la variable de estudio			
			SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO		
		y expresar sus opiniones.												
		Integridad: Sus periodistas evitan involucrarse en escándalos.												
		Relación con el público: Sus periodistas se relacionan cordialmente con el público.												
		Coherencia: los periodistas, editores y empresarios escuchan las necesidades de su público y le dan respuesta.												
		Expectativa: Los que participan en la relación muestran un comportamiento de colaboración y compromiso.												
		Fiabilidad: Los periodistas, jefes y empresarios eligen adecuadamente sus intermediarios.												
		Carácter: El Saber ser de los periodistas y jefes permite un producto periodístico de calidad.												
	Confianza institucional	Calidad: Evitan rigurosamente las fallas en sus publicaciones.												

VARIABLE	CLUSTER	ÍTEM	CRITERIOS										COMENTARIO	
			Está bien redactado		Mide el indicador(variable) que dice medir		Está expresado en conducta observable		Está redactado para el público al que se dirige		Mide la variable de estudio			
			SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO		
		Beneficios: Ofrece promociones que contribuyen al desarrollo personal de sus lectores.												
		Labor social: Brindan apoyo social a personas que lo necesitan. Se involucran en actividades de responsabilidad social.												
		Normatividad: Se reconoce alineación, trabajo en equipo y respeto.												
		Seguridad: Los valores que proclaman son los que defienden.												
		Comportamiento: Tienen prácticas empresariales transparentes y éticas.												
		Fiabilidad: La organización tiene experiencias exitosas previas, y cumple con lo que ofrece.												
		Transparencia: Se puede justificar lo que se hace.												
	Confianza de contenido	Verificación: Realizan una rigurosa investigación antes de publicar.												

VARIABLE	CLUSTER	ÍTEM	CRITERIOS								COMENTARIO			
			Está bien redactado		Mide el indicador(variable) que dice medir		Está expresado en conducta observable		Está redactado para el público al que se dirige			Mide la variable de estudio		
			SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO		SÍ	NO	
		Realidad: Abordan temas de interés nacional e internacional.												
		Defensa de la información: Defienden el derecho de los ciudadanos a estar oportuna y debidamente informados.												
		Saber hacer: La competencia y la capacidad devienen en calidad de contenido.												
		Credibilidad: depende de la selección y el balance fuentes, el <i>expertise</i> , la inteligencia, la sinceridad, y la fiabilidad de la fuente.												
		Profesionalismo: El proceso de producción periodística responde a premisas básicas												

VARIABLE	CLUSTER	ÍTEM	CRITERIOS										COMENTARIO	
			Está bien redactado		Mide el indicador(variable) que dice medir		Está expresado en conducta observable		Está redactado para el público al que se dirige		Mide la variable de estudio			
			SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO		
		del quehacer y a reglas éticas.												
	Influencia/Impacto	Influencia: Sus publicaciones influyen mucho en la opinión pública.												
		Expectativas: Sus publicaciones cubren las expectativas de los lectores.												
		Contribución: Lo que se publica tiene un impacto emocional y cognitivo, y aporta en la comprensión y manejo del entorno.												
		Entorno Social: Influir en el entorno permite transformarlo y hacerle seguimiento.												

Nota: Los Criterios para esta matriz fueron planteados por Ambrosio Tomás (2014).

Anexo 4. Ficha de Evaluación Global del Instrumento aplicada a los 11 expertos entre el 25 de julio y el 2 de agosto de 2014

Apreciado Profesional:

Tomando en cuenta que las instrucciones para el usuario del instrumento son:

Valore del 0 al 10 las razones por las que Ud. considera que las **personas confían** en el diario xxxxxxxxxx, tomando en cuenta que “0” indica que se inclina por señalar que es una razón para desconfiar y “10” es una razón de plena confianza. Ud. Puede señalar cualquier valor del 0 al 10, según su opinión se incline hacia uno u otro extremo, de acuerdo al siguiente cuadro:

Es una razón para desconfiar totalmente

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Es una razón para confiar plenamente

Por favor responda si el instrumento de investigación, el cual está usted evaluando como experto, cumple con los siguientes requisitos abajo descritos. De responder de manera negativa a alguno de ellos, especifique en el Comentarios el por qué.

CRITERIOS	SI	NO	COMENTARIO
1. Si el instrumento contribuye a lograr el objetivo de la investigación: Evaluar la confianza.			
2. Si las instrucciones son fáciles de seguir.			
3. Si el formato del instrumento es el correcto.			
4. Si el lenguaje utilizado es apropiado para el público al que va dirigido.			
5. Si existe coherencia entre la variable de estudio, los clusters y los ítems .			

CRITERIOS	SI	NO	COMENTARIO
6. Si las alternativas de respuesta son las apropiadas.			
7. Si las puntuaciones asignadas a las respuestas son las adecuadas.			
8. Si considera que los ítems son suficientes para medir el <i>cluster</i> .			
9. Si considera que los <i>cluster</i> son suficientes para medir la variable.			
10. Si considera que los ítems son suficientes para medir la variable.			

Nota: La Ficha de Evaluación Global del Instrumento fue planteada por Ambrosio Tomás (2014).

Anexo 5. Resultado de la prueba binomial aplicada a los 11 expertos⁴⁴ quienes sirvieron de jueces de la Ficha de Evaluación por *Clusters* aplicada entre el 25 de julio y el 2 de agosto de 2014

Prueba binomial							
	Pregunta		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)
ÍTEM 1	Está bien redactado	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001
		Total		11	1.00		
	Mide el indicador(variable) que dice medir	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001
		Total		11	1.00		
	Está expresado en conducta observable	Grupo 1	NO	1	.09	.50	.012
		Grupo 2	SI	10	.91		
		Total		11	1.00		
	Está redactado para el público al que se dirige	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001
		Total		11	1.00		
	Mide la variable de estudio	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001
		Total		11	1.00		
	ÍTEM 2	Está bien redactado	Grupo 1	SI	11	1.00	.50
Total				11	1.00		
Mide el indicador(variable) que dice medir		Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012
		Grupo 2	NO	1	.09		
		Total		11	1.00		

⁴⁴ Los expertos son profesionales de las comunicaciones, así como periodistas de reconocida trayectoria y experiencia.

Prueba binomial								
	Pregunta		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)	
	Está expresado en conducta observable	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total		11	1.00			
	Está redactado para el público al que se dirige	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total		11	1.00			
	Mide la variable de estudio	Grupo 1	NO	2	.18	.50	.065	
		Grupo 2	SI	9	.82			
		Total		11	1.00			
	ÍTEM 3	Está bien redactado	Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012
			Grupo 2	NO	1	.09		
Total				11	1.00			
Mide el indicador(variable) que dice medir		Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012	
		Grupo 2	NO	1	.09			
		Total		11	1.00			
Está expresado en conducta observable		Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012	
		Grupo 2	NO	1	.09			
		Total		11	1.00			
Está redactado para el público al que se dirige		Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total		11	1.00			

Prueba binomial							
	Pregunta		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)
	Mide la variable de estudio	Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012
		Grupo 2	NO	1	.09		
		Total		11	1.00		
ÍTEM 4	Está bien redactado	Grupo 1	SI	9	.82	.50	.065
		Grupo 2	NO	2	.18		
		Total		11	1.00		
	Mide el indicador(variable) que dice medir	Grupo 1	SI	9	.82	.50	.065
		Grupo 2	NO	2	.18		
		Total		11	1.00		
	Está expresado en conducta observable	Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012
		Grupo 2	NO	1	.09		
		Total		11	1.00		
	Está redactado para el público al que se dirige	Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012
		Grupo 2	NO	1	.09		
		Total		11	1.00		
Mide la variable de estudio	Grupo 1	NO	2	.18	.50	.065	
	Grupo 2	SI	9	.82			
	Total		11	1.00			

Prueba binomial							
	Pregunta		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)
ÍTEM 5	Está bien redactado	Grupo 1	SI	9	.82	.50	.065
		Grupo 2	NO	2	.18		
		Total		11	1.00		
	Mide el indicador(variable) que dice medir	Grupo 1	SI	8	.73	.50	.227
		Grupo 2	NO	3	.27		
		Total		11	1.00		
	Está expresado en conducta observable	Grupo 1	SI	9	.82	.50	.065
		Grupo 2	NO	2	.18		
		Total		11	1.00		
	Está redactado para el público al que se dirige	Grupo 1	SI	9	.82	.50	.065
		Grupo 2	NO	2	.18		
		Total		11	1.00		
	Mide la variable de estudio	Grupo 1	SI	9	.82	.50	.065
		Grupo 2	NO	2	.18		
		Total		11	1.00		
ÍTEM 6	Está bien redactado	Grupo 1	SI	7	.64	.50	.549
		Grupo 2	NO	4	.36		
		Total		11	1.00		

Prueba binomial								
	Pregunta		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)	
	Mide el indicador(variable) que dice medir	Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012	
		Grupo 2	NO	1	.09			
		Total		11	1.00			
	Está expresado en conducta observable	Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012	
		Grupo 2	NO	1	.09			
		Total		11	1.00			
	Está redactado para el público al que se dirige	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total		11	1.00			
	Mide la variable de estudio	Grupo 1	SI	9	.82	.50	.065	
		Grupo 2	NO	2	.18			
		Total		11	1.00			
	ÍTEM 7	Está bien redactado	Grupo 1	NO	3	.27	.50	.227
			Grupo 2	SI	8	.73		
			Total		11	1.00		
		Mide el indicador(variable) que dice medir	Grupo 1	SI	8	.73	.50	.227
Grupo 2			NO	3	.27			
Total				11	1.00			
Está expresado en conducta observable		Grupo 1	NO	2	.18	.50	.065	

Prueba binomial								
	Pregunta		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)	
		Grupo 2	SI	9	.82			
		Total		11	1.00			
	Está redactado para el público al que se dirige	Grupo 1	SI	9	.82	.50	.065	
		Grupo 2	NO	2	.18			
		Total		11	1.00			
	Mide la variable de estudio	Grupo 1	SI	9	.82	.50	.065	
		Grupo 2	NO	2	.18			
		Total		11	1.00			
	ÍTEM 8	Está bien redactado	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001
			Total		11	1.00		
Mide el indicador(variable) que dice medir		Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total		11	1.00			
Está expresado en conducta observable		Grupo 1	NO	1	.09	.50	.012	
		Grupo 2	SI	10	.91			
		Total		11	1.00			
Está redactado para el público al que se dirige		Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total		11	1.00			
Mide la variable de estudio		Grupo 1	NO	1	.09	.50	.012	

Prueba binomial							
	Pregunta		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)
		Grupo 2	SI	10	.91		
		Total		11	1.00		
ÍTEM 9	Está bien redactado	Grupo 1	SI	9	.82	.50	.065
		Grupo 2	NO	2	.18		
		Total		11	1.00		
	Mide el indicador(variable) que dice medir	Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012
		Grupo 2	NO	1	.09		
		Total		11	1.00		
	Está expresado en conducta observable	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001
		Total		11	1.00		
	Está redactado para el público al que se dirige	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001
		Total		11	1.00		
	Mide la variable de estudio	Grupo 1	NO	2	.18	.50	.065
		Grupo 2	SI	9	.82		
		Total		11	1.00		
	ÍTEM 10	Está bien redactado	Grupo 1	SI	11	1.00	.50
Total				11	1.00		
Mide el indicador(variable) que dice medir		Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001

Prueba binomial								
	Pregunta		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)	
		Total		11	1.00			
	Está expresado en conducta observable	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total			11	1.00		
	Está redactado para el público al que se dirige	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total			11	1.00		
	Mide la variable de estudio	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total			11	1.00		
	ÍTEM 11	Está bien redactado	Grupo 1	NO	1	.09	.50	.012
			Grupo 2	SI	10	.91		
			Total			11	1.00	
		Mide el indicador(variable) que dice medir	Grupo 1	NO	3	.27	.50	.227
			Grupo 2	SI	8	.73		
Total					11	1.00		
Está expresado en conducta observable		Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012	
		Grupo 2	NO	1	.09			
		Total			11	1.00		
Está redactado para el público al que se dirige		Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total			11	1.00		

Prueba binomial							
	Pregunta		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)
	Mide la variable de estudio	Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012
		Grupo 2	NO	1	.09		
		Total		11	1.00		
ÍTEM 12	Está bien redactado	Grupo 1	SI	9	.82	.50	.065
		Grupo 2	NO	2	.18		
		Total		11	1.00		
	Mide el indicador(variable) que dice medir	Grupo 1	SI	9	.82	.50	.065
		Grupo 2	NO	2	.18		
		Total		11	1.00		
	Está expresado en conducta observable	Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012
		Grupo 2	NO	1	.09		
		Total		11	1.00		
	Está redactado para el público al que se dirige	Grupo 1	SI	9	.82	.50	.065
		Grupo 2	NO	2	.18		
		Total		11	1.00		
	Mide la variable de estudio	Grupo 1	SI	9	.82	.50	.065
		Grupo 2	NO	2	.18		
		Total		11	1.00		

Prueba binomial								
	Pregunta		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)	
ÍTEM 13	Está bien redactado	Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012	
		Grupo 2	NO	1	.09			
		Total		11	1.00			
	Mide el indicador(variable) que dice medir	Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012	
		Grupo 2	NO	1	.09			
		Total		11	1.00			
	Está expresado en conducta observable	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total		11	1.00			
	Está redactado para el público al que se dirige	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total		11	1.00			
	Mide la variable de estudio	Grupo 1	NO	1	.09	.50	.012	
		Grupo 2	SI	10	.91			
		Total		11	1.00			
	ÍTEM 14	Está bien redactado	Grupo 1	SI	9	.82	.50	.065
			Grupo 2	NO	2	.18		
Total				11	1.00			
Mide el indicador(variable) que dice medir		Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012	
		Grupo 2	NO	1	.09			

Prueba binomial								
	Pregunta		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)	
		Total		11	1.00			
	Está expresado en conducta observable	Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012	
		Grupo 2	NO	1	.09			
		Total			11	1.00		
	Está redactado para el público al que se dirige	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total			11	1.00		
	Mide la variable de estudio	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total			11	1.00		
	ÍTEM 15	Está bien redactado	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001
			Total			11	1.00	
Mide el indicador(variable) que dice medir		Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total			11	1.00		
Está expresado en conducta observable		Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total			11	1.00		
Está redactado para el público al que se dirige		Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total			11	1.00		
Mide la variable de estudio		Grupo 1	NO	2	.18	.50	.065	
		Grupo 2	SI	9	.82			

Prueba binomial							
	Pregunta		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)
		Total		11	1.00		
ÍTEM 16	Está bien redactado	Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012
		Grupo 2	NO	1	.09		
		Total		11	1.00		
	Mide el indicador(variable) que dice medir	Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012
		Grupo 2	NO	1	.09		
		Total		11	1.00		
	Está expresado en conducta observable	Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012
		Grupo 2	NO	1	.09		
		Total		11	1.00		
	Está redactado para el público al que se dirige	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001
		Total		11	1.00		
	Mide la variable de estudio	Grupo 1	NO	2	.18	.50	.065
Grupo 2		SI	9	.82			
Total			11	1.00			
ÍTEM 17	Está bien redactado	Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012
		Grupo 2	NO	1	.09		
		Total		11	1.00		

Prueba binomial								
	Pregunta		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)	
	Mide el indicador(variable) que dice medir	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total		11	1.00			
	Está expresado en conducta observable	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total		11	1.00			
	Está redactado para el público al que se dirige	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total		11	1.00			
	Mide la variable de estudio	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total		11	1.00			
	ÍTEM 18	Está bien redactado	Grupo 1	NO	3	.27	.50	.227
			Grupo 2	SI	8	.73		
			Total		11	1.00		
		Mide el indicador(variable) que dice medir	Grupo 1	SI	9	.82	.50	.065
Grupo 2			NO	2	.18			
Total				11	1.00			
Está expresado en conducta observable		Grupo 1	NO	2	.18	.50	.065	
		Grupo 2	SI	9	.82			
		Total		11	1.00			
Está redactado para el público al que se dirige		Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	

Prueba binomial								
	Pregunta		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)	
		Total		11	1.00			
	Mide la variable de estudio	Grupo 1	NO	3	.27	.50	.227	
		Grupo 2	SI	8	.73			
		Total		11	1.00			
ÍTEM 19	Está bien redactado	Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012	
		Grupo 2	NO	1	.09			
		Total		11	1.00			
	Mide el indicador(variable) que dice medir	Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012	
		Grupo 2	NO	1	.09			
		Total		11	1.00			
	Está expresado en conducta observable	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total		11	1.00			
	Está redactado para el público al que se dirige	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total		11	1.00			
	Mide la variable de estudio	Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012	
		Grupo 2	NO	1	.09			
		Total		11	1.00			
	ÍTEM 20	Está bien redactado	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001

Prueba binomial								
	Pregunta		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)	
		Total		11	1.00			
	Mide el indicador(variable) que dice medir	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total			11	1.00		
	Está expresado en conducta observable	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total			11	1.00		
	Está redactado para el público al que se dirige	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total			11	1.00		
	Mide la variable de estudio	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total			11	1.00		
	ÍTEM 21	Está bien redactado	Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012
			Grupo 2	NO	1	.09		
			Total			11	1.00	
Mide el indicador(variable) que dice medir		Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total			11	1.00		
Está expresado en conducta observable		Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total			11	1.00		
Está redactado para el público al que se dirige		Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total			11	1.00		

Prueba binomial							
	Pregunta		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)
	Mide la variable de estudio	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001
		Total		11	1.00		
ÍTEM 22	Está bien redactado	Grupo 1	NO	3	.27	.50	.227
		Grupo 2	SI	8	.73		
		Total		11	1.00		
	Mide el indicador(variable) que dice medir	Grupo 1	SI	9	.82	.50	.065
		Grupo 2	NO	2	.18		
		Total		11	1.00		
	Está expresado en conducta observable	Grupo 1	NO	2	.18	.50	.065
		Grupo 2	SI	9	.82		
		Total		11	1.00		
	Está redactado para el público al que se dirige	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001
		Total		11	1.00		
	Mide la variable de estudio	Grupo 1	NO	3	.27	.50	.227
		Grupo 2	SI	8	.73		
		Total		11	1.00		
	ÍTEM 23	Está bien redactado	Grupo 1	SI	11	1.00	.50
Total				11	1.00		

Prueba binomial								
	Pregunta		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)	
	Mide el indicador(variable) que dice medir	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total		11	1.00			
	Está expresado en conducta observable	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total		11	1.00			
	Está redactado para el público al que se dirige	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total		11	1.00			
	Mide la variable de estudio	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total		11	1.00			
	ÍTEM 24	Está bien redactado	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001
			Total		11	1.00		
		Mide el indicador(variable) que dice medir	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001
			Total		11	1.00		
Está expresado en conducta observable		Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total		11	1.00			
Está redactado para el público al que se dirige		Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total		11	1.00			
Mide la variable de estudio		Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total		11	1.00			

Prueba binomial							
	Pregunta		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)
ÍTEM 25	Está bien redactado	Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012
		Grupo 2	NO	1	.09		
		Total		11	1.00		
	Mide el indicador(variable) que dice medir	Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012
		Grupo 2	NO	1	.09		
		Total		11	1.00		
	Está expresado en conducta observable	Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012
		Grupo 2	NO	1	.09		
		Total		11	1.00		
	Está redactado para el público al que se dirige	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001
		Total		11	1.00		
	Mide la variable de estudio	Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012
		Grupo 2	NO	1	.09		
		Total		11	1.00		
	ÍTEM 26	Está bien redactado	Grupo 1	SI	11	1.00	.50
Total				11	1.00		
Mide el indicador(variable) que dice medir		Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001
		Total		11	1.00		

Prueba binomial								
	Pregunta		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)	
	Está expresado en conducta observable	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total		11	1.00			
	Está redactado para el público al que se dirige	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total		11	1.00			
	Mide la variable de estudio	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total		11	1.00			
ÍTEM 27	Está bien redactado	Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012	
		Grupo 2	NO	1	.09			
		Total		11	1.00			
	Mide el indicador(variable) que dice medir	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total		11	1.00			
	Está expresado en conducta observable	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total		11	1.00			
	Está redactado para el público al que se dirige	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total		11	1.00			
	Mide la variable de estudio	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total		11	1.00			
	ÍTEM 28	Está bien redactado	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001

Prueba binomial

	Pregunta		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)	
		Total		11	1.00			
	Mide el indicador(variable) que dice medir	Grupo 1	NO	1	.09	.50	.012	
		Grupo 2	SI	10	.91			
		Total		11	1.00			
	Está expresado en conducta observable	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total		11	1.00			
	Está redactado para el público al que se dirige	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total		11	1.00			
	Mide la variable de estudio	Grupo 1	NO	1	.09	.50	.012	
		Grupo 2	SI	10	.91			
		Total		11	1.00			
	ÍTEM 29	Está bien redactado	Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012
			Grupo 2	NO	1	.09		
			Total		11	1.00		
		Mide el indicador(variable) que dice medir	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001
Total				11	1.00			
Está expresado en conducta observable		Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001	
		Total		11	1.00			

Prueba binomial							
	Pregunta		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)
	Está redactado para el público al que se dirige	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001
		Total		11	1.00		
	Mide la variable de estudio	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001
		Total		11	1.00		
ÍTEM 30	Está bien redactado	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001
		Total		11	1.00		
	Mide el indicador(variable) que dice medir	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001
		Total		11	1.00		
	Está expresado en conducta observable	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001
		Total		11	1.00		
	Está redactado para el público al que se dirige	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001
		Total		11	1.00		
	Mide la variable de estudio	Grupo 1	NO	1	.09	.50	.012
		Grupo 2	SI	10	.91		
		Total		11	1.00		
	ÍTEM 31	Está bien redactado	Grupo 1	SI	11	1.00	.50
Total				11	1.00		
Mide el indicador(variable) que dice medir		Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001

Prueba binomial							
	Pregunta		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)
		Total		11	1.00		
	Está expresado en conducta observable	Grupo 1	NO	1	.09	.50	.012
		Grupo 2	SI	10	.91		
		Total		11	1.00		
	Está redactado para el público al que se dirige	Grupo 1	SI	9	.82	.50	.065
		Grupo 2	NO	2	.18		
		Total		11	1.00		
	Mide la variable de estudio	Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001
		Total		11	1.00		
	ÍTEM 32	Está bien redactado	Grupo 1	SI	11	1.00	.50
Total				11	1.00		
Mide el indicador(variable) que dice medir		Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001
		Total		11	1.00		
Está expresado en conducta observable		Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001
		Total		11	1.00		
Está redactado para el público al que se dirige		Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001
		Total		11	1.00		
Mide la variable de estudio		Grupo 1	SI	11	1.00	.50	.001

Prueba binomial							
	Pregunta		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)
		Total		11	1.00		

n.s. $p > .05$

* $p < .05$

** $p < .01$

**Anexo 6. Análisis Global de la Ficha de Evaluación por *Clusters* aplicada a los 11 expertos.
Resultado de la Ficha de Evaluación Global del Instrumento**

Prueba binomial						
		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)
Si el instrumento contribuye a lograr el objetivo de la investigación: Evaluar la confianza.	Grupo 1	Sí	10	.91	.50	.012
	Grupo 2	No	1	.09		
	Total		11	1.00		
Si las instrucciones son fáciles de seguir.	Grupo 1	Sí	8	.73	.50	.227
	Grupo 2	No	3	.27		
	Total		11	1.00		
Si el formato del instrumento es el correcto.	Grupo 1	Sí	10	.91	.50	.012
	Grupo 2	No	1	.09		
	Total		11	1.00		
Si el lenguaje utilizado es apropiado para el público al que va dirigido.	Grupo 1	Sí	8	.73	.50	.227
	Grupo 2	No	3	.27		
	Total		11	1.00		
Si existe coherencia entre la variable de estudio, los <i>clusters</i> y los ítems.	Grupo 1	No	1	.09	.50	.012
	Grupo 2	Sí	10	.91		
	Total		11	1.00		
Si las alternativas de respuesta son las apropiadas.	Grupo 1	Sí	11	1.00	.50	.001
	Total		11	1.00		
Si las puntuaciones asignadas a las respuestas son las adecuadas.	Grupo 1	No	5	.45	.50	1.000
	Grupo 2	Sí	6	.55		
	Total		11	1.00		
Si considera que los ítems son suficientes para medir el <i>cluster</i> .	Grupo 1	No	1	.09	.50	.012
	Grupo 2	Sí	10	.91		
	Total		11	1.00		

Prueba binomial

		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)
Si considera que los <i>cluster</i> son suficientes para medir la variable.	Grupo 1	Sí	11	1.00	.50	.001
	Total		11	1.00		
Si considera que los ítems son suficientes para medir la variable.	Grupo 1	No	3	.27	.50	.227
	Grupo 2	Sí	8	.73		
	Total		11	1.00		

n.s. $p > .05$

* $p < .05$

** $p < .01$

Anexo 7. Instrumento de Medición de Confianza periodística aplicado a 38,714 suscriptores del diario El Comercio y respondido por 600 personas

Encuesta sobre la Confianza Periodística en el Diario

***Obligatorio**

Para cada una de las siguientes razones, marque la respuesta que mejor representa su opinión.

Usted puede marcar en un rango de 0 a 5, donde 0 significa que "es una razón para no confiar en el diario El Comercio", mientras que 5 significa que "es una razón para confiar en el diario El Comercio".

Al responder cada una de las preguntas, trate de pensar sólo en el formato impreso del diario El Comercio.

Nota: Es obligatorio contestar cada pregunta antes de pasar a la siguiente.

Muchas gracias.

Relación con el público: Sus periodistas se relacionan cordialmente con el público. *

0 1 2 3 4 5



Utilidad: Leer este diario me ayuda a resolver problemas, gracias a la información que publica. *

0 1 2 3 4 5



Beneficio: Ofrece promociones que contribuyen al desarrollo personal de sus lectores. *

0 1 2 3 4 5



Fiabilidad: Los periodistas, jefes y propietarios de El Comercio eligen adecuadamente a sus colaboradores. *

0 1 2 3 4 5



Profesionalismo: Responde a premisas básicas del quehacer periodístico y a reglas éticas en el proceso de producción periodística. *

0 1 2 3 4 5



Verificación: Realizan una rigurosa investigación antes de publicar. *

0 1 2 3 4 5



Seguridad: Defienden los valores que proclaman. *

0 1 2 3 4 5



Entorno Social: Provoca transformación en el entorno y le hace seguimiento. *

0 1 2 3 4 5



Defensa de la información: Defienden el derecho de los ciudadanos a estar oportuna y debidamente informados. *

0 1 2 3 4 5



Tradición familiar: La familia siempre lo ha comprado. *

0 1 2 3 4 5



Labor social: Brindan apoyo social a personas que lo necesitan. Se involucran en actividades de responsabilidad social. *

0 1 2 3 4 5



Contribución: Lo que se publica influye en las decisiones de las personas. *

0 1 2 3 4 5



Fiabilidad: Es una organización que tiene experiencias exitosas previas, y que cumple con lo que ofrece. *

0 1 2 3 4 5



Precio: La información que ofrece justifica su precio. *

0 1 2 3 4 5



Reputación: Son cuidadosos para evitar ser los protagonistas de escándalos periodísticos.

0 1 2 3 4 5



Influencia: Logra que sus publicaciones tengan mucho impacto en la opinión pública. *

0 1 2 3 4 5



Saber hacer: Su competencia y la capacidad producen un contenido de calidad. *

0 1 2 3 4 5



Carácter: El "Saber Ser" de los periodistas y jefes permite un producto periodístico de calidad. *

0 1 2 3 4 5



Expectativas: Logra que sus publicaciones satisfagan las expectativas de los lectores. *

0 1 2 3 4 5



Realidad: Abordan temas de interés nacional e internacional. *

0 1 2 3 4 5



Independiente: A diferencia de otros, mantiene distancia del poder político y económico. *

0 1 2 3 4 5



Trabajo en equipo: Los que laboran en este medio muestran un comportamiento de colaboración y compromiso. *

0 1 2 3 4 5



Credibilidad: Seleccionan y jerarquizan adecuadamente las fuentes, y se aseguran de su fiabilidad y de su sinceridad. *

0 1 2 3 4 5



Estatus: Me siento más importante cuando leo el diario. *

0 1 2 3 4 5



Integridad: Sus periodistas evitan involucrarse en escándalos personales. *

0 1 2 3 4 5



Transparencia: Demuestran lo que hacen. *

0 1 2 3 4 5



Normatividad: Cumplen las normas y las políticas del medio periodístico. *

0 1 2 3 4 5



Libertad: Sus periodistas tienen libertad para informar y expresar sus opiniones. *

0 1 2 3 4 5



Calidad: Evitan rigurosamente las fallas en sus textos e imágenes, y las rectifican cuando aparecen. *

0 1 2 3 4 5



Diálogo: Los periodistas, editores y propietarios de El Comercio escuchan las necesidades de su público y les dan respuesta. *

0 1 2 3 4 5



Comportamiento: Tienen prácticas empresariales transparentes y éticas. *

0 1 2 3 4 5



Consultas o Comentarios

Anexo 8. Instrumento final de Medición de Confianza periodística

Encuesta sobre la Confianza Periodística en el Diario

***Obligatorio**

Para cada una de las siguientes razones, marque la respuesta que mejor representa su opinión.

Usted puede marcar en un rango de 0 a 5, donde 0 significa que "es una razón para no confiar en el diario", mientras que 5 significa que "es una razón para confiar en el diario".

Al responder cada una de las preguntas, trate de pensar sólo en el formato impreso del diario

Nota: Es obligatorio contestar cada pregunta antes de pasar a la siguiente.

Muchas gracias.

Relación con el público: Sus periodistas se relacionan cordialmente con el público. *

0 1 2 3 4 5



Utilidad: Leer este diario me ayuda a resolver problemas, gracias a la información que publica. *

0 1 2 3 4 5



Fiabilidad: Los periodistas, jefes y propietarios de El Comercio eligen adecuadamente a sus colaboradores. *

0 1 2 3 4 5



Profesionalismo: Responde a premisas básicas del quehacer periodístico y a reglas éticas en el proceso de producción periodística. *

0 1 2 3 4 5



Verificación: Realizan una rigurosa investigación antes de publicar. *

0 1 2 3 4 5



Seguridad: Defienden los valores que proclaman. *

0 1 2 3 4 5



Entorno Social: Provoca transformación en el entorno y le hace seguimiento. *

0 1 2 3 4 5



Defensa de la información: Defienden el derecho de los ciudadanos a estar oportuna y debidamente informados. *

0 1 2 3 4 5



Labor social: Brindan apoyo social a personas que lo necesitan. Se involucran en actividades de responsabilidad social. *

0 1 2 3 4 5



Fiabilidad: Es una organización que tiene experiencias exitosas previas, y que cumple con lo que ofrece. *

0 1 2 3 4 5



Precio: La información que ofrece justifica su precio. *

0 1 2 3 4 5



Reputación: Son cuidadosos para evitar ser los protagonistas de escándalos periodísticos.

0 1 2 3 4 5



Saber hacer: Su competencia y la capacidad producen un contenido de calidad. *

0 1 2 3 4 5



Carácter: El "Saber Ser" de los periodistas y jefes permite un producto periodístico de calidad. *

0 1 2 3 4 5



Expectativas: Logra que sus publicaciones satisfagan las expectativas de los lectores. *

0 1 2 3 4 5



Realidad: Abordan temas de interés nacional e internacional. *

0 1 2 3 4 5



Independiente: A diferencia de otros, mantiene distancia del poder político y económico. *

0 1 2 3 4 5



Trabajo en equipo: Los que laboran en este medio muestran un comportamiento de colaboración y compromiso. *

0 1 2 3 4 5



Credibilidad: Seleccionan y jerarquizan adecuadamente las fuentes, y se aseguran de su fiabilidad

y de su sinceridad. *

0 1 2 3 4 5



Estatus: Me siento más importante cuando leo el diario. *

0 1 2 3 4 5



Integridad: Sus periodistas evitan involucrarse en escándalos personales. *

0 1 2 3 4 5



Transparencia: Demuestran lo que hacen. *

0 1 2 3 4 5



Normatividad: Cumplen las normas y las políticas del medio periodístico. *

0 1 2 3 4 5



Libertad: Sus periodistas tienen libertad para informar y expresar sus opiniones. *

0 1 2 3 4 5



Calidad: Evitan rigurosamente las fallas en sus textos e imágenes, y las rectifican cuando aparecen. *

0 1 2 3 4 5



Diálogo: Los periodistas, editores y propietarios de El Comercio escuchan las necesidades de su público y les dan respuesta. *

0 1 2 3 4 5



Comportamiento: Tienen prácticas empresariales transparentes y éticas. *

0 1 2 3 4 5

