



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS

DE LA COMUNICACIÓN

**Credibilidad periodística de César Hildebrandt entre los
simpatizantes del partido político Fuerza Popular, sede
Pacora. Lima 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Albújar Jaen, Jorge Manuel (ORCID: 0000-0002-1900-8657)

ASESOR:

Mgr. Argote Moreau, Javier Ernesto (ORCID: 0000-0002-5950-7848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicaciones en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2020

“Escribir es más como una enfermedad, que como una vocación”

Santiago Roncagliolo

Dedicatoria

Dedicada a Ángel, Rocío, Zelix y Diana, mi familia.

A quienes nunca podré retribuirles lo mucho que me han dado.

Esto es por y para ustedes.

Y para María Filomena Silva Chirri Vda. De Jaén, "Mami Maruja",

de no ser por usted nunca lo hubiera conseguido.

Esto también va para usted.

Agradecimiento

Milagros Reyes, el amor de mi vida,

gracias por soportar todo este proceso.

A usted profesora, de quien no recuerdo el nombre,
pero, espero invitarle un café cuando la vuelva a ver.

Javier Argote, profesor de mucha experiencia.

A todos aquellos que estuvieron,
acompañaron y ayudaron en este proceso.

Gracias.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	iv
Abstract	v
I. Introducción.....	P. 1
II. Marco Teórico	P. 3
III. Metodología.....	P. 17
3.1. Tipo y Diseño de investigación.....	P. 17
3.2. Variables y operacionalización.....	P. 17
3.3. Población, muestra y muestreo.....	P. 19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	P. 21
3.5. Procedimiento.....	P. 22
3.6. Método de análisis de datos.....	P. 22
3.5. Aspectos éticos.....	P. 23
IV. IV. Resultados.....	P. 24
V. V. Discusión.....	P. 31
VI. VI. Conclusiones.....	P. 35
VII. VII. Recomendaciones.....	P. 36

Referencias Bibliográficas

Anexos

RESUMEN

La credibilidad en el periodismo se ve ha visto mermada por la cantidad de información que existe en la web, redes sociales y otros medios de comunicación que emiten unidades de información inmediatas. Aunado a esto, de acuerdo con el gusto y la percepción (de la credibilidad) de César Hildebrandt, se resolvió estudiar la credibilidad del periodista entre los simpatizantes de un grupo político al que este califica con duras críticas, Fuerza Popular. Por ello, partiendo del problema de ¿cómo se presenta la credibilidad de César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular, sede Pacora – Lima 2020?, se estableció el objetivo de determinar la credibilidad de César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular – Lima 2020. Luego de la aplicación del instrumento de investigación – encuesta – se llegó a la conclusión de los adeptos del Fuerza Popular tienen un grado alto de aceptación de credibilidad del periodista, esto debido a la trayectoria que tiene como profesional, sin embargo, al mismo tiempo, estos se encuentran en desacuerdo con las opiniones que pueda emitir.

Palabras clave: Credibilidad, César Hildebrandt, Trayectoria, Fuerza Popular

ABSTRACT

The credibility in journalism has been seen depleted because of the huge amount of information that is found on the web, social networking and other means of communication, and is issued by such immediate units of information.

Coupled with this, according to the taste and the perception (of credibility) of Cesar Hildebrandt, studying the credibility of a journalist among the supporters of the political party “Fuerza Popular”, which has been criticized hard by him, has been solved. Therefore, starting from the problem about how the credibility of Hildebrandt is presented among the supporters of “Fuerza Popular” (located in Pacora- Lima 2020), the objective to determine that credibility was established.

After the application of an instrument of investigation – a survey - it has been concluded that the followers of “Fuerza Popular” have a high degree of acceptance for the credibility of the journalist. This is due to the trajectory that Hildebrandt has had as a professional. Nevertheless, at the same time, they are in disagreement with the opinions he may issue.

Keywords: Credibility, César Hildebrandt, Career, Fuerza Popular

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen muchos periodistas de gran trayectoria y una amplia experiencia, que los ha llevado a ser considerados los máximos líderes de opinión. El prestigio y reputación que han ganado con el paso de los años ha conseguido que, el análisis que realizan, sus comentarios y opiniones emitidas en diferentes medios, muevan masas y sean tomadas en cuenta como ciertas o, en menor cantidad, de “muchacha consideración”. Un líder de opinión se puede denominar como aquella persona que ejerce una influencia tanto en el pensamiento, como en la actitud y la conducta de sus semejantes en la toma de sus decisiones. Siendo así aquel individuo que logra influir dentro de su círculo social más que otras personas, clasificándose como especialistas en una o determinadas materias en la que gozan de gran credibilidad por parte del entorno (Amaya, 2018, p.1). Sin embargo, dentro de este gran grupo de grandes periodistas, existe uno que se ha destacado de entre los demás y es tomado como modelo y ejemplo, tanto por estilo, como por experiencia. César Hildebrandt.

La disputa por la tenencia de la primicia en los medios de comunicación muchas veces ha repercutido en la confiabilidad de la información que se transmite. Provocando que se genere un conflicto (desconfianza) en el espectador. Esto ha ocasionado que los medios de comunicación hoy en día hayan mermado la credibilidad que poseían; del mismo modo los periodistas. Por el afán de conseguir la exclusiva de una noticia han relegado a un segundo plano el análisis de su fuente, por lo tanto se pierde y sesga su credibilidad. Así, solo unos pocos periodistas han alcanzado el estatus de ser fuentes, casi, incuestionables de información. Entre ellos, el pináculo del periodismo peruano: César Hildebrandt.

César Hildebrandt, director y fundador de *Hildebrandt en sus trece*, se ha convertido, a base de prestigio, en uno de los periodistas más respetado del Perú. Sus columnas de opinión, artículos y el semanario que dirige, son considerados fuentes confiables de información. Y al trabajar con una filosofía de “no rendirle pleitesía” a los ‘poderosos’, el medio que dirige se ha consolidado como la mejor representación del periodismo objetivo e independiente. Esto debido a que sus finanzas están solventadas estrictamente por sus ávidos lectores.

En relación a lo anterior, podemos asumir que tanto el director como el personal que con él trabaja también son consolidados periodistas que respetan los principios básicos del periodismo: veracidad, respeto por el secreto profesional, ética por la libertad de información, responsabilidad, entre otras. (Periodismo de calidad y ética profesional, 2012).

Habiendo dicho esto, el centro de atención de la presente investigación es describir cómo la credibilidad que tiene este periodista entre los prospectos, entre los profesionales que surgirán en los años venideros, y cómo a pesar de todo el tiempo, polémicas, y en muchos casos, dichos cuestionables, César Hildebrandt es uno, sino el que más, de los periodistas que goza con mayor credibilidad en la prensa peruana.

En conclusión, desde su fundación en el 2010, *Hildebrandt en sus trece* ha conseguido posicionarse como medio impreso consolidado, de gran relevancia e influencia para la prensa y los periodistas del Perú, y siendo más ambiciosos, a nivel de Latinoamérica.

II. MARCO TEÓRICO

En el marco de la investigación se tomaron en cuenta diferentes trabajos previos, los mismos que sirven como sustento para la presente.

Flores, A. (2014) en su investigación “La Representación del poder en el discurso argumentativo las columnas de opinión de César Hildebrandt (“Liberación”, La Primera” y “Hildebrandt en sus trece”)", aborda la experiencia y el quehacer periodístico del reconocido periodista César Hildebrandt a lo largo de su carrera; dividiéndola en tres periodos notablemente marcados (a percepción del autor), por la oposición al gobierno y a los temas políticos de turno. Realizando un análisis profundo de sus columnas de opinión, siendo así esta investigación como uno de los ejes principales de la presente.

En dicho trabajo de investigación, el autor afirma que César Hildebrandt es el periodista peruano que goza de mayor credibilidad y esto se debe al peso de la importancia de su opinión política, la que se mantiene vigente con el paso de los años. Al inicio de su carrera en sus columnas de opinión, en los diarios a los que perteneció y en la actualidad, manifestándose a través de su semanario.

La anterior, se encuentra estrechamente relacionada con la tesis escrita por Fernández, D. (2018). Esta, titulada como “Ética del medio de comunicación en el Semanario Hildebrandt en sus trece, referido al Caso: ‘Lava Jato’”, busca demostrar la ética del semanario dirigido por el reconocido periodista tomando como referencia el sonado caso.

Se estudia la ética de Hildebrandt debido a que tener una ética respetable o que no sea cuestionable es un requisito indispensable para que un periodista obtenga credibilidad.

La ética no se adquiere con el pasar de los años a diferencia de la credibilidad, es una cualidad innata de una persona, y si esta se percibe del mismo modo a través de los años, se sabe que sostiene a la credibilidad en el tiempo.

En esta tesis la autora habla de la ética del semanario, y en retrospectiva, el semanario no gozaría de esta característica si su director fuera una persona cuestionable en esta cualidad.

Lo postulado anteriormente, se puede observar también en el trabajo realizado por Martínez, K. (2017) en su tesis “Manipulación fotográfica y credibilidad del medio periodístico a través de la fotografía publicada en el diario de Los Angeles Times referente a la Segunda Guerra del Golfo, año 2003”, demuestra que existe una relación significativa entre la manipulación de las fotografías y la credibilidad del medio en el que son publicadas. Ante esto, la autora, da a conocer que los valores éticos y morales parecen estar difuminándose y propone la realización de un trabajo periodístico que contribuya la permanencia de uno de los valores más importantes que conlleva la mencionada profesión: la credibilidad.

En relación con lo anterior, se entiende que la credibilidad de un medio o periodista, para el propósito de esta investigación, se encuentra sujeta a los principios y valores de una persona y al mismo tiempo, la autora demuestra que esta (credibilidad) no se sostiene para siempre. La misma se construye a través de reglas y exigencias claras que permiten procesar la información.

En suma, se desprende que, la credibilidad se construye a diario, y se cimienta sobre el esfuerzo que realiza el periodista pues esta, como manifiesta Martínez, se puede acabar en cualquier momento, producto de cualquier información que la desvirtúe. (p. 103).

Vásquez, A. (2010) realiza un análisis exhaustivo de la ética periodística y la prensa en general del Perú de aquellos años. En su tesis titulada “La ética periodística y los mecanismos de autocontrol de la prensa en el Perú”, el autor muestra su marcada preocupación por la ética periodística y aunque reconoce que hoy en día existe un mecanismo de autocontrol en la misma, todavía no se percibe en el relato una elevación de calidad en los contenidos periodísticos que se encuentran en circulación.

Durán, N. (2016) en su trabajo de investigación, La pérdida de credibilidad de los medios tradicionales en los jóvenes universitarios y profesionales en Bogotá, en relación con nuevos medios digitales, investiga el contraste que existe entre los medios tradicionales de comunicación y los medios digitales en la percepción de los jóvenes, en la que afirma que estos fundamentan su credibilidad en la escogencia de los contenidos de una gran variedad de medios y del contraste de la

información de diferentes medios: tradicionales con plataformas digitales y de los que nacieron en la internet. En esta situación, se busca hacer una comparación también con la credibilidad de un periodista veterano y la sociedad actual.

La presente investigación utilizará teorías de la comunicación que refuercen los conceptos expuestos. Por ello, se resolvió considerar la Teoría de la Persuasión, o llamada también Comunicación Persuasiva, de Hovland, Janis y Kelley (1953), la cual menciona que existen planteamientos que logran cambios en las actitudes esenciales de los individuos, tales como la confianza, altruismo o humildad, a través de la emisión de mensajes. Los mencionados mensajes tienen en su composición al comunicador, contenido del mensaje y receptor. A su vez, la teoría señala que: el comunicador (fuente) que mantenga poca o nula credibilidad pasará por una dura evaluación del público, a diferencia de las fuentes que gocen de mayor credibilidad, las cuales serán tomadas sin ser cuestionadas e influirán significativamente en su opinión. La teoría mencionada añade también que, un comunicador o fuente creíble deberá mantener constancia en el envío o publicación de información. Por ello, Otero en 2004, citando a Insko (1973), menciona que "una fuente es creíble cuando es percibida por los receptores como de alta especialización y donde se puede depositar la confianza sin ningún escrúpulo " (García, 2001, p.177).

Por tanto esta teoría, manifiesta que la fuente o periodistas con una gran credibilidad, pueden generar un cambio notable en las personas, siempre y cuando mantenga un estándar en la calidad y la cantidad de los contenidos que produzca. En este caso, muchos periodistas, manifiestan que César Hildebrandt se ha mantenido en la cúspide del periodismo peruano, y es uno, sino el que más, de los que más credibilidad posee en los medios de comunicación.

En este apartado, también se consideró emplear la teoría del Procesamiento de la Información. Esta teoría se relaciona con la anterior debido a que entabla cómo es que la fuente emplea sus habilidades para el manejo de la información.

En términos generales, esta es una disciplina que "tiene como objetivo orientar y situar el conocimiento en torno a la comunicación, con una dirección concreta y específica para investigar la información". (Aladro, 2011, p. 83). De este modo, podemos decir que, esta se encarga de direccionar la información que abunda en

el entorno, brindándole un sentido y darle las estrategias para que esta, al mismo tiempo, sirva como sustento para una mayor y mejor investigación.

La teoría del Procesamiento de la Información, llevada al plano del periodismo y de la información, plantea que, los consumidores tienen dos opciones: creer o no creer en los medios de comunicación. Esta toma de decisiones se determina debido a las características que los consumidores ya conocen de los medios, entre ellas, el porcentaje de sesgo de informativo que puedan tener. “Sin embargo, son pocos los consumidores que invierten tiempo en la formación de una opinión crítica, y por tanto tienden a asumir como cierto y creíble aquello que los medios de comunicación publican (Piñeros-Piza et al., 2011)”, citado por Calvo, Martínez y Juanatey (2014, p. 302).

Aunado a esto, de acuerdo con Calvo, Martínez y Juanatey, citando a Sughan (1980), quienes afirman que los consumidores se encuentran en una serie constante de toma de decisiones, una constante en diferentes contextos de dudas o incertidumbre; sin embargo esta elección debe llevar el menor riesgo posible y debe estar asociado a las características de consumo. De este modo, tomando en cuenta el contexto, lleva a los consumidores a escoger marcas o productos, asociados, y que gocen de una marcada credibilidad. De acuerdo con esto, y en relación a lo anterior mencionado, el riesgo a equivocarse se vería reducido de forma notable.

La credibilidad, es definida por la Real Academia Española como una cualidad. Una cualidad que tiene todo objeto, situación, etc. y que le permite ser creíble. En esta intervienen elementos tanto objetivos como subjetivos, dependidos de la interpretación que le de las personas. Es el producto que se genera a través del tiempo empleando o trabajando en una constante honestidad, congruencia y rectitud.

Como se menciona, la credibilidad se encuentra en todos los ámbitos de nuestra realidad; sin embargo, para beneficios y propósitos de la presente investigación se investigará la credibilidad que pueden tener los medios de comunicación, específicamente la que posee el periodista César Augusto Hildebrandt Pérez – Treviño, director del semanario “Hildebrandt en sus trece”. Por

lo tanto, a partir de ahora, se procederá a determinar qué es la credibilidad periodística y las definiciones en las que se subdivide.

La credibilidad como la cualidad de un medio o del periodista de comunicación para generar confianza y de ser creíble entre los consumidores. De acuerdo con Hovland, Janis y Kelley en 1953 propusieron el concepto de credibilidad que cuenta con la mayor influencia, relacionando a la misma con la experiencia y la confianza. La definieron como la percepción que tiene el consumidor del medio de su veracidad.

Así, en relación con la teoría planteada anteriormente, la credibilidad periodística que tenga un determinado periodista o medio de comunicación está estrechamente relacionada con la percepción que el espectador tenga de este.

Wathen y Burkell, Calvo, Martínez y Juanatey (2014, p. 301), manifiestan lo siguiente, un medio de comunicación posee credibilidad si el mensaje y el contenido que transmite son considerados como válidos y generan confianza en el espectador. Sin embargo, actualmente los medios masivos de comunicación tienen un problema muy grande. Y es que, están perdiendo o carecen de credibilidad.

Al respecto Villanueva (2002) menciona que la credibilidad es una cualidad otorgada pero no es eterna. Esta se construye a diario, cuando la sociedad le exige a los periódicos o periodistas que mantengan su compromiso ético y profesional y cumplan con las reglas del procesamiento de la información y opinión, materializando así el derecho fundamental del público a estar informado. (p. 8). De este modo, cualquier acción o evento que logre desvirtuar al medio puede ocasionar que la credibilidad conseguida a lo largo los años se pierda rápidamente. En relación a esto, Diezhandino (2008), plantea que, “La credibilidad de los medios es una cuestión directamente relacionada con la calidad del producto informativo – comunicativo.” (p. 176).

Dicho de otro modo, la credibilidad en el periodismo sirve para calificar la finalidad social de la información, debido a que esta es el conductor adecuado para llevar los datos del entorno que finalmente construyen la realidad. Una realidad que en gran medida es construida por la información que dan a conocer los medios de comunicación.

Para Schweiger (2000), un medio de comunicación es una empresa que ofrece un servicio de información, y por lo tanto su credibilidad es similar a la que las marcas que ofrecen productos y/o servicios de otra índole (p. 37). De este modo, Liu (2004), citado por Calvo, Martínez y Juanatey (2014, p. 302) da a entender que esta se logra a través del proceso cognitivo por el que la información es filtrada, seleccionada y tratada, de este modo, la calidad y la veracidad de la información obtienen un impacto positivo. Por tanto, los consumidores escogen los medios que perciban como más creíbles.

Por otro lado, como menciona O'Keefe (2002), la credibilidad también se asocia con el autor (periodista en este caso). El autor manifiesta que la credibilidad se puede determinar tanto por la experticia (calidad dada por la experiencia) y la fiabilidad que tiene el comunicador. Trayendo a colación la definición que sentará las bases de la presente investigación y es que, como manifiesta Roses (2009), La credibilidad se sustenta en "una gran cantidad de códigos que podrían agruparse en 'Cualidades del periodista creíble'. (...) Por tanto, credibilidad es, un constructo multidimensional cuyas partes o dimensiones son a su vez conceptos fundamentados en los datos del estudio. En consecuencia, la credibilidad del periodista está sustentada en la 'veracidad', 'habilidad comunicativa', 'trayectoria' y 'profesionalidad'" (p. 4).

Si bien es cierto, la credibilidad de un medio está determinada por la percepción de los consumidores, la carrera profesional del periodista tiene mucha importancia. El motivo es porque la experiencia lleva a que sus declaraciones sean consideradas confiables y por lo tanto válidas. Por ende, como manifiesta Martínez (2003), la credibilidad no es exclusividad del medio, depende también del profesional de la información periodística. (104).

Respecto a lo dicho, Burgueño (2010), también menciona que la credibilidad se "construye a través de tres etapas: 1. Integridad profesional, 2. El valor del medio del periodista y el contrato tácito que existe entre los ciudadanos y el periodista". Refuerza esta premisa, afirmando lo siguiente:

La credibilidad de un mensaje está, pues, ligada a la percepción que tiene el individuo sobre la credibilidad del medio que, a su vez, está interrelacionada con la

percepción que tiene sobre la credibilidad del grupo de comunicación al que pertenece, así como por la percepción de la credibilidad de los periodistas que trabajan en ese medio. (p. 105).

En conclusión, la credibilidad de un medio se atribuye a la percepción de los consumidores, la misma que se ve reforzada por la reputación y experiencia de los periodistas que en el medio escriben.

Dicho de este modo, para propósitos de un mejor entendimiento de lo que significa la credibilidad periodística de un medio, se descompondrá la credibilidad en las siguientes dimensiones. Veracidad, Trayectoria profesional y la profesionalidad y para la presente tesis se estudiará al director del semanario “Hildebrandt en sus trece”, César Hildebrandt.

Con el avance de las TIC's y el auge de la información en la red, la veracidad de un medio de comunicación o de los periodistas se encuentra atravesando un proceso complicado. La abundante información tergiversada, sesgada y falsa que se encuentra en internet pone en tela de juicio la credibilidad de los medios de comunicación y comunicadores en la actualidad. Sumado a esto, Vidal y García manifiestan que, la propia labor del periodista y una de las características del medio de comunicación, la inmediatez, propician a que la veracidad se vea perjudicada. Esta inmediatez, impide en la formación de la opinión pública. Esta característica le pone las cosas difíciles a los periodistas que cada vez tienen mayor dificultad para cumplir con la veracidad y objetividad que demandan los espectadores. (2003, p. 18). Sin embargo, surge la cuestión, ¿qué es la veracidad?

Williams (2006, p. 22) citado por Bordamalo (2015), señala que la veracidad supone el respeto por la verdad y reclama precisión y sinceridad como virtud básica. Además en páginas más adelante, Williams menciona que la veracidad, es la preocupación por decir la verdad, esto se refiere tanto a nosotros como a otras personas. (p. 156).

Por lo tanto podemos decir que la veracidad se retrata en la acción de manifestar la verdad. Por lo que, en el ámbito de periodismo la veracidad de un periodista se ve sustentada, como se menciona en el párrafo anterior, como la

preocupación que tiene un periodista y al mismo tiempo un medio de comunicación para transmitir la verdad.

El incremento y el mantenimiento de la credibilidad para los medios de comunicación es lo más importante, debido a que estos son los que encargan de transmitir la información a la audiencia. Ante todo lo mencionado, surge la pregunta ¿qué hace confiable a un medio?, para Durán Camargo (2016), las características que hace confiable a un medio, es la variedad de su contenido, la trayectoria que tiene, la ideología y su modo de presentar y analizar las noticias que presenta.

Esta, también se encuentra vinculada al profesionalismo de los periodistas, el cuidado que estos mantienen para transmitir u opinar de temas coyunturales y la precisión de los datos que estos manejen, genera una mayor comodidad para el espectador, y por ende refuerza su confiabilidad.

Por tanto, se desprende que la confiabilidad se refiere a la honestidad, integridad y credibilidad de un comunicador. Depende de las percepciones del público objetivo. Los anunciantes capitalizan el valor de la confiabilidad mediante la selección de los endosantes que son ampliamente considerados como honesto creíble y confiable. (Erdogan, 1999, p. 297), citado por García (2019, p. 21). Dicho esto, la confiabilidad de un medio será el sinónimo de la honestidad y la credulidad que mantenga frente al público consumidor.

Cuando se entra en terreno del periodismo, un término muy común que surge, es si el medio o el periodista son objetivos. La objetividad, según Roses (2009), menciona que es un mito. Una idea imaginaria. Una que altera las verdaderas cualidades de una persona o cosa, dándoles un valor mayor al que posee. Así, el autor menciona que es más acertado hablar de veracidad que de objetividad.

Muchos autores, mencionados por Darío (2001) manifiestan que la objetividad es, en su praxis, más una teoría que una realidad. (p. 2). Siendo así, lo más acertado es que un periodista se acerca a la objetividad, o busca cerrar la amplia brecha que existe entre la percepción y la misma. ¿Cómo se logra esto? Se determina que para llegar a la objetividad lo mejor que hay que hacer es brindar detalles. Contra mayor información – detallada – le presente, un periodista, al público, más cerca se encontrará de ser objetivo. Esto debido a que podemos decir

que la objetividad es la acción de reflejar la realidad “tal cual”, sin embargo esta se ve afectada por la interpretación de la misma audiencia, que le da su propio juicio de valor.

Como se mencionó, la credibilidad periodística de un medio de comunicación y para el caso de la tesis, del semanario que dirige Hildebrandt, se encuentra relacionado con la imagen que tiene este periodista frente a la sociedad.

Para Roses (2009, p. 3), entiende la credibilidad como trayectoria, definiéndola como el resultado de un proceso dinámico del tiempo de una “trayectoria profesional”. Este concepto se subdivide en tres condiciones muy marcadas por el autor: Experiencia, prestigio y especialización.

La trayectoria se entiende como el curso o evolución que se da a lo largo del tiempo. En todos los casos analizados a lo largo de la historia del periodismo, la credibilidad no es una cualidad que se desarrolle a lo largo de un día. Darío (2001) manifiesta que: Victoria Campus, reflexiona “Habida cuenta que la credibilidad supone un esfuerzo sostenido: no se consigue confianza, ni prestigio, de un día para otro”.

Por tanto, se desprende que, es un proceso en el que se invierte tiempo, recursos y puede llegar a durar periodos extensos de años. Así mismo, la trayectoria de un periodista se desarrolla a lo largo del tiempo y se fundamenta en su experiencia y la especialización que tiene.

La credibilidad de un medio de comunicación, está determinado por la percepción de los espectadores. Sin embargo, esta percepción se ve relacionada con la imagen general que tiene el medio. Haley (1996), menciona que la imagen afectiva que tiene un medio va más allá de la información que proporciona. En relación a esto, Gutiérrez-Coba, Salgado-Cardona y Gómez-Díaz, (2012) en una encuesta aplicada a 344 ciudadanos colombianos, determinaron de la credibilidad que, “para un 61,4% de colombianos es determinante que un periódico tenga buena reputación”.

Haley, también plantea la siguiente hipótesis: “La imagen y notoriedad del diario tiene una influencia positiva en la actitud hacia el mismo” (1966), esta hipótesis se desprende de la idea de familiaridad que tiene el consumidor con el medio de

comunicación, en la capacidad que se tiene para reconocerlo y al mismo tiempo diferenciarlo de otros.

Así, “la marca personal de un periodista se ha convertido en un valor clave para el auge de su prestigio”. (López y Casero, 2017, p.1). Por tanto, un periodista construye su prestigio al mismo tiempo que desarrolla una imagen, un sello distintivo que lo separa del resto de profesionales, le da una identidad y logra una relación más estrecha con su audiencia.

La experiencia profesional de un periodista se determina como el conjunto de conocimientos adquiridos durante todo el periodo de ejercicio de la profesión. De tal modo, en relación a lo que se investiga, O’Keefe (2002), asocia la definición de credibilidad con el autor o transmisor de la información.

Al mismo tiempo, en referencia a lo anterior, Piñeros (2011), menciona que la credibilidad dependerá de la percepción del espectador hacia una serie de variables, entre ellas la confianza y la experiencia. Así que, en la presente investigación con relación a Gonzáles (2013) menciona lo siguiente: “Se considera experta a una persona o empresa que tiene una historia de buen juicio o que haya demostrado un gran conocimiento en el área en cuestión, y asimismo que cuente con información sólida acerca de sus propias propuestas”. (p. 10).

La experiencia de un periodista lo lleva no solo a acreditar su credibilidad y la del medio en el que labora, también lo lleva a plantear nuevas formas de innovar y desarrollar habilidades para una mejor realización de su labor.

La especialización es un proceso por el que un individuo o grupo humano que busca abarcar el total del espectro de una situación, tema, etc. La especialización de interpreta como alcanzar el máximo conocimiento, ser, en términos más coloquiales, un ‘experto’ – o acercarse a serlo – en la materia.

En el periodismo, Jiménez (2012), menciona que, un periodista es especializado cuando posee características diferentes de uno generalista. Esto debido a la experiencia, que lo lleva a un mejor tratamiento de las fuentes de información; expresándolas con una mayor intensidad ofreciendo una mayor garantía y fiabilidad. (p. 32).

En el mismo contexto, la autora menciona también que, un especialista interpreta, valora, explica y suma en sus virtudes, el modo en el que informa. Brindándole al consumidor un contexto que pueda interpretar y desprender sus propias conclusiones. (p.32). Así, un periodista especializado es quien hace del periodismo una materia sencilla para el público espectador. A través de una capacitación y aprendizaje constante en el ejercicio de su labor.

Camacho (2010), surge ante la necesidad “del ser humano para hacer más corto y de este modo preciso el campo de la investigación y conocimiento, logrando de este modo, mejores resultados. [...] Representa por tanto, una importante herramienta del trabajo científico e intelectual”. (p. 11 - 12).

De este modo, se desprende de lo dicho que ante la necesidad y las dificultades que tiene el periodismo - un público cada vez más exigente y la abundante información en la red – el periodista tiene que encontrar el modo de innovar en las técnicas y el modo de informar. Al mismo tiempo que deja un nuevo estilo, y una huella en la posteridad que lo considera como un periodista con una marca diferencia.

La profesionalidad puede definirse como el correcto ejercicio de la labor profesional. Esta se refiere a la aplicación de los valores aprendidos a través de la experiencia y el estudio. Además, esta acredita la capacidad y la especialización que posea un profesional para desempeñarse en diferentes aspectos de su vida laboral. En el periodismo, Aznar, respecto a la profesionalidad en el periodismo manifiesta que: Los profesionales representan el sujeto cualificado encargado de la realización de los medios, una cualificación oportunamente avalada mediante la preparación y formación correspondientes. Son ellos quienes están especialmente obligados a conocer los aspectos valorativos y normativos de la actividad comunicativa. (2004, s.p.).

Por tanto, la profesionalidad, además de ser el cúmulo de valores adquiridos a lo largo del tiempo y puestos en práctica en el ámbito profesional, que están obligados a manifestarlo con total rigurosidad a lo largo de su vida laboral.

Este término se relaciona con la precisión y exactitud, que hace referencia, también, a la responsabilidad con la que el periodista procesa y manifiesta las

noticias. El rigor no acepta la mediocridad sino que, plantea rigurosos y estrictos parámetros que le exijan al periodista una evolución y constante mejora en su profesión. Desarrollando nuevas técnicas para la investigación y procesamiento de datos. (Martínez, 2017, p. 134).

Sumado a lo anterior dicho, Restrepo complementa la idea afirmando lo siguiente, “forma parte del compromiso con la verdad que impone la ética profesional. Ese rigor rechaza, por ejemplo, el uso de una sola fuente, e impone el recurso a fuentes plurales y diversas, y el análisis de contenido de la información”. (2016, p. 195).

De este modo, el rigor profesional establece nuevos puentes para el desarrollo del ejercicio periodístico, de este modo, los periodistas emergentes, ya sea por mandato o por imposición ética, actuarán en favor de la verdad. Así, Martínez (2017, p. 135 - 136), concluye la idea afirmando que, el rigor es imprescindible, y que no debe subestimarse la importancia de la misma debido a que la noticia debe tratarse con suma diligencia.

En el periodismo no existe la información a medias, ni las medias verdades. En la labor periodística la mala manipulación de las noticias o de una mala práctica del ejercicio puede llevar al desprestigio de un periodista y del medio, dañando rotundamente la imagen que se tiene y cuestionando la ética profesional tanto del comunicador como del medio que transmite las noticias. Por lo que podemos decir que la ética profesional es la prudencia al momento de ejercer la profesión periodística, tomando en cuenta los riesgos que la propia profesión conlleva.

Para esto, Ruíz, manifiesta que la honestidad de un periodista “consiste en poner en el centro de nuestro trabajo la ética, como forma de defender la credibilidad. Ser honesto es ser responsable frente a la sociedad a la que se sirve.” (2016, p. 232).

En complemento a esto, Leuridan (2016), citado por Martínez (2017, p. 119), en su libro *El sentido de las dimensiones éticas de la vida* “El periodismo tiene la tarea sagrada e indispensable de informar y hacer reflexionar sobre la problemática y las decisiones que se toman para el bien o para el mal. Sin el periodismo se viviría en un estado salvaje.” (p. 39).

Así, entonces podemos afirmar que la ética, es una responsabilidad de carácter obligatorio para el ejercicio del periodismo. Es indispensable que se anteponga la ética en la labor. El periodismo debe estar motivado por las razones correctas, orientando la ética profesional al derecho de la libertad de la información. Según la encuesta realizada por Vásconez (2010), el 6,7% de los encuestados considera que la seriedad con la que se manejan la difusión de las noticias y al mismo tiempo la seriedad que tenga un periodista para son importantes para mantenerse como espectadores de un medio.

Así, pues Zaragoza (2002) menciona que queda recordarles a los periódicos, y medios en general, que la prensa se distingue en calidad por la seriedad de sus contenidos (p. 162).

La seriedad en propósitos de esta tesis es la importancia que tiene un medio de comunicación para el tratamiento de sus noticias. Además, también se entiende como cuán en serio se toma un medio su rol en la sociedad y con los espectadores. Esto se torna relevante cuando se entiende que los espectadores creen, y consumen un medio de comunicación basados en su percepción de seriedad que pueda poseer.

Por lo expuesto anteriormente, se determinó como problema general de la investigación el ¿Cómo se presenta la Credibilidad periodística de César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular, sede Pacora – Lima 2020?, además se tiene en cuenta los siguientes problemas específicos: ¿Cómo se presenta la veracidad del periodista César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular, sede Pacora – Lima 2020?; ¿Cómo se presenta la trayectoria profesional del periodista César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular, sede Pacora – Lima 2020?; ¿Cómo se presenta la profesionalidad del periodista César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular, sede Pacora – Lima 2020?.

La presente investigación “La Credibilidad periodística de César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular, sede Pacora – Lima 2020”, tiene como objetivo principal, determinar la Credibilidad periodística de César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular, sede

Pacora – Lima 2020. Por otro lado, de forma específica se tiene por objetivos los siguientes: determinar la veracidad del periodista César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular, sede Pacora – Lima 2020; determinar la trayectoria profesional del periodista César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular, sede Pacora – Lima 2020; y determinar la profesionalidad del periodista César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular sede Pacora– Lima 2020.

La investigación titulada “Credibilidad periodística de César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular, sede Pacora – Lima 2020” se justifica en la medida que nos permite Identificar el grado de creencia que tiene el reconocido periodista en dos grupos políticos de ideologías muy marcadas, siendo de Derecha e Izquierda respectivamente. Esto se sustenta en la verificación de las dimensiones en la que se procede a desglosar la credibilidad periodística, en veracidad, trayectoria del periodista y la profesionalidad, las que permiten a futuros investigadores tomar en consideración cuáles son las características principales de un periodista que lo lleva a tener una clara credibilidad y que al mismo tiempo, la misma se sostenga a través de tiempo. De este modo, la investigación realizada, dejará como evidencia la efectividad que esta tiene como antecedente para investigaciones posteriores.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de Investigación:

En la presente investigación se empleó el tipo de investigación Básica, debido a que tiene como objetivo la recolección de datos, los mismos que serán añadidos como complemento de una investigación previa. Así, Sampieri afirma lo siguiente: la finalidad de este tipo de investigación es la producir conocimiento. (2014. p. 24). De este modo, la presente servirá como fuente y sustento para las investigaciones realizadas posteriormente.

3.1.2 Diseño de Investigación:

El diseño empleado es No Experimental, debido a que los sucesos no son alterados deliberadamente. Esto quiere decir que, el investigador no hace cambios o variaciones de forma intencional en las variables. En esta investigación las variables son independientes, no es posible tener efecto sobre ellas, suceden en la realidad al igual que sus efectos.

3.2. Variables y operacionalización

Variable: Credibilidad periodística

Definición conceptual:

La credibilidad se sustenta en "una gran cantidad de códigos, los cuales podrían agruparse en 'Cualidades del periodista creíble' (...) Por tanto, credibilidad es, un constructo multidimensional cuyas partes o dimensiones son a su vez conceptos fundamentados en los datos de estudio. En consecuencia, la credibilidad periodística está sustentada en la 'veracidad', 'habilidad comunicativa', 'trayectoria' y 'profesionalidad'". (Roses, 2009, p.4).

Definición operacional:

Es la capacidad de todo periodista de ser confiable. Esta, se encuentra relacionada directamente en el esfuerzo y el tiempo que invierte el periodista para mantener la vigencia de la información y, al mismo tiempo, su opinión. Además, a percepción del espectador, este presenta un producto informativo de calidad.

Dimensiones:

Veracidad: La veracidad supone el respeto por la verdad y reclama precisión y sinceridad como virtud básica es la preocupación por decir la verdad, esto se refiere tanto a nosotros como a otras personas. (Williams, 2002, p. 156).

Trayectoria profesional: La trayectoria se entiende como el curso o evolución que se da a lo largo del tiempo. En todos los casos analizados a lo largo de la historia del periodismo, la credibilidad no es una cualidad que se desarrolle a lo largo de un día. (Roses, 2009, p.3).

Profesionalidad: La profesionalidad representa al sujeto cualificado encargado de la realización de los medios, una cualificación oportunamente avalada mediante la preparación y formación correspondientes. Son ellos quienes están especialmente obligados a conocer los aspectos valorativos y normativos de la actividad comunicativa. (Aznar, 2004, s.p.).

Indicadores:

Confiabilidad: La confiabilidad se refiere a la honestidad, e integridad de un comunicador. Depende de las percepciones del público objetivo. Los anunciantes capitalizan el valor de la confiabilidad mediante la selección de los endosantes que son ampliamente considerados como honesto creíble y confiable. (Erdogan, 1999, p. 297), citado por García (2019, p. 21).

Objetividad: La objetividad, según Roses (2009), menciona que es un mito. Una idea imaginaria. Una que altera las verdaderas cualidades de una persona o cosa, dándoles un valor mayor al que posee. Así, el autor menciona que es más acertado hablar de veracidad que de objetividad.

Prestigio: Es la imagen afectiva que tiene un medio va más allá de la información que proporciona. (Haley, 1996)

Experiencia profesional: Se considera experta a una persona o empresa cuando tiene una historia de buen juicio o que haya demostrado un gran conocimiento en el área en cuestión, y al mismo tiempo cuente con información sólida respecto de sus propias propuestas. (González, 2013, p. 10).

Especialización: Un periodista es especializado cuando posee características diferentes de uno generalista. Esto debido a la experiencia, que lo lleva a un mejor tratamiento de las fuentes de información; expresándolas con una mayor intensidad ofreciendo una mayor garantía y fiabilidad. (Jiménez, 2012, p. 32).

Rigor profesional: El rigor no acepta la mediocridad sino que, plantea rigurosos y estrictos parámetros que le exijan al periodista una evolución y constante mejora en su profesión. Desarrollando nuevas técnicas para la investigación y procesamiento de datos. (Martínez, 2017, p. 134).

Ética profesional: Consiste en poner en el centro de nuestro trabajo la ética, como forma de defender la credibilidad. Ser honesto es ser responsable frente a la sociedad a la que se sirve. (Ruiz, 2016, p. 232).

Seriedad: Importancia que tiene un medio de comunicación para el tratamiento de sus noticias. Además, también se entiende como cuán en serio se toma un medio su rol en la sociedad y con los espectadores.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: La población que se estudió fueron los simpatizantes del partido político Fuerza Popular. De acuerdo a las características similares y su compromiso con el partido se determinó una población de 70 personas.

Criterios de inclusión: Se consideró estudiar a esta población debido a la especialización periodística de César Hildebrandt, quien siempre se ha desempeñado en el campo de la política.

Por otro lado, uno de los criterios que se emplea para ser incluido dentro de esta población es el conocimiento que poseen estos de la labor que realiza el periodista mencionado, además de la participación que tienen las personas, como simpatizantes o miembros activos de los partidos políticos.

Criterios de exclusión: Como criterio de exclusión se tomó en cuenta la edad que puedan tener algunos. Esto debido a que es en su mayoría, las personas de entre 45 y 60 años quienes más saben y siguen a Hildebrandt.

Muestra:

En la presente investigación se realizó aplicación del instrumento a una muestra de 36 personas. Esto determinado debido a que nuestro universo poblacional es finito, dicho esto, es posible hacer un conteo total de las personas. Así pues, de acuerdo a los siguientes criterios, se obtuvo la muestra.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

Z = nivel de confianza

P= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

N= Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

Así pues, reemplazando los datos tenemos que el siguiente resultado:

$$n = \frac{1,96^2 * 70 * (5\%) * (95\%)}{(5\%)^2 * (70-1) + (70^2 * (95\%) * (5\%))}$$

El resultado es que la muestra es de 36 personas, sin embargo, para propósito de una mejor investigación se procedió a aumentar el número de encuestados a 44 personas.

Muestreo:

La técnica empleada para la obtención de la muestra es un muestreo No probabilístico, puesto que un muestreo probabilístico resulta muy costoso, y se determina que el tipo es intencional o por conveniencia, caracterizado por esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

La técnica usada en la presente investigación es la encuesta. La encuesta es una serie de procedimientos mediante el cual el investigador logra obtener datos dentro de un grupo considerado “muestra” que representa una población al que se desea estudiar (Casas, J., Repullo, J., y Donado, J., 2003)

3.4.2. Instrumento

El cuestionario es el instrumento utilizado. Aquel que se utiliza para la calificación o descripción que los encuestados otorgan a temas definidos, igualmente logra descubrir las necesidades de la población encuestada tal como lo expresa Sampieri (2014). De acuerdo a ello, se procederá a medir la confiabilidad del instrumento, por eso, se usó alfa de Cronbach, cuyo resultado es:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: El número de Ítems

Si²: Sumatoria de varianzas de los ítems

Sr²: Varianza de la suma de ítems

α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Siendo:

$$\alpha = 0.71$$

Se procedió a realizar un juicio de expertos, se consideró a un grupo de expertos de Ciencias de la Comunicación para la validación del instrumento. Los mencionados expertos han brindado sus acotaciones y opiniones de acuerdo al tema de investigación presentado.

- José Pérez Terrones, Magíster y docente de la Universidad César Vallejo
- Wilder Moreno López: Magíster y docente de la Universidad César Vallejo y UNFV

- Mariana Carranza Ancajima: Magíster y docente de la Universidad Santiago Antúnez de Mayolo

Al recoger la información proveniente de los expertos, se procedió a transferirla a la tabla de validación de V de Aiken, aplicando la siguiente fórmula:

COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{S}{(n(c - 1))}$$

Siendo:

S= La suma de si

Si= Valor asignado por el juez

n= Número de jueces

c= Número de valores de la escala de valoración

Siendo el resultado de 91%, por lo cual, se concluye que la validez de la investigación es alta.

3.5. Procedimiento

El cuestionario se le realizó a 44 personas, simpatizantes del partido político Fuerza Popular. La encuesta fue remitida a través del secretario distrital del partido político al que se le solicitó la ayuda en la distribución de la encuesta entre los miembros del local para su posterior tabulación y procesamiento de los datos.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis fue realizado a través del conocido programa estadístico llamado IBM SPSS Statistics versión 25. Posterior a ello se realizará una tabla de frecuencias que permitirá una visión ordenada y clara de los datos obtenidos luego de la realización del instrumento.

Estos datos fueron procesados en tres tablas consideradas de acuerdo a las tres dimensiones: Veracidad, Trayectoria Profesional y Profesionalidad. Luego

de ello, en consideración de la variable, se procesaron los datos obtenidos en las tablas de frecuencia.

3.7. Aspectos éticos

De acuerdo con el respeto a la veracidad y los derechos de autor como base de los principios éticos, el autor del presente trabajo se hace cargo de lo dicho y afirmado a lo largo de la investigación, garantizando que los datos proporcionados son verídicos; haciendo énfasis en que no existe información que haya sido alterada de forma deliberada. Así pues, los textos utilizados para el análisis de la investigación fueron citados correctamente de acuerdo al manual de Referencias APA, proporcionado por la Universidad César Vallejo, y sumado a esto, se realizó una lista con todas las fuentes bibliográficas consultadas.

IV. RESULTADOS

Después de aplicada la encuesta, se procedió al procesamiento de los datos obtenidos en el programa SPSS, el cual nos arrojó los siguientes resultados:

De acuerdo al objetivo general Determinar la Credibilidad periodística de César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular - Lima 2020, podemos apreciar que la tendencia hacia aceptar si el periodista es creíble es alta, evidenciados en los siguientes resultados:

Tabla 01 – Credibilidad Periodística

Credibilidad periodística		Veracidad	Trayectoria Profesional	Profesionalidad	Total
		%D1	%D1	%D3	%Total
Muy Alta	Totalmente de acuerdo	20%	20%	19%	20%
Alta	De Acuerdo	37%	37%	32%	35%
Media	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18%	18%	29%	22%
Baja	En desacuerdo	19%	19%	12%	17%
Muy baja	Totalmente en desacuerdo	6%	6%	8%	7%
				Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la Veracidad, el 20% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo, un 37% de acuerdo, el 18 ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19% en desacuerdo y el 6% de los encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo.

En relación a la Trayectoria Profesional, el 27% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo, el 45% de los encuestados estuvo de acuerdo; el 10% ni en acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 14% estuvo en desacuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo.

Finalmente, respecto a Profesionalidad, el 19% estuvo totalmente de acuerdo, el 32% de acuerdo, un 29% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 12% en desacuerdo y finalmente un 8 totalmente en desacuerdo.

Tabla 02 – Veracidad

Veracidad		Confiabilidad			Objetividad		Total
		P.2	p.3	p.4	P.5	P.6	
		%	%	%	%	%	%D1
Muy Alta	Totalmente de Acuerdo	20,5%	25,0%	34,1%	0,0%	20,5%	20%
Alta	De Acuerdo	50,0%	27,3%	50,0%	20,5%	36,4%	37%
Media	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13,6%	13,6%	0,0%	45,5%	18,2%	18%
Baja	En desacuerdo	9,1%	27,3%	15,9%	25,0%	15,9%	19%
Muy Baja	Totalmente en desacuerdo	6,8%	6,8%	0,0%	9,1%	9,1%	6%
						Total	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el objetivo específico Determinar la veracidad del periodista César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular - Lima 2020, podemos evidenciar en los resultados que:

Del indicador Confiabilidad

Respecto al ítem 2, el 20,5% manifestó estar totalmente de acuerdo al considerar a César Hildebrandt respetuoso de la honestidad en su labor periodística, el 50% se encontró de acuerdo, el 13,6% ni de acuerdo ni en

desacuerdo; el 9,1% en desacuerdo y el 6,8% estuvieron totalmente en desacuerdo.

Respecto al ítem 3, el 25% manifestó estar totalmente de acuerdo al considerar que César Hildebrandt realiza un trabajo íntegro como periodista, el 27,3% se encontró de acuerdo, el 13,6% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 27,3% en desacuerdo y el 6,8% estuvo totalmente en desacuerdo.

Respecto al ítem 4, el 34,1% manifestó estar totalmente de acuerdo al considerar que la confiabilidad de César Hildebrandt, repercute en la credibilidad del "semanario Hildebrandt en sus trece", el 50% se encontró de acuerdo, el 15,9% estuvo en desacuerdo, y un 0% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y también totalmente en desacuerdo.

Del indicador Objetividad

Respecto al ítem 5, el 0% manifestó estar totalmente de acuerdo en percibir alteración en la información presentada por César Hildebrandt en sus publicaciones, el 20,5% se encontró de acuerdo, el 45,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 25,0% en desacuerdo y el 9,1% estuvieron totalmente en desacuerdo.

Respecto al ítem 6, ¿El periodista César Hildebrandt informa con objetividad en el semanario "Hildebrandt en sus trece"?, el 20,5% manifestó estar totalmente de acuerdo, el 36,4% estuvo de acuerdo, el 18,2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15,9% en desacuerdo y finalmente el 9,1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 03 – Trayectoria Profesional

Trayectoria Profesional		Prestigio			Experiencia Profesional		Especialización			Total
		P.7	p.8	p.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%D2
Muy Alta	Totalmente de Acuerdo	29,5 %	20,5 %	38,6 %	20,5 %	4,5%	34,1 %	29,5 %	25,0 %	25,3 %

Alta	De Acuerdo	31,8 %	50,0 %	40,9 %	68,2 %	27,3 %	54,5 %	50,0 %	40,9 %	45,5 %
Medi a	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9,1%	9,1 %	15,9 %	0,0%	20,5 %	0,0%	9,1%	13,6 %	9,7%
Baja	En desacuerdo	4,5%	20,5 %	4,5%	11,4 %	38,6 %	11,4 %	11,4 %	13,6 %	14,5 %
Muy Baja	Totalmente en desacuerdo	25,0 %	0,0 %	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	6,8%	5,1%
									Total	100 %

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el objetivo específico Determinar la trayectoria profesional del periodista César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular - Lima 2020, podemos evidenciar en los resultados que:

Del indicador Prestigio

Respecto al ítem 7, el 29,5% manifestó estar totalmente de acuerdo al considerar a César Hildebrandt como uno de los mejores periodistas del país, el 31,8% se encontró de acuerdo, el 9,1% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 4,5% en desacuerdo y el 25% estuvieron totalmente en desacuerdo.

Respecto al ítem 8, el 20,5 % manifestó estar totalmente de acuerdo al considerar que César Hildebrandt proyecta una buena imagen como periodista, el 50% se encontró de acuerdo, el 9,1% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 20,5% en desacuerdo y el 0% estuvieron totalmente en desacuerdo.

Respecto al ítem 9, el 38,6 % manifestó estar totalmente de acuerdo al considerar que la credibilidad del semanario "Hildebrandt en sus trece" se relaciona con la imagen que proyecta el periodista César Hildebrandt, el 49,9% se encontró de acuerdo, el 15,9 % ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 4,5% en desacuerdo y el 0% estuvieron totalmente en desacuerdo.

Del indicador Experiencia Profesional

Respecto al ítem 10, el 20,5 % manifestó estar totalmente de acuerdo al considerar que César Hildebrandt demuestra un gran dominio de la información como periodista, el 68,2% se encontró de acuerdo, el 11,4% en desacuerdo, finalmente el 0% ni de acuerdo ni en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Respecto al ítem 11, el 4,5 % manifestó estar totalmente de acuerdo en aprobar la opinión de César Hildebrandt, el 27,3% de acuerdo, el 20,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 38,6% en desacuerdo y 9,1% totalmente en desacuerdo.

Del indicador Especialización

Respecto al ítem 12, el 34,1 % manifestó estar totalmente de acuerdo al considerar a César Hildebrandt un periodista especializado en política, el 54,5% manifestó estar de acuerdo, el 11,4% en desacuerdo, y el 0% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Respecto al ítem 13, el 29,5 % manifestó estar totalmente de acuerdo al considerar que César Hildebrandt realiza un buen uso de las fuentes de la información, el 50% se encontró de acuerdo, el 9,1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11,4% estuvo en desacuerdo y un 0% totalmente en desacuerdo.

Respecto al ítem 14, el 20,5 % manifestó estar totalmente de acuerdo al considerar que César Hildebrandt ofrece información de garantía y fiabilidad, el 40,9% se encontró de acuerdo, el 13,6% ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo y finalmente el 6,8% totalmente en desacuerdo.

Tabla 04 – Profesionalidad

Profesionalidad		Rigor Profesional		Ética Profesional			Seriedad		Total
		P.15	P.16	P.17	P.18	P.19	P.20	P.21	
		%	%	%	%	%	%	%	
Muy Alta	Totalmente de Acuerdo	13,6%	0,0%	22,7%	25,0%	27,3%	18,2%	29,5%	19,5%
Alta	De Acuerdo	20,5%	20,5%	34,1%	15,9%	40,9%	59,1%	29,5%	31,5%

Media	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31,8%	54,5%	27,3%	34,1%	25,0%	15,9%	11,4%	28,6%
Baja	En desacuerdo	18,2%	4,5%	15,9%	18,2%	6,8%	0,0%	22,7%	12,3%
Muy Baja	Totalmente en desacuerdo	15,9%	20,5%	0,0%	6,8%	0,0%	6,8%	6,8%	8,1%
								Total	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el objetivo específico Determinar la profesionalidad del periodista César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular, sede Pacora - Lima 2020, podemos evidenciar en los resultados que:

Del indicador Rigor Profesional

Respecto al ítem 15, el 13,6% manifestó estar totalmente de acuerdo con considerar que César Hildebrandt es un periodista con estrictos parámetros de investigación y difusión de información, el 20,5% estuvo de acuerdo, el 31,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18,2% en desacuerdo y el 15,9% totalmente de acuerdo.

Respecto al ítem 16, el 0% manifestó estar totalmente de acuerdo al considerar que César Hildebrandt desarrolla técnicas nuevas para la investigación, el 20,5% estuvo de acuerdo, el 54,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4,5% en desacuerdo y el 20,5% totalmente de acuerdo.

Del indicador Ética Profesional

Respecto al ítem 17, ¿Considera usted que César Hildebrandt ha defendido la honestidad en sus publicaciones?, el 27,7% estuvo totalmente de acuerdo, el 34,1% de acuerdo, el 27,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 15,9% en desacuerdo y el 0% totalmente en desacuerdo.

Respecto al ítem 18, ¿Considera a César Hildebrandt es un periodista responsable con la sociedad?, el 25% manifestó estar totalmente de acuerdo,

15,9% de acuerdo, 34,1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18,2% en desacuerdo y 6,8% totalmente en desacuerdo.

Respecto al ítem 19, ¿La ética profesional del periodista César Hildebrandt se aprecia en el semanario Hildebrandt en sus trece?, el 27,3% estuvo totalmente de acuerdo, el 40,9% de acuerdo, el 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6,8% en desacuerdo y el 0% totalmente en desacuerdo.

Del indicador Seriedad

Respecto al ítem 20, el 18,2% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con aceptar que la seriedad de un periodista se percibe en la credibilidad que posee el medio, el 59,1 de acuerdo, el 15,9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6,8% totalmente en desacuerdo y 0% en desacuerdo,

Respecto al ítem 21, ¿César Hildebrandt demuestra seriedad en el semanario "Hildebrandt en sus trece"?, el 29,5% manifestó estar totalmente de acuerdo y de acuerdo, el 11,4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 22,7% en desacuerdo y el 6,8% totalmente en desacuerdo.

V. DISCUSIÓN

Durante el proceso de investigación se plantearon problemas (General y específicos) que se resolvieron a través del análisis de los resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento (encuesta), los mismos que fueron contrastados con las siguientes teorías: Teoría de la persuasión y la Teoría del Procesamiento de la información.

De acuerdo con el problema general - ¿cómo se presenta la credibilidad del periodista César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular, sede Pacora – 2020? – se puede decir que existe una tendencia significativamente positiva en las respuestas de los encuestados. En promedio, el 35% de la población está de acuerdo con aceptar a César Hildebrandt como un periodista creíble, y un 20% de la misma está totalmente de acuerdo con ello, presentando así una tendencia alta y muy alta, respectivamente. Este porcentaje de aceptación en la credibilidad del periodista mencionado, se debe a que la población considera que este último cumple con las características requeridas para serlo.

En relación con lo anterior, podemos decir que el análisis que realiza Flores (2014) para afirmar que César Hildebrandt es el periodista que goza con mayor credibilidad en el Perú queda obsoleto; aunque, no puede negarse que el periodista aún goza de gran credibilidad. César Hildebrandt, es un periodista con un gran dominio y amplio conocimiento de la política nacional; y es, un crítico empedernido (en propias palabras del periodista) de los diferentes partidos políticos que han existido y existen. Fuerza Popular no es la excepción. En una de las últimas entrevistas realizadas a este personaje por el diario La República, este se refiere a los partidos políticos APRA y Fuerza Popular como “máquinas mafiosas”.

Así pues, se demuestra que los simpatizantes deciden aceptar que César Hildebrandt es creíble, aun cuando los comentarios puedan ser contrarios a sus preferencias políticas, como se verá más adelante. Quedando en evidencia que lo mencionado por Calvo, Martínez y Juanatey (2014) en la Teoría del Procesamiento de la Información es correcto. Los consumidores tienen la potestad de decidir creer o no en los periodistas o medios de comunicación, debido a que ellos conocen las características de estos.

Para reforzar lo anterior, y con el propósito de hacer más entendible lo dicho anteriormente, se desglosarán los resultados obtenidos y contrastarlos con los objetivos específicos trazados al inicio de esta investigación.

Como consecuencia de la abundante información publicada en internet de fuentes de dudosa confiabilidad, la credibilidad de un medio de comunicación y/o periodista, puede ponerse en tela de juicio. Por eso para el problema específico de cómo se presenta la veracidad del periodista César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular, sede Pacora; se analizaron los resultados de la encuesta, en la que vemos lo siguiente:

Se aprecia que la población encuestada tiene tendencia elevada a confiar en la información proporcionada por César Hildebrandt. Observamos en el desarrollo del análisis una eficacia del 37% y 20% en los niveles alto y muy alto respectivamente de los resultados obtenidos de la población que se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Sin embargo, en cuanto a la confiabilidad del periodista, específicamente con la pregunta 3, en la que se plantea si el periodista realiza un trabajo íntegro, tenemos que un 27,3% que se encuentra en desacuerdo en opinar eso. Este resultado, puede inferirse de acuerdo a que, Hildebrandt es un periodista que se caracteriza por sus columnas de opinión, las mismas que le sirven como vehículo para expresarle al espectador su sentir y su pensar. Robles (2009) manifiesta que “en las columnas personales los escritores muestran su opinión sin tapujos y explícitamente, y realizan un enjuiciamiento subjetivo de ciertos acontecimientos o hechos de la actualidad o del pasado” (p. 45). Al ser este un contenido subjetivo, podemos decir que se ven ‘guiadas’ por los sentimientos del escritor, por tanto en cierta medida, el espectador puede percibir que la misma se ve sesgada, reforzado con la percepción de un 25% que considera a Hildebrandt con información alterada en su semanario.

Sobre el problema específico cómo se presenta la trayectoria profesional de César Hildebrandt en los simpatizantes del partido político Fuerza Popular, sede Pacora, el resultado de la investigación nos permite evidenciar que la tendencia es alta y muy alta en la aceptación de la evolución de César Hildebrandt a lo largo de su trayectoria como profesional y que a día de hoy, se mantiene vigente con el 45,5% y el 25,3% estando de acuerdo y totalmente de acuerdo,

respectivamente.

Sin embargo, específicamente, en la pregunta 11, donde se plantea ¿si la información adquirida por César Hildebrandt a lo largo de los años, genera la aprobación de la opinión que emite?, existe un porcentaje mayor que afirma no está de acuerdo con ello (38,6%) y se complementa con el 9,1% que se encuentra totalmente en desacuerdo con su opinión. Pero a pesar no encontrarse de acuerdo con la opinión que este pueda emitir, existe una tendencia muy alta de aceptar que César Hildebrandt es uno de los mejores periodistas del país. Así, como se ha mencionado anteriormente, la credibilidad se construye a través del tiempo y vemos que a pesar de no estar de acuerdo con la opinión que pueda ser emitida por la persona, el gran porcentaje de encuestados no niegan la clara trayectoria que tiene este periodista, estando de acuerdo con ser un especialista en el campo en el que se desempeña, justificando así la gran credibilidad que este posee.

Por último, respecto al problema específico de cómo se presenta la profesionalidad del periodista César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular, sede Pacora, se evidencia que existe una eficacia del 31,5% y 28,6%, colocándose entre los niveles Alto y medio respectivamente, que se toman de los resultados de acuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La mayoría de encuestados se mantiene en una posición neutra de acuerdo a las características hacen un profesional en la materia a César Hildebrandt. Esto puede ser producto de que el 65% de encuestados no leen con frecuencia, o en el peor de los casos no leen el semanario que publica este periodista todos los viernes.

Puede decirse, entonces, que existe contradicción entre este resultado con el anterior, que hace referencia a la especialización, esto posiblemente se debe a que todas las personas han escuchado, visto o leído de algún modo u otro al periodista en mención. Resultados de la Encuesta de Poder realizada por el Grupo apoyo desde 1981 ha posicionado al periodista en la primera posición en muchas oportunidades, por lo que no es raro pensar que, aunque no se siga su carrera periodística constantemente, un concepto del personaje si tienen. Por tanto, si bien no pueden emitir un valor a su semanario (actualmente donde

desempeña su carrera Hildebrandt) si pueden valorar su trabajo como un conjunto a lo largo de los años.

En consecuencia como un todo, César Hildebrandt es un periodista que mantiene un grado alto de credibilidad, que asumimos se ha visto mermado debido a las duras opiniones que este tiene de los diferentes partidos políticos, por lo que lleva a las personas a no compartir su punto de vista sin cuestionar la calidad como periodista que este posee.

Así pues, de acuerdo a lo mencionado en la Teoría de la Comunicación Persuasiva, afirmamos que César Hildebrandt es un periodista con gran credibilidad, la misma que se ha visto construida a lo largo de los años y que se ha mantenido constante durante mucho tiempo. Esta es percibida por el público como de una alta especialización por lo que deciden confiar sin dudas, ni cuestionamientos, aunque esto puede cambiar si es que lo que menciona por el periodista o el medio de comunicación va en contra de lo que cree el público consumidor.

VI. CONCLUSIONES

Como resultado de una exhaustiva investigación, del análisis de los resultados obtenidos y del contraste con las teorías comunicativas e investigaciones previas se concluye lo siguiente:

1. De acuerdo con el objetivo principal planteado en esta investigación, determinar la credibilidad de César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular, sede Pacora – Lima 2020, se concluyó lo siguiente. La credibilidad del periodista es alta. Podemos afirmar que los simpatizantes han decidido creer Hildebrandt, tal y como manifiestan Calvo, Martínez y Juanatey; sin embargo, aun cuando estos hayan decidido creer en su contenido, ya sea por su trayectoria, ética o modo de trabajo, estos también se mostrarán en desacuerdo con las opiniones que el mencionado periodista emita cuando estas entren en conflicto con las creencias que posean.
2. Se concluye también que la veracidad de Hildebrandt es alta en la población, sin embargo la población percibe que no es objetivo en sus publicaciones. se entiende debido a que el periodista se caracteriza por la publicación de columnas de opinión, en donde tiene la licencia de expresar libremente su sentir y pensar en donde lo dicho claramente pierde esta característica que se le critica en la encuesta aplicada.
3. La aceptación alta de la trayectoria profesional de César Hildebrandt es otro de los aspectos resaltantes, esto como consecuencia de los años que lleva vigente en el ámbito periodístico. El gran recibimiento que tiene en este aspecto nos lleva a concluir que es un periodista vigente por su profesionalidad al ejercer su labor, y por ello mantiene su nivel de credibilidad.
4. De acuerdo al objetivo de determinar la seriedad de César Hildebrandt entre los simpatizantes de Fuerza Popular, podemos decir que existe una gran mayoría que responde a este apartado de acuerdo a la trayectoria del periodista y no de acuerdo a su etapa actual como periodista – sus contenido en la revista “Hildebrandt en sus trece” – porque en la encuesta el 60% no lee, o no lee con frecuencia su publicación semana a semana.

VII. RECOMENDACIONES

Tras haber culminado la investigación, se percibió que existieron diferentes complicaciones que me llevaron a pensar en las siguientes recomendaciones.

1. A la Universidad César Vallejo se le recomienda impulsar trabajos de investigación orientados y enfocados al análisis de diferentes periodistas, especialistas y reconocidos que son y han sido grandes referentes para el periodismo de hoy en día.

2. De acuerdo a lo concluido, a los futuros comunicadores, se les sugiere realizar investigaciones orientadas a comparar el estilo periodístico de César Hildebrandt y otros periodistas de renombre y su influencia en los estilos, tratamiento de la información y su credibilidad en los diferentes medios de comunicación. Fomentando así el análisis de diferentes estilos generacionales que han sentado las bases para el periodismo que se consume hoy en día.

3. Por último se recomienda a la futura generación de comunicadores evitar hacer análisis del tratamiento informativo de las portadas y/o las noticias de determinados diarios y considerar expandir los temas en los trabajos de investigación a temas como análisis de las entrevistas que realizó César Hildebrandt durante su carrera, y que sigue haciendo, y compararlas con periodistas de un estilo completamente diferente como lo son Jaime Bayly, Beto Ortiz, Mónica Delta o hacer comparaciones con periodistas más contemporáneos como Renato Cisneros, Mávila Huertas, etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al-Oraibi, M. (2015). *Why credibility is the future of journalism*. Recuperado de <https://www.weforum.org/agenda/2015/08/credibility-is-future-of-journalism/>
- Barredo, D. (2013). *La crisis de credibilidad de las organizaciones periodísticas: hacia la sociedad de los ideantes*. *Revista Poliantea* 9 (16), 101 – 126
- Berdahl, R. (1998). *A Perspective on Credibility in American Journalism*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://chancellor.berkeley.edu/chancellors/berdahl/speeches/perspective-on-credibility-in-american-journalism>
- Bordamalo, S. (2016) *Verdad y veracidad políticas en Bernard Williams. Reivindicación de la parresía*. *Analecta Política*, 6 (10), 151-166
- Calvo-Porrall, Cristina; Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro; Juanatey-Boga, Óscar (2014). “*Credibilidad de los medios de comunicación: análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor*”. *El profesional de la información*, marzo-abril, v. 23, n. 3, pp. 300-309
- Del Valle, R. (2018). *Las audiencias activas y la credibilidad de los medios de comunicación en México* (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperada de <https://eprints.ucm.es/47825/1/T39971.pdf>
- Díaz, J. (2018). *Análisis del discurso periodístico del Informativo Televisivo “Hoy Noticias” de Tv Cosmos canal 15 durante el fenómeno El Niño Costero en el distrito El Porvenir, provincia de Trujillo del 01 marzo al 31 de mayo 2017* (Tesis de Licenciatura, Universidad Privada César Vallejo). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17546/diaz_mj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, D. (2018). *Ética del medio de comunicación en el Semanario Hildebrandt en sus trece, referido al Caso: “Lava Jato”* (Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de Las Américas). Recuperado de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/321/%C3%89TICA%20DEL%20MEDIO%20DE%20COMUNICACION%20EN%20EL%20SEMANARIO%20HILDEBRANDT%20EN%20SUS%20TRECE%20C>

20REFERIDO%20AL%20CASO%20%E2%80%9CLAVA%20JATO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores, A. (2014). *La representación del poder en el discurso argumentativo las columnas de opinión de César Hildebrandt («Liberación», «La Primera» y «Hildebrandt en sus trece»)* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3717/Flores_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, N. (2019). *Factores que determinan la lectoría de los usuarios del medio periodístico nativo digital Chimbote en línea, 2018* (Tesis de Maestría, Universidad Privada Antenor Orrego). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/5078/1/REP_MAEST_COM_NORA.GARCIA_MEDIO.PERIODISTICO.NATIVO_DATOS.pdf

Gómez, J. (2014). *Estudio de la credibilidad y la imparcialidad como garantías éticas en la prensa deportiva española. Revista Razón y Palabra* (86). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199530728031.pdf>

González, C. (2013). *Persuasión y credibilidad de marca (Tesis de licenciatura, Universidad Abierta Interamericana)*. Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC113928.pdf>

Gutiérrez, L., Salgado, A. y Gómez, J. (2012). *Calidad vs. Credibilidad en el periodismo por internet: batalla desigual. Journal* (6). Recuperado de <http://eprints.rclis.org/17078/1/Articulo%20OBS.pdf>

Hayes, A. S., Singer, J. B., and Ceppos, J. (2007). *Shifting Roles, Enduring Values: The credible journalist in a digital age. Journal of Mass Media Ethics* 22 (4), 262-279.

Hellmueller, L. y Trilling, D. (2012). *The Credibility of Credibility Measures: A Meta-Analysis in Leading Communication Journals, 1951 to 2011*. Recuperado de <https://wapor2012.hkpop.hk/doc/papers/ConcurrentSessionsV/VD/VD-3.pdf>

Herreras, E. (2014). *Experiencia profesional y ética del periodismo de opinión. Revista Dielmata* 14 (6), 141 – 162

- Herrero, E. (2015). *La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico*. *Revista TransInformação* (2). Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/tinf/v27n2/0103-3786-tinf-27-02-00165.pdf>
- Horny, A. y Zubiaurre, K. (2019). *“El impacto de la credibilidad de los influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en lima metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos.”* (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperada de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625390/Horny_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, A. y Casero A. (2017). *Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización* 8 (1), 59-73
- Madrid, R. (2017). *Características del tratamiento informativo en el Diario Online La República sobre el Sistema Electoral Peruano según los redactores de Radio Libertad, Lima, 2016* (Tesis de Licenciatura, Universidad Privada César Vallejo). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/2033>
- Martínez, K. (2017). *Manipulación fotográfica y credibilidad del medio periodístico a través de la fotografía publicada en el diario Los Ángeles Times referente a la segunda guerra del golfo, año 2003* (Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres). (Acceso el 9 de septiembre de 2019).
- McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). *Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement*. *Communication Monographs*, 66, 90-103.
- Ovadya, Aviv. (2019). *Waht is credibility made of?* Recuperado de https://www.cjr.org/tow_center_reports/ovadya-credibility-journalism-ocasio.php
- Palau, D. y Gómez, LI. (2015). *Calidad y credibilidad, un binomio inexorable para el futuro de los medios*. *Revista Periodística* (16). Recuperado de <https://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000244/00000059.pdf>

- Linares, D. (2017). *Análisis del discurso del semanario Hildebrandt en sus trece. Caso: cobertura periodística de la primera dama, Nadine Heredia, 2012 – 2015.* (Tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas) Recuperada de http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/9399/1/LINARES%20FERMINO_DANIEL_resumen.pdf
- Journalism credibility (abril, 2020). *London School of Economics and Political Science.* Recuperado de <http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/truth-trust-and-technology-commission/journalism-credibility>
- Robles, S. (2008). "El último Umbral: análisis de contenido de sus columnas de opinión". *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación (CLAC)*, N° 35.: 44-61. Recuperado de <https://webs.ucm.es/info/circulo/no35/robles.pdf>
- Rodríguez, O. (2014) *Análisis de la profesión periodística: compromiso ético y profesional con la información y su público: un estudio del área local en medios de comunicación de la Comunidad de Madrid, (2006-2013)* (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/27623/1/T35544.pdf>
- Roses, S. (2009) *Credibilidad del Periodista: Teorías subjetivas de profesionales españoles.* Revista VII Bienal Iberoamericana de la comunicación.
- 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* 15:37-59.
- Silverman. C. (24 de septiembre de 2014). *The best ways for publishers to build credibility through transparency* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/transparency-credibility/>
- Lee, T. (2020). *Virtual Theme Collection: "Trust and Credibility in News Media".* Recuperado de <https://journals.sagepub.com/page/jmq/trust-and-credibility-in-news-media/virtual-collection>

Vásconez, I. (2010) *La credibilidad de los medios de comunicación en el Ecuador: Reflejo de un periodismo de calidad*. Revista ComHumanitas 1 (1), 173 – 182.

Vásquez, A. (2010). *La ética periodística y los mecanismos de autocontrol de la prensa en el Perú* (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/10402/1/T31790.pdf>

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variable

Credibilidad periodística de César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular – Lima 2020						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	
Credibilidad periodística	La credibilidad se sustenta en "una gran cantidad de códigos que podrían agruparse en 'Cualidades del periodista creíble' (...) Por tanto, credibilidad es, un constructo multidimensional cuyas partes o dimensiones son a su vez conceptos fundamentados en los datos de estudio. En consecuencia, la credibilidad periodística está sustentada en la 'veracidad', 'habilidad comunicativa', 'trayectoria' y 'profesionalidad' ". (Roses, 2009, p.4).	Es la capacidad que tiene todo periodista de ser confiable. Esta, se encuentra relacionada directamente en el esfuerzo y el tiempo que invierte el periodista para mantener la vigencia de la información y, al mismo tiempo, su opinión. Además, a percepción del espectador, este presenta un producto informativo de calidad.	Veracidad: "La veracidad supone el respeto por la verdad y reclama precisión y sinceridad como virtud básica es la preocupación por decir la verdad, esto se refiera tanto a nosotros como a otras personas." (Williams, 2002, p. 156).	Confiabilidad: "La confiabilidad se refiere a la honestidad, e integridad de un comunicador. Depende de las percepciones del público objetivo. Los anunciantes capitalizan el valor de la confiabilidad mediante la selección de los endosantes que son ampliamente considerados como honesto creíble y confiable." (Erdogan, 1999, p. 297), citado por García (2019, p. 21).	¿Considera usted a César Hildebrandt respetuoso de la honestidad en su labor periodística?	
					¿Considera usted que César Hildebrandt realiza un trabajo íntegro como periodista?	
					¿La confiabilidad de César Hildebrandt, repercute en la credibilidad del "semanario Hildebrandt en sus trece"?	
					Objetividad: La objetividad, según Roses (2009), "menciona que es un mito. Una idea imaginaria. Una que altera las verdaderas cualidades de una persona o cosa, dándoles un valor mayor al que posee. Así, el autor menciona que es más acertado hablar de veracidad que de objetividad".	¿Percibe usted alteración en la información presentada por César Hildebrandt en sus publicaciones?
				¿El periodista César Hildebrandt informa con objetividad en el semanario "Hildebrandt en sus trece"?		
				¿Considera usted, a César Hildebrandt como uno de los mejores periodistas del país?		
				Trayectoria profesional: "La trayectoria se entiende como el curso o evolución que se da a lo largo del tiempo. En todos los casos analizados a lo largo de la historia del periodismo, la	Prestigio: "Es la imagen afectiva que tiene un medio va más allá de la información que proporciona." (Haley, 1996)	¿Considera usted que César Hildebrandt proyecta una buena imagen como periodista?
						¿La credibilidad del semanario "Hildebrandt en sus trece" se relaciona con la imagen que proyecta el periodista César Hildebrandt?

			credibilidad no es una cualidad que se desarrolle a lo largo de un día". (Roses, 2009, p.3).	Experiencia profesional: "Se considera experta a una persona o empresa que tiene una historia de buen juicio o que haya demostrado un gran conocimiento en el área en cuestión, y asimismo que cuente con información sólida acerca de sus propias propuestas". (Gonzales, 2013, p. 10).	¿Considera usted que César Hildebrandt demuestra un gran dominio de información como periodista?
					¿La información adquirida por César Hildebrandt a lo largo de los años, genera en usted la aprobación de la opinión que emite?
				Especialización: "Un periodista es especializado cuando posee características diferentes de uno generalista. Esto debido a la experiencia, que lo lleva a un mejor tratamiento de las fuentes de información; expresándolas con una mayor intensidad ofreciendo una mayor garantía y fiabilidad". (Jiménez, 2012, p. 32).	¿Considera usted que César Hildebrandt es un periodista especialista en el campo periodístico en el que se desempeña? (Política)
					¿Percibe usted, que César Hildebrandt realiza un buen tratamiento de las fuentes de información?
					¿Considera usted que César Hildebrandt ofrece información de garantía y fiabilidad?
		Profesionalidad "La profesionalidad representa al sujeto cualificado encargado de la realización de los medios, una cualificación oportunamente avalada mediante la preparación y formación correspondiente s. Son ellos quienes están especialmente obligados a conocer los aspectos valorativos y normativos de la	Rigor profesional: "El rigor no acepta la mediocridad sino que, plantea rigurosos y estrictos parámetros que le exijan al periodista una evolución y constante mejora en su profesión. Desarrollando nuevas técnicas para la investigación y procesamiento de datos". (Martínez, 2017, p. 134).	¿César Hildebrandt es un periodista con estrictos parámetros para la investigación y difusión de la información?	
					¿Considera usted que César Hildebrandt desarrolla técnicas nuevas para la investigación?
				Ética profesional: "Consiste en poner en el centro de nuestro trabajo la ética, como forma de defender la credibilidad. Ser honesto es ser responsable frente a la sociedad a la que se	¿Considera usted que César Hildebrandt ha defiende la honestidad en sus publicaciones?
					¿Considera a César Hildebrandt es un periodista responsable con la sociedad?

			<p>actividad comunicativa." (Aznar, 2004, s.p.).</p>	<p>sirve." (Ruiz, 2016, p. 232).</p>	<p>¿La ética profesional del periodista César Hildebrandt se aprecia en el semanario Hildebrandt en sus trece?</p>
				<p>Seriedad: Importancia que tiene un medio de comunicación para el tratamiento de sus noticias. Además, también se entiende como cuán en serio se toma un medio su rol en la sociedad y con los espectadores.</p>	<p>¿La seriedad de un periodista se percibe en la credibilidad que posee el medio?</p>
					<p>¿César Hildebrandt demuestra seriedad en el semanario "Hildebrandt en sus trece"?</p>

Matriz de consistencia

Credibilidad periodística de César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular – Lima 2020					
	PROBLEMA		OBJETIVOS		METODOLOGÍA
NIVEL	GENERAL	ESPECÍFICOS	GENERAL	ESPECÍFICOS	
SIMPLE	¿Cómo se presenta la Credibilidad periodística de César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular – Lima 2020?	¿Cómo se presenta la veracidad del periodista César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular – Lima 2020?	Determinar la Credibilidad periodística de César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular - Lima 2020.	Determinarla veracidad del periodista César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular - Lima 2020.	Enfoque: cuantitativo Tipo: básica Diseño: No experimental Nivel: Transversal (descriptiva)
		¿Cómo se presenta la trayectoria profesional del periodista César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular – Lima 2020?		Determinar la trayectoria profesional del periodista César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular - Lima 2020	
		¿Cómo se presenta la profesionalidad del periodista César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular – Lima 2020?		Determinar la profesionalidad del periodista César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular - Lima 2020.	

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para medir la credibilidad del periodista César Hildebrandt - Lima 2020

Me dirijo a usted con el fin de solicitar su apoyo con el llenado un instrumento de investigación científica (encuesta) titulada "Cuestionario para medir la credibilidad de César Hildebrandt".

Los datos recogidos como resultado de esta encuesta serán de ayuda para medir la credibilidad del periodista César Hildebrandt; por ello, es de vital importancia que sea respondido de forma sincera y objetiva.

Agradezco su apoyo de antemano, con el compromiso de establecer que:

1. La encuesta será totalmente anónima y confidencial.
2. La información proporcionada en este cuestionario será empleada única y exclusivamente con fines de investigación.
3. No se realizarán alteraciones, ni modificaciones deliberadas a las respuestas proporcionadas

La información proporcionada en este cuestionario será empleada única y exclusivamente con fines de investigación.

- 1. ¿Lee con frecuencia el Semanario "Hildebrandt en sus trece"?**
 - a. Sí
 - b. No

- 2. ¿Considera usted a César Hildebrandt respetuoso de la honestidad en su labor periodística?**
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

- 3. ¿Considera usted que César Hildebrandt realiza un trabajo íntegro como periodista?**
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

- 4. ¿La confiabilidad de César Hildebrandt, repercute en la credibilidad del semanario "Hildebrandt en sus trece"?**
 - a. Totalmente de acuerdo

- b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
- 5. ¿Percibe usted alteración en la información presentada por César Hildebrandt en sus publicaciones?**
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
- 6. ¿El periodista César Hildebrandt informa con objetividad en el semanario "Hildebrandt en sus trece"?**
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
- 7. ¿Considera usted, a César Hildebrandt como uno de los mejores periodistas del país?**
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
- 8. ¿Considera usted que César Hildebrandt proyecta una buena imagen como periodista?**
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
- 9. ¿La credibilidad del semanario "Hildebrandt en sus trece" se relaciona con la imagen que proyecta el periodista César Hildebrandt?**
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
- 10. ¿Considera usted que César Hildebrandt demuestra un gran dominio de información como periodista?**
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo

- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

11. ¿La información adquirida por César Hildebrandt a lo largo de los años, genera en usted la aprobación de la opinión que emite?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

12. ¿Considera usted que César Hildebrandt es un periodista especialista en el campo periodístico en el que se desempeña? (Política)

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

13. ¿Percibe usted, que César Hildebrandt realiza un buen tratamiento de las fuentes de información?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

14. ¿Considera usted que César Hildebrandt ofrece información de garantía y fiabilidad?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

15. ¿César Hildebrandt es un periodista con estrictos parámetros para la investigación y difusión de la información?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

16. ¿Considera usted que César Hildebrandt desarrolla técnicas nuevas para la investigación?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

17. ¿Considera usted que César Hildebrandt ha defendido la honestidad en sus publicaciones?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

18. ¿Considera a César Hildebrandt es un periodista responsable con la sociedad?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

19. ¿La ética profesional del periodista César Hildebrandt se aprecia en el semanario "Hildebrandt en sus trece"?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

20. ¿La seriedad de un periodista se percibe en la credibilidad que posee el medio?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

21. ¿César Hildebrandt demuestra seriedad en el semanario "Hildebrandt en sus trece"?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

Anexo 3. Solicitud de permiso para aplicación de la encuesta



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

SOLICITUD

PARA: *Andrés Sandoval Jiménez / Secretario General de Fuerza Popular – Base Pacora*

DE: *Jorge Manuel Albújar Jaén / Estudiante de Ciencias de la Comunicación – Universidad César Vallejo*

ASUNTO: *Solicitud de apoyo para la remisión de encuesta*

FECHA: *20 de mayo de 2020*

Ante todo, reciba mi cordial saludo, y a la vez comunicarle que como parte de un proyecto de investigación (Tesis) para ostentar el grado académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, me dirijo a usted para solicitar su apoyo en la remisión de mi instrumento de investigación (encuesta) titulado "Cuestionario para medir la credibilidad del periodista César Hildebrandt - Lima 2020" entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular al que usted pertenece.

Agradezco su apoyo de antemano, con el compromiso de establecer que:

- 1. La encuesta será totalmente anónima y confidencial.*
- 2. La información proporcionada en este cuestionario será empleada única y exclusivamente con fines de investigación.*
- 3. No se realizarán alteraciones, ni modificaciones deliberadas a las respuestas proporcionadas*

Jorge Manuel Albújar Jaén
DNI: 72483561

Anexo 4. Permiso para aplicación de la encuesta

Pacora. 2020

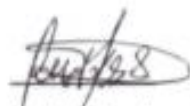
A, la Universidad César Vallejo

Asunto: Autorización para la aplicación de instrumento de investigación

Yo, ANDRÉS SANDOVAL JIMÉNEZ, identificado con el documento de identidad No. 17587527, Secretario General de Fuerza Popular – Base Pacora, autorizo al señor Jorge Manuel Albújar Jaén identificado con el documento de identidad No 72483561 para la aplicación de su instrumento de investigación (encuesta) titulado "Cuestionario para medir la credibilidad del periodista César Hildebrandt" entre los miembros del partido político Fuerza Popular base Pacora.

Con el compromiso de remitir la encuesta entre los participantes de Fuerza Popular, siempre y cuando, se cumplan estrictamente los acuerdos establecidos en la solicitud presentada.

Cordialmente,



Andrés Sandoval Jiménez

DNI: 17587527

Anexo 5. Ficha de Validación de expertos



TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Pérez Terrones José

Título y/o Grado: Maestro en Periodismo

Ph. D..... () Doctor..... () Magister.... (x) Licenciado.... () Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV

Fecha: 21-05-20

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Credibilidad periodística de César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular – Lima 2020

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de (Ctrl) a una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.



ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:

Mg. José Pérez Terrones

□



TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Moreno López Wilder Emilio

Título y/o Grado: Magíster


Ph. D..... ()	Doctor..... ()	Magister.... ()	Licenciado.... ()	Otros. Especifique
----------------	-----------------	------------------	--------------------	--------------------

Universidad que labora: UNEV - UCV

Fecha: 19 - 05 - 2020

TITULO DE LA INVESTIGACION

Credibilidad periodística de César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular – Lima 2020

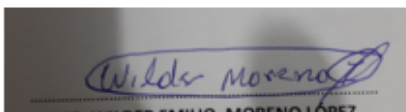
Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de  (Ctrl) a una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

+

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: WILDER EMILIO MORENO LÓPEZ



MG. WILDER EMILIO, MORENO LÓPEZ

TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mariana Carranza Ancajima

Título y/o Grado: Maestra en Ciencias Sociales con mención en Administración y Gestión del Desarrollo Humano

Ph. D..... () Doctor..... () Magister.... (x) Licenciado.... () Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo

Fecha: 9 de julio de 2020.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

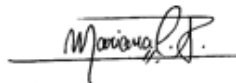
**Credibilidad periodística de César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político
Fuerza Popular – Lima 2020**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: Mariana Carranza Ancajima



FIRMA

Anexo 6. Coeficiente de V de Aiken

COEFICIENTE DE VALIDACION					
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

• COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

Anexo 7. Alfa de Crombach

Variable :Credibilidad periódística												
items	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10		suma
1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2		16
2	1	5	2	1	2	3	2	2	1	2		21
3	1	5	2	1	3	1	2	4	1	2		22
4	1	4	2	1	2	1	2	1	1	2		17
5	4	2	4	3	2	3	4	3	5	3		33
6	1	4	2	2	2	1	2	5	1	2		22
7	1	5	2	1	4	1	2	5	1	2		24
8	1	4	2	1	4	1	2	4	2	2		23
9	1	3	2	1	4	2	2	1	1	2		19
10	1	4	2	1	4	1	2	2	2	2		21
11	4	4	5	4	4	2	2	3	2	4		34
12	1	4	2	1	4	1	1	2	1	2		19
13	1	4	2	2	4	1	1	2	1	2		20
14	1	5	2	2	4	3	1	4	1	2		25
15	1	5	2	2	4	4	1	5	2	3		29
16	2	5	3	2	4	5	3	5	3	3		35
17	1	4	2	1	4	4	1	3	1	3		24
18	1	5	3	1	3	3	3	4	1	3		27
19	1	4	2	1	3	2	1	1	2	2		19
20	1	5	3	1	3	3	1	2	2	2		23
21	1	5	2	1	4	2	1	4	1	2		23

Varianza 0,8 0,82 0,6 0,6 0,7 1,46 0,6 1,9 0,9 0,3

8,7 sumatoria de la varianza de los ítems

varianza de la suma de los ítems 27

alfa de cronbach 0,71

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

ALFA DE CRONBACH


Dónde:
 K: El número de ítems
 S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Ítems
 S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems
 α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla de Rangos y Magnitudes



Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Tomado de Ruiz Bolivar (2002).

Resultados

odista César  

Preguntas Respuestas **44**

44 respuestas  

Se aceptan respuestas

Resumen Pregunta Individual

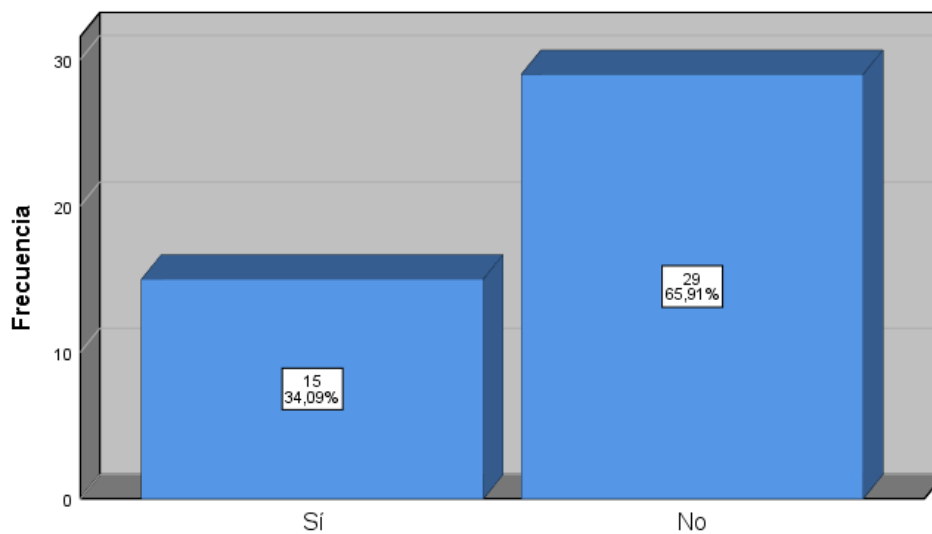
Tabla 1

1. ¿Lee con frecuencia el Semanario "Hildebrandt en sus trece"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	15	34,1	34,1	34,1
	No	29	65,9	65,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Gráfico 1

1. ¿Lee con frecuencia el Semanario "Hildebrandt en sus trece"?



1. ¿Lee con frecuencia el Semanario "Hildebrandt en sus trece"?

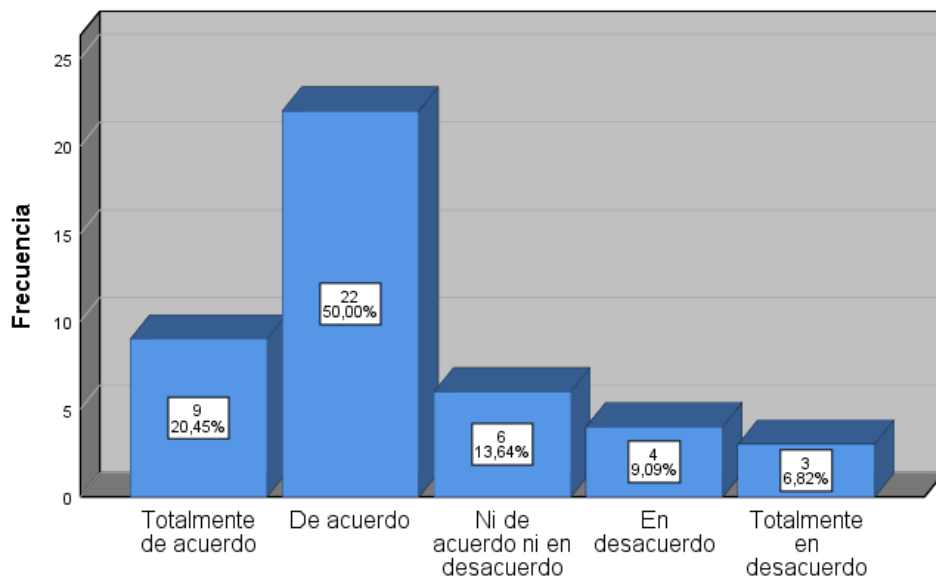
Tabla 2

2. ¿Considera usted a César Hildebrandt respetuoso de la honestidad en su labor periodística?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	9	20,5	20,5	20,5
De acuerdo	22	50,0	50,0	70,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	13,6	13,6	84,1
En desacuerdo	4	9,1	9,1	93,2
Totalmente en desacuerdo	3	6,8	6,8	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Gráfico 2

2. ¿Considera usted a César Hildebrandt respetuoso de la honestidad en su labor periodística?



2. ¿Considera usted a César Hildebrandt respetuoso de la honestidad ...

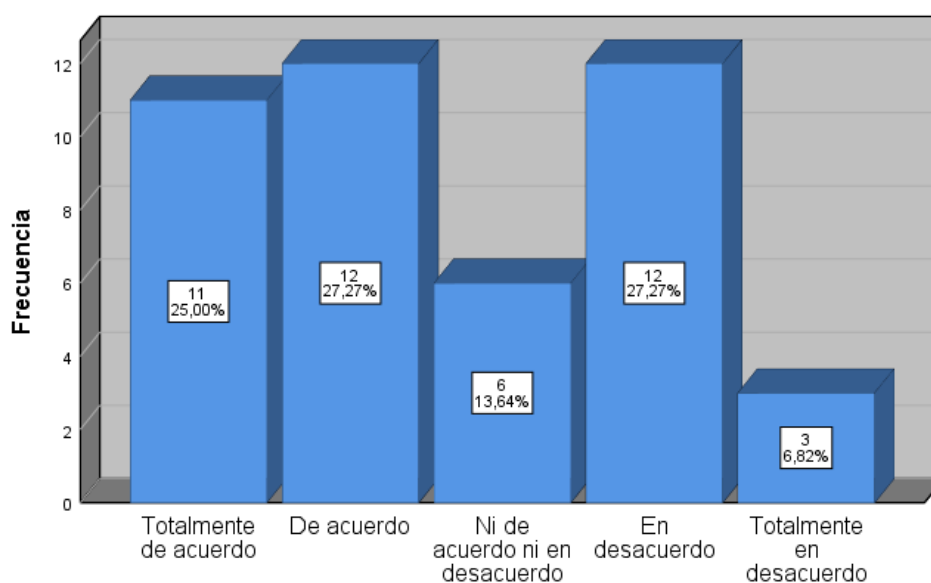
Tabla 3

3. ¿Considera usted que César Hildebrandt realiza un trabajo íntegro como periodista?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	11	25,0	25,0	25,0
De acuerdo	12	27,3	27,3	52,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	13,6	13,6	65,9
En desacuerdo	12	27,3	27,3	93,2
Totalmente en desacuerdo	3	6,8	6,8	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Gráfico 3

3. ¿Considera usted que César Hildebrandt realiza un trabajo íntegro como periodista?



3. ¿Considera usted que César Hildebrandt realiza un trabajo íntegro como periodista?

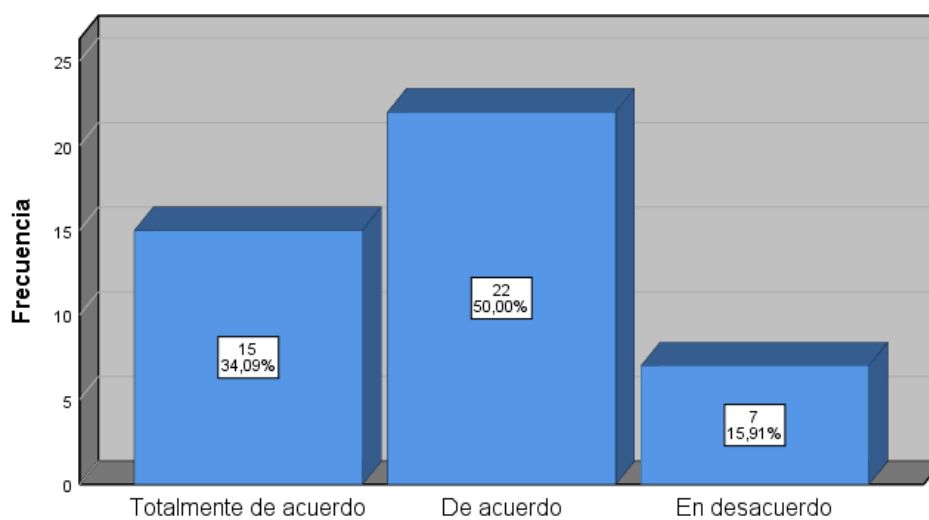
Tabla 4

4. ¿La confiabilidad de César Hildebrandt, repercute en la credibilidad del semanario "Hildebrandt en sus trece"?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	15	34,1	34,1	34,1
De acuerdo	22	50,0	50,0	84,1
En desacuerdo	7	15,9	15,9	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Gráfico 4

4. ¿La confiabilidad de César Hildebrandt, repercute en la credibilidad del semanario "Hildebrandt en sus trece"?



4. ¿La confiabilidad de César Hildebrandt, repercute en la credibilidad del semanario "Hildebrandt en sus trece"?

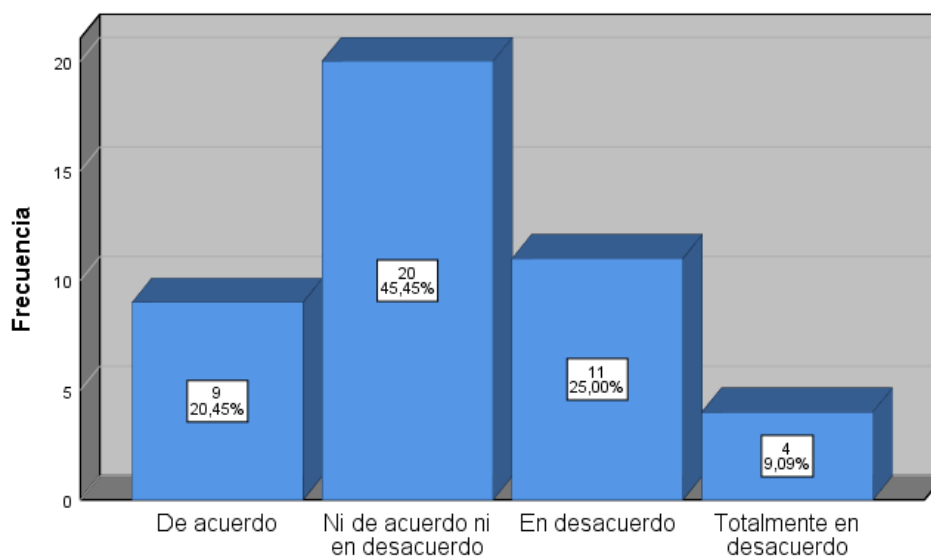
Tabla 5

5. ¿Percibe usted alteración en la información presentada por César Hildebrandt en sus publicaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	9	20,5	20,5	20,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	45,5	45,5	65,9
	En desacuerdo	11	25,0	25,0	90,9
	Totalmente en desacuerdo	4	9,1	9,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Gráfico 5

5. ¿Percibe usted alteración en la información presentada por César Hildebrandt en sus publicaciones?



5. ¿Percibe usted alteración en la información presentada por César ...

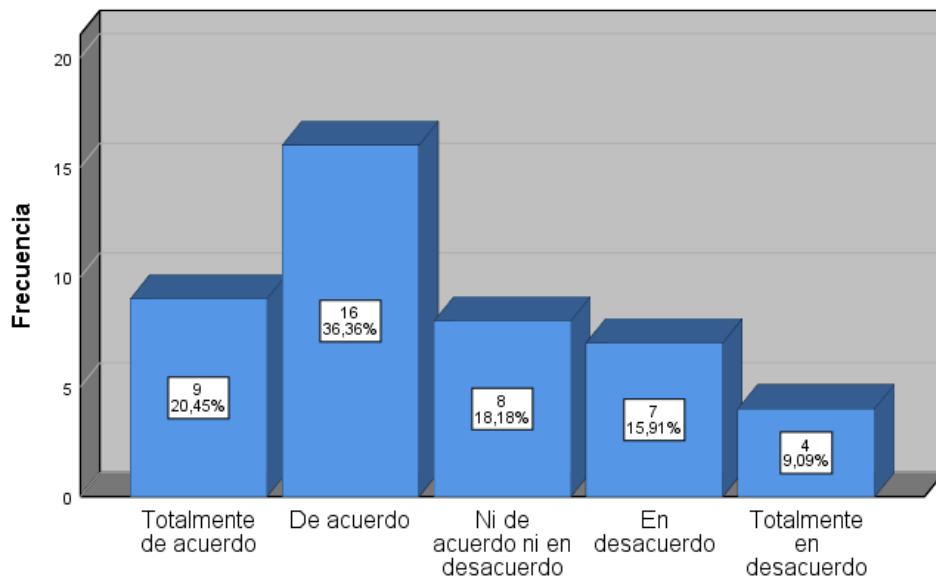
Tabla 6

6. ¿El periodista César Hildebrandt informa con objetividad en el semanario "Hildebrandt en sus trece"?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	9	20,5	20,5	20,5
De acuerdo	16	36,4	36,4	56,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	18,2	18,2	75,0
En desacuerdo	7	15,9	15,9	90,9
Totalmente en desacuerdo	4	9,1	9,1	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Gráfico 6

6. ¿El periodista César Hildebrandt informa con objetividad en el semanario "Hildebrandt en sus trece"?



6. ¿El periodista César Hildebrandt informa con objetividad en el ...

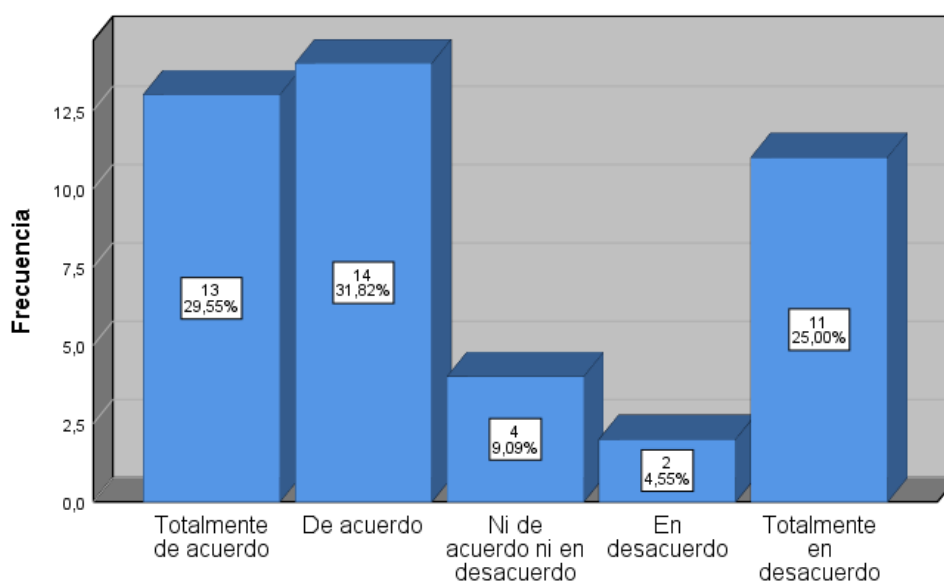
Tabla 7

7. ¿Considera usted, a César Hildebrandt como uno de los mejores periodistas del país?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	13	29,5	29,5	29,5
De acuerdo	14	31,8	31,8	61,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	9,1	9,1	70,5
En desacuerdo	2	4,5	4,5	75,0
Totalmente en desacuerdo	11	25,0	25,0	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Gráfico 7

7. ¿Considera usted, a César Hildebrandt como uno de los mejores periodistas del país?



7. ¿Considera usted, a César Hildebrandt como uno de los mejores ...

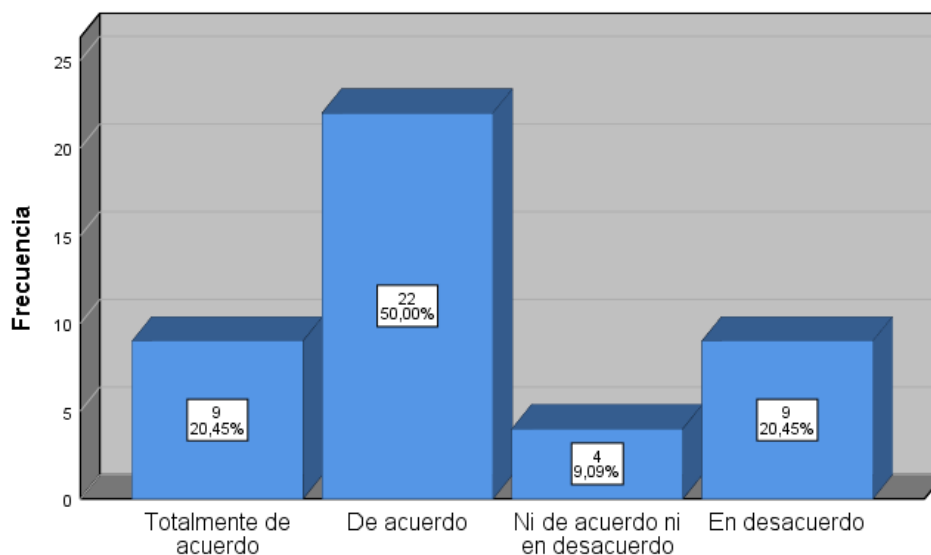
Tabla 8

8. ¿Considera usted que César Hildebrandt proyecta una buena imagen como periodista?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	9	20,5	20,5	20,5
De acuerdo	22	50,0	50,0	70,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	9,1	9,1	79,5
En desacuerdo	9	20,5	20,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Gráfico 8

8. ¿Considera usted que César Hildebrandt proyecta una buena imagen como periodista?



8. ¿Considera usted que César Hildebrandt proyecta una buena image...

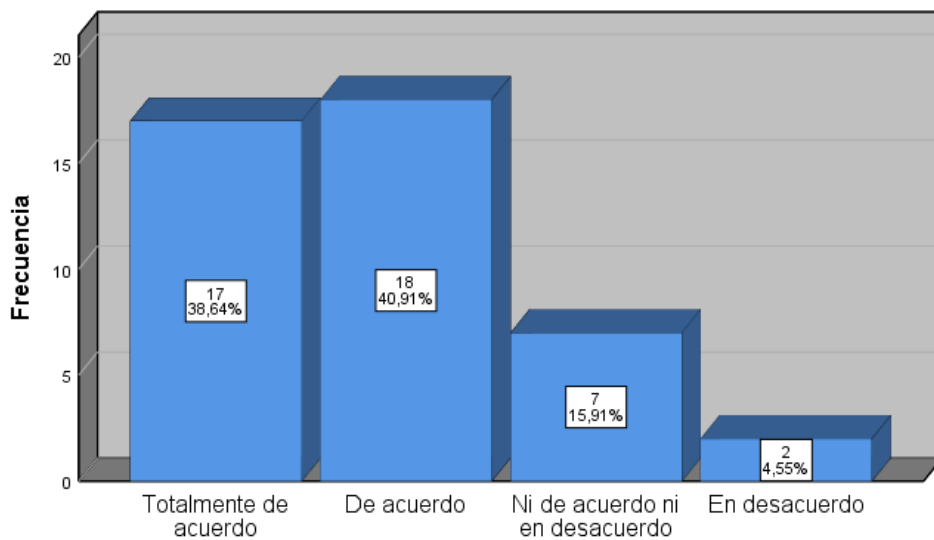
Tabla 9

9. ¿La credibilidad del semanario "Hildebrandt en sus trece" se relaciona con la imagen que proyecta el periodista César Hildebrandt?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	17	38,6	38,6	38,6
De acuerdo	18	40,9	40,9	79,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	15,9	15,9	95,5
En desacuerdo	2	4,5	4,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Gráfico 9

9. ¿La credibilidad del semanario "Hildebrandt en sus trece" se relaciona con la imagen que proyecta el periodista César Hildebrandt?



9. ¿La credibilidad del semanario "Hildebrandt en sus trece" se relacio...

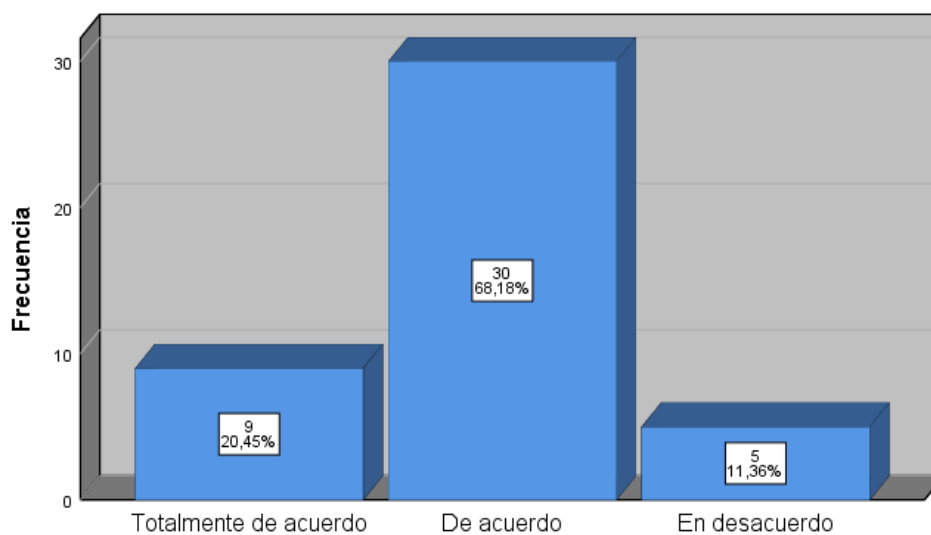
Tabla 10

10. ¿Considera usted que César Hildebrandt demuestra un gran dominio de información como periodista?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	9	20,5	20,5	20,5
	De acuerdo	30	68,2	68,2	88,6
	En desacuerdo	5	11,4	11,4	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Gráfico 10

10. ¿Considera usted que César Hildebrandt demuestra un gran dominio de información como periodista?



10. ¿Considera usted que César Hildebrandt demuestra un gran dominio de información como periodista?

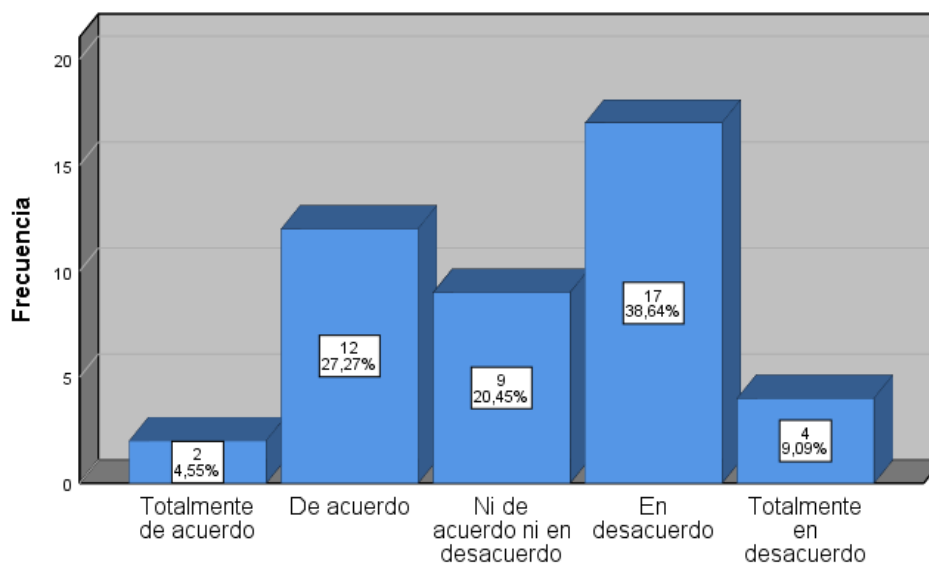
Tabla 11

11. ¿La información adquirida por César Hildebrandt a lo largo de los años, genera en usted la aprobación de la opinión que emite?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	2	4,5	4,5	4,5
De acuerdo	12	27,3	27,3	31,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	20,5	20,5	52,3
En desacuerdo	17	38,6	38,6	90,9
Totalmente en desacuerdo	4	9,1	9,1	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Gráfico 11

11. ¿La información adquirida por César Hildebrandt a lo largo de los años, genera en usted la aprobación de la opinión que emite?



11. ¿La información adquirida por César Hildebrandt a lo largo de los años, genera en usted la aprobación de la opinión que emite?

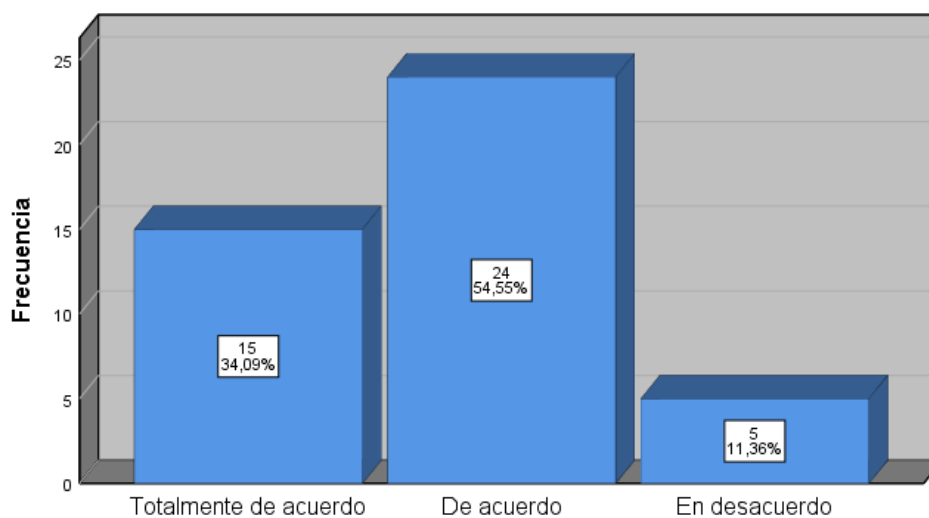
Tabla 12

12. ¿Considera usted que César Hildebrandt es un periodista especialista en el campo periodístico en el que se desempeña? (Política)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	15	34,1	34,1	34,1
	De acuerdo	24	54,5	54,5	88,6
	En desacuerdo	5	11,4	11,4	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Gráfico 12

12. ¿Considera usted que César Hildebrandt es un periodista especialista en el campo periodístico en el que se desempeña? (Política)



12. ¿Considera usted que César Hildebrandt es un periodista especialista en el campo periodístico en el que se desempeña? (Política)

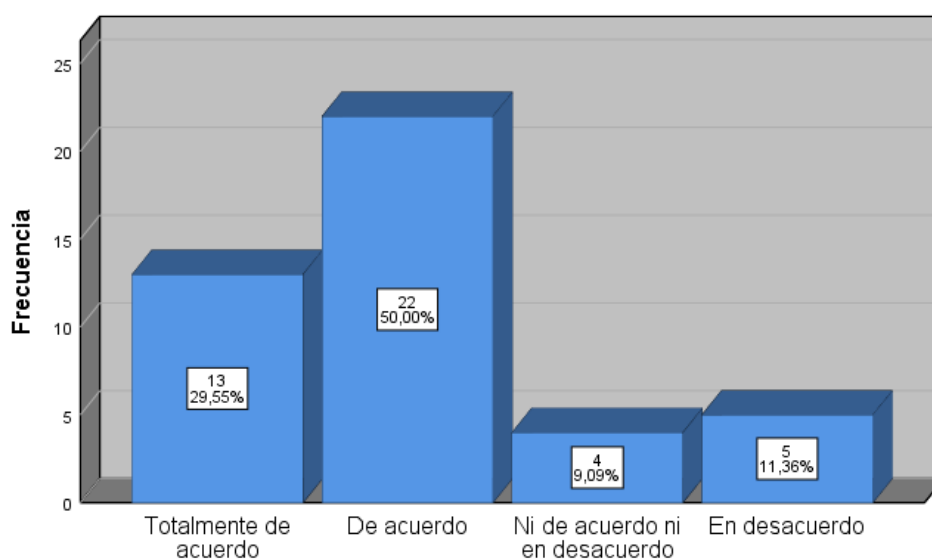
Tabla 13

13. ¿Percibe usted, que César Hildebrandt realiza un buen tratamiento de las fuentes de información?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	13	29,5	29,5	29,5
De acuerdo	22	50,0	50,0	79,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	9,1	9,1	88,6
En desacuerdo	5	11,4	11,4	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Gráfico 13

13. ¿Percibe usted, que César Hildebrandt realiza un buen tratamiento de las fuentes de información?



13. ¿Percibe usted, que César Hildebrandt realiza un buen tratamiento ...

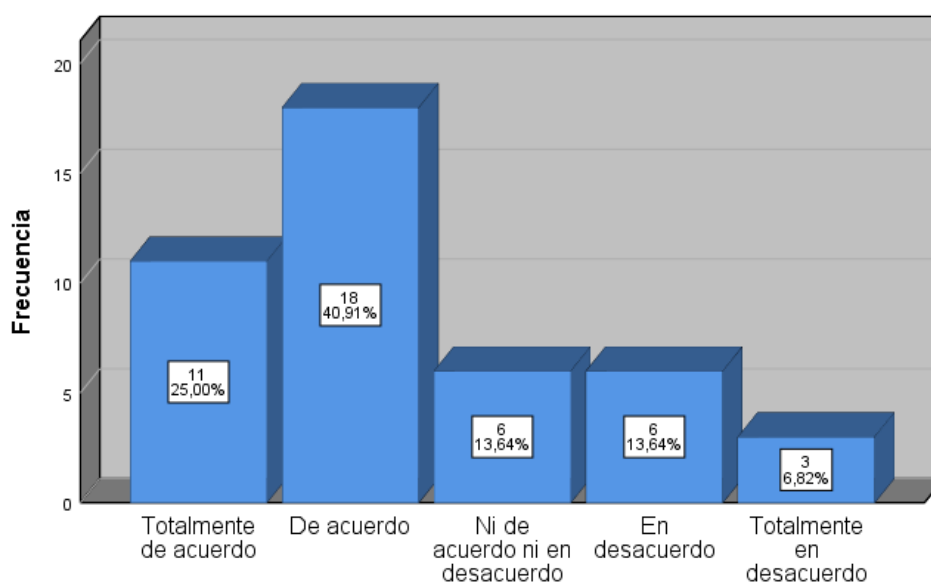
Tabla 14

14. ¿Considera usted que César Hildebrandt ofrece información de garantía y fiabilidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	11	25,0	25,0	25,0
De acuerdo	18	40,9	40,9	65,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	13,6	13,6	79,5
En desacuerdo	6	13,6	13,6	93,2
Totalmente en desacuerdo	3	6,8	6,8	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Gráfico 14

14. ¿Considera usted que César Hildebrandt ofrece información de garantía y fiabilidad?



14. ¿Considera usted que César Hildebrandt ofrece información de ...

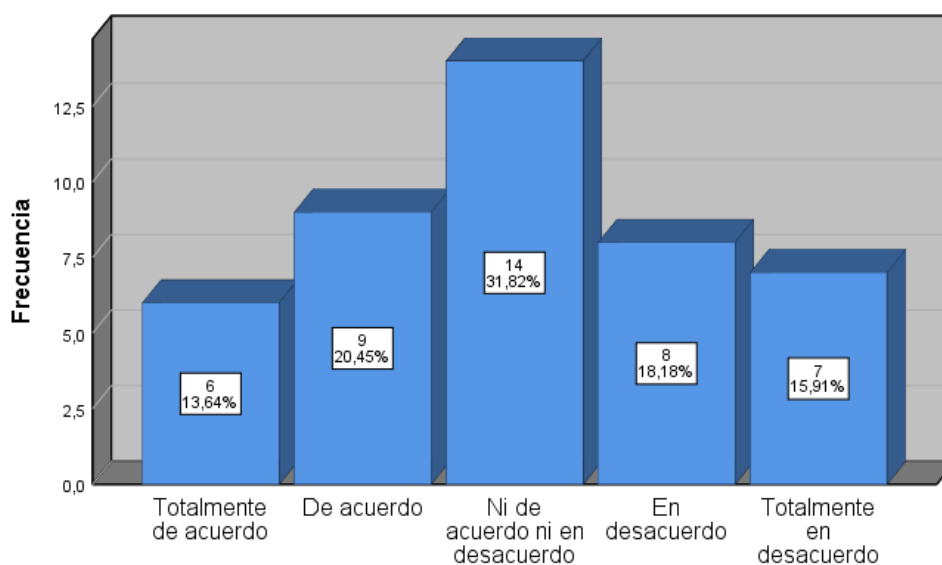
Tabla 15

15. ¿César Hildebrandt es un periodista con estrictos parámetros para la investigación y difusión de la información?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	6	13,6	13,6	13,6
De acuerdo	9	20,5	20,5	34,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	31,8	31,8	65,9
En desacuerdo	8	18,2	18,2	84,1
Totalmente en desacuerdo	7	15,9	15,9	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Gráfico 15

15. ¿César Hildebrandt es un periodista con estrictos parámetros para la investigación y difusión de la información?



15. ¿César Hildebrandt es un periodista con estrictos parámetros para l...

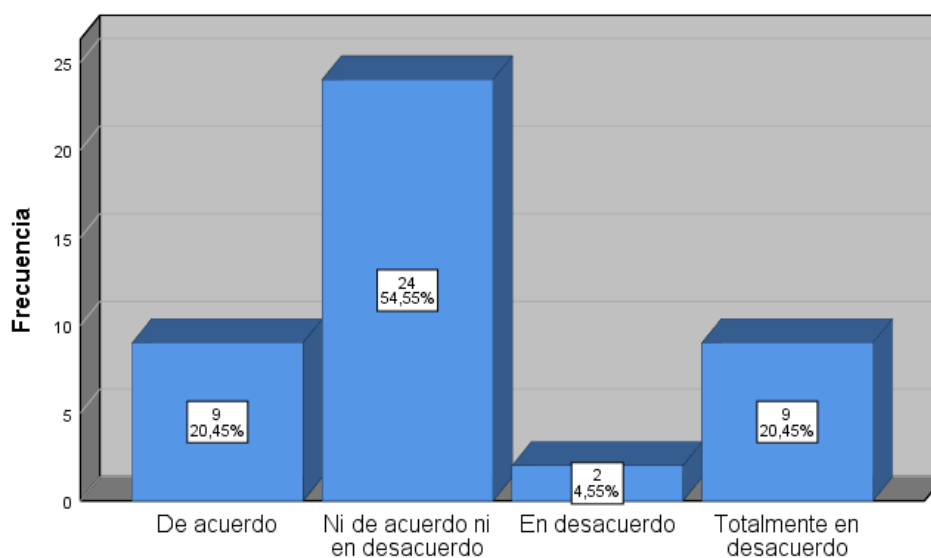
Tabla 16

16. ¿Considera usted que César Hildebrandt desarrolla técnicas nuevas para la investigación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	9	20,5	20,5	20,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	54,5	54,5	75,0
En desacuerdo	2	4,5	4,5	79,5

Gráfico 16

16. ¿Considera usted que César Hildebrandt desarrolla técnicas nuevas para la investigación?



16. ¿Considera usted que César Hildebrandt desarrolla técnicas nueva...

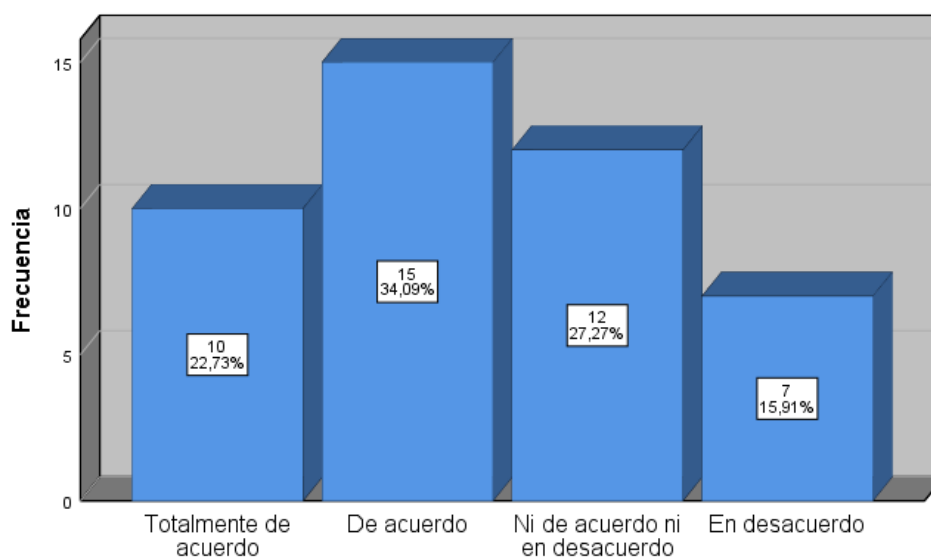
Tabla 17

17. ¿Considera usted que César Hildebrandt ha defiende la honestidad en sus publicaciones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	10	22,7	22,7	22,7
De acuerdo	15	34,1	34,1	56,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	27,3	27,3	84,1
En desacuerdo	7	15,9	15,9	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Gráfico 17

17. ¿Considera usted que César Hildebrandt ha defiende la honestidad en sus publicaciones?



17. ¿Considera usted que César Hildebrandt ha defiende la honestidad...

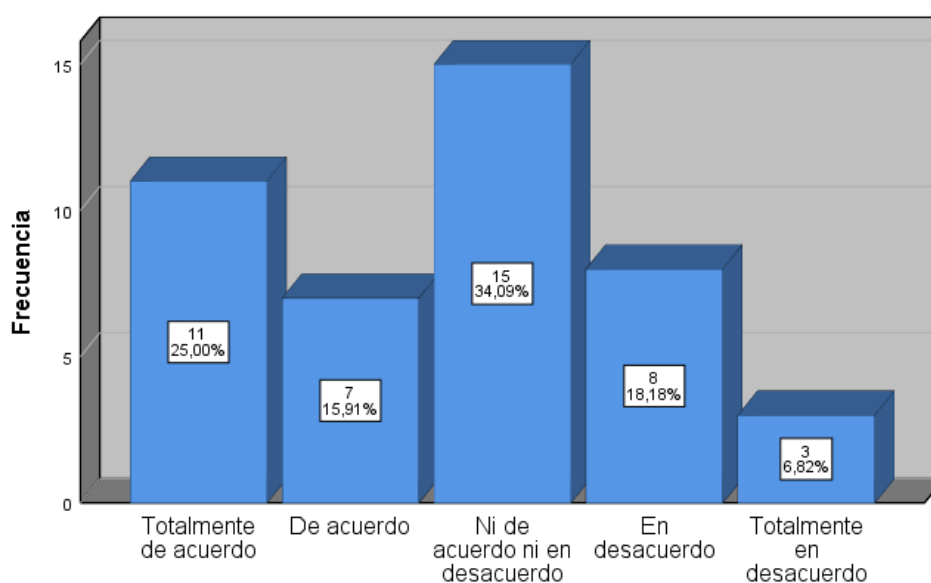
Tabla 18

18. ¿Considera a César Hildebrandt es un periodista responsable con la sociedad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	11	25,0	25,0	25,0
De acuerdo	7	15,9	15,9	40,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	34,1	34,1	75,0
En desacuerdo	8	18,2	18,2	93,2
Totalmente en desacuerdo	3	6,8	6,8	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Gráfico 18

18. ¿Considera a César Hildebrandt es un periodista responsable con la sociedad?



18. ¿Considera a César Hildebrandt es un periodista responsable con I...

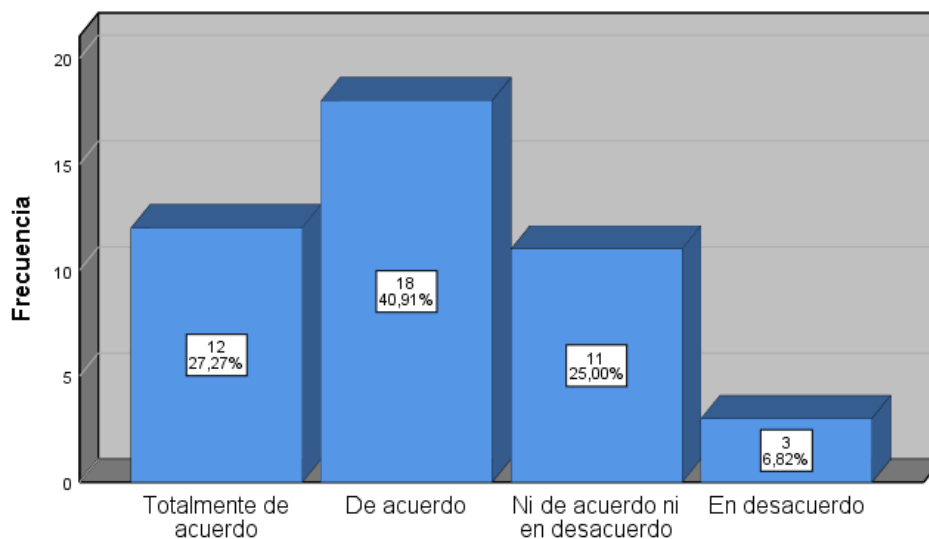
Tabla 19

19. ¿La ética profesional del periodista César Hildebrandt se aprecia en el semanario "Hildebrandt en sus trece"?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	12	27,3	27,3	27,3
De acuerdo	18	40,9	40,9	68,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	25,0	25,0	93,2
En desacuerdo	3	6,8	6,8	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Gráfico 19

19. ¿La ética profesional del periodista César Hildebrandt se aprecia en el semanario "Hildebrandt en sus trece"?



19. ¿La ética profesional del periodista César Hildebrandt se aprecia en...

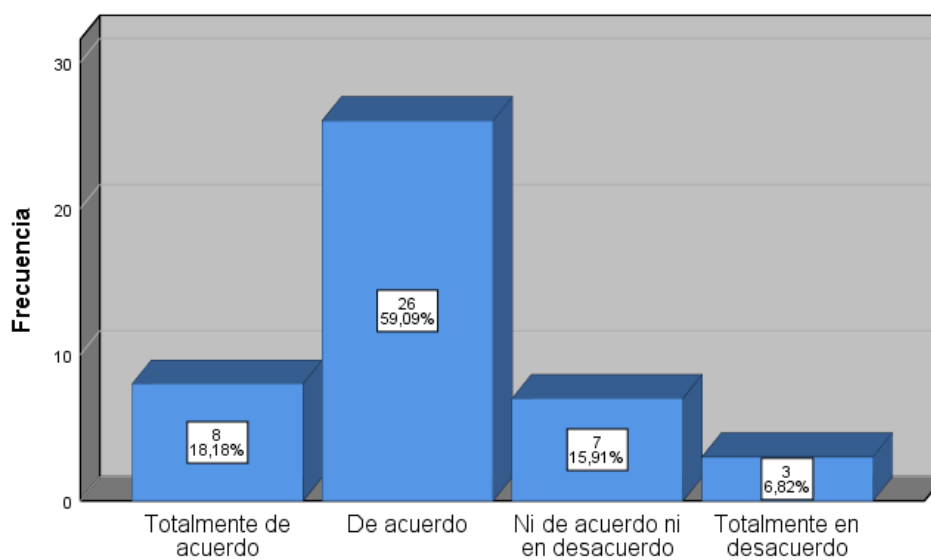
Tabla 20

20. ¿La seriedad de un periodista se percibe en la credibilidad que posee el medio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	8	18,2	18,2	18,2
De acuerdo	26	59,1	59,1	77,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	15,9	15,9	93,2
Totalmente en desacuerdo	3	6,8	6,8	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Gráfico 20

20. ¿La seriedad de un periodista se percibe en la credibilidad que posee el medio?



20. ¿La seriedad de un periodista se percibe en la credibilidad que pos...

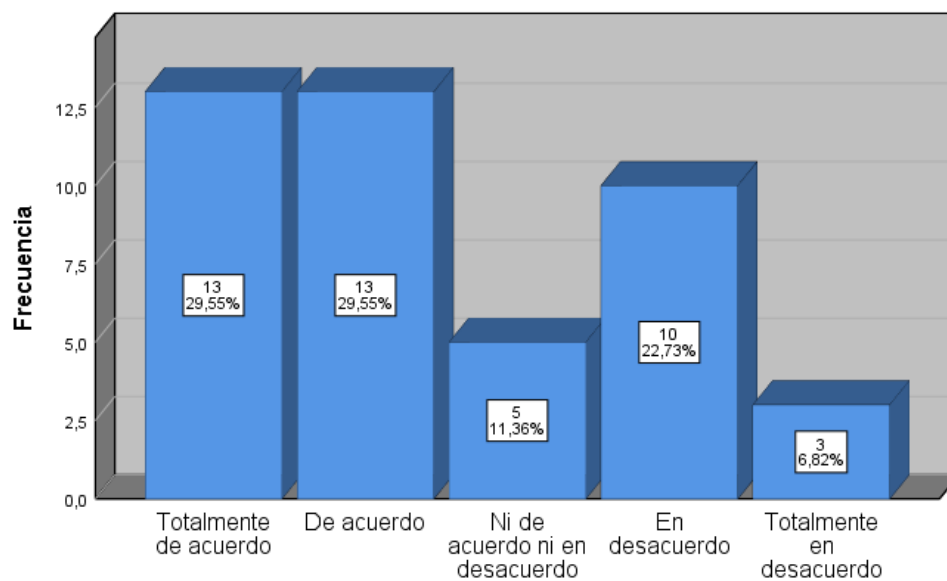
Tabla 21

21. ¿César Hildebrandt demuestra seriedad en el semanario "Hildebrandt en sus trece"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	13	29,5	29,5	29,5
	De acuerdo	13	29,5	29,5	59,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	11,4	11,4	70,5
	En desacuerdo	10	22,7	22,7	93,2
	Totalmente en desacuerdo	3	6,8	6,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Gráfico 21

21. ¿César Hildebrandt demuestra seriedad en el semanario "Hildebrandt en sus trece"?



21. ¿César Hildebrandt demuestra seriedad en el semanario "Hildebran..."