


Contexto político y confianza en medios: análisis de tres votaciones en el Perú

Sandro MacassiPontificia Universidad Católica del Perú <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.103913>

Recibido: 9 de julio de 2025 • Aceptado: 2 de octubre de 2025

Resumen. A la creciente preocupación por la crisis del periodismo debido a los cambios tecnológicos y políticos se suma la disminución de la confianza y credibilidad en los medios. La revisión de la literatura encuentra que son pocos los estudios sobre la influencia de los contextos políticos en la confianza en medios. Se analizan los conceptos de credibilidad y confianza y se opta por la confianza, pues consiste en una proyección del ciudadano sobre su interacción con los medios. También se comparan las diferentes formas de medir este problema y se encuentra que la propuesta de Kohring y Matthes (2007) es la más consistente. Para estudiar la incidencia del contexto político en la confianza, se comparan seis paneles en tres votaciones: una revocatoria, una elección presidencial y una elección metropolitana con muestras probabilísticas. Los resultados muestran que la confianza no es homogénea, sino que depende de la intensidad del proceso electoral. Se observa, además, que la audiencia no confía en la misma medida en el desempeño plural y en la calidad informativa de los medios; en cambio, confía más en ellos debido a la mayor cantidad de noticias y su relevancia. En consecuencia, la percepción de la ciudadanía puede ser influenciada por la intensidad de la producción periodística, asociada a la actualización constante que busca conectar al público con los acontecimientos. Los hallazgos sugieren también que la confianza en la información periodística durante las elecciones se apoya poco en la capacidad de los periodistas para contribuir al debate público y representar diversas voces del país.

Palabras clave. Periodismo, comunicación política, confianza en medios, cobertura electoral.

EN Political context and media trust: Three voting analysis in Peru

Abstract. Adding to the growing concern about the crisis in journalism due to technological and political changes is the decline in trust and credibility in the media. The literature review reveals that there are few studies examining the impact of political contexts on the decline in trust. The concepts of credibility and trust are analyzed, opting for trust because it consists of a projection of the citizen on his interaction with the media. They also compare the different ways of measuring this problem, finding that the proposal of Kohring and Matthes (2007) is the most consistent. To analyze the impact of the political context on trust, 6 panels are compared in 3 votes: a recall, a presidential election, and a metropolitan election with probabilistic samples. The results show that trust is not homogeneous, but depends on the intensity of the electoral process. It is also observed that the audience does not trust the plural performance and the informative quality of the media to the same extent, but rather trusts them more due to the greater amount of news and its relevance. Consequently, public perceptions may be influenced by the intensity of journalistic production, associated with constant updates that seek to connect the public with events. The findings of this article also suggest that trust in journalistic information during elections is poorly supported by journalists' ability to contribute to public debate and represent diverse voices in the country.

Keywords. Journalism, political communication, trust in the media, electoral coverage.

Cómo citar: Macassi, S. (2025). Contexto político y confianza en medios: Análisis de tres votaciones en el Perú. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(4), 1005-1016. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.103913>

1. Introducción

La literatura sobre la confianza en los medios descansa en un consenso mínimo que sostiene que la confianza se basa en una relación que los ciudadanos desarrollan con respecto a los medios en base a la expectativa de que la oferta informativa de los medios les proveerá beneficios (Strömbäck *et al.*, 2020).

Sin embargo, la creciente preocupación sobre el debilitamiento de esta la relación se sustenta en que los ciudadanos consideran que los medios no están cumpliendo con los principios periodísticos suficientes y no satisfacen sus expectativas. Desde esta perspectiva, el problema sustantivo radica en los cambios en el ecosistema mediático y político (Newman y Fletcher, 2017). Eso significa que, independientemente del contexto político, las audiencias mostrarán una baja confianza en los medios. Por tanto, las mediciones sobre confianza se mantendrán relativamente estables respecto a los acontecimientos políticos, sociales o ambientales.

Otra vía poco explorada es analizar si contextos políticos como la segunda vuelta electoral, las crisis políticas, catástrofes o pandemias, influyen circunstancialmente en el descenso de la confianza en los medios. De este modo, en contextos poco polarizados, la ciudadanía consideraría que los medios son más confiables, pues los candidatos escenifican poco su posición ideológica o su lucha cultural. Ese razonamiento coloca al contexto como una variable independiente que modera la relación del ciudadano con el medio.

Coincidimos con Fawzi *et al.* (2021) cuando sostienen:

Investigar el grado y el papel de la confianza de los medios de comunicación en los diferentes entornos sociopolíticos o comunicativos es un esfuerzo importante para abordar los desarrollos sociales actuales, como la fragmentación de la esfera pública política y la estratificación de la ciudadanía. (Fawzi *et al.*, 2021, p. 165)

Para analizar este campo, se pueden comparar diferentes procesos electorales a fin de identificar si el contexto político es una variable que disminuye o incrementa la confianza y la credibilidad en los medios. Por el contrario, si no hay diferencias en las medidas de confianza de diferentes tipos de elecciones, entonces el nivel de confianza no es afectado por contextos electorales o sus niveles de polarización. Para poder analizar la confianza o credibilidad, en primer lugar, hay que abordar su definición y la manera de medirla.

2. Marco teórico

2.1. Confianza o credibilidad en las noticias

La literatura académica sobre la confianza en los medios es prolífica y se puede agrupar en tres ejes. El primero tiene que ver con cuál es el concepto más adecuado —la confianza o la credibilidad— en los medios. Los trabajos iniciales de Hovland *et al.* (1959) identificaron que la experiencia y la confiabilidad son dos categorías centrales de la interacción entre audiencia y medio. Mientras que la primera se basa en el pasado, la segunda se basa en la expectativa futura de la audiencia del desempeño del medio.

La experiencia es el resultado de la interacción construida a lo largo del tiempo entre el medio y la audiencia. En la medida en que los públicos no están en condición de corroborar a diario la información que proviene de los medios, necesitan identificar medios que les reduzcan la incertidumbre informativa. Los públicos necesitan de la confiabilidad para mantener estables sus fuentes informativas. De lo contrario, desconfiar constantemente de sus informantes resulta estresante. Por ello seleccionan medios alineados con sus valores y orientaciones que funcionan como atajos cognitivos.

Kohring y Matthes (2007) sostienen que la confianza puede explicar mejor la relación del público con el medio que el concepto de credibilidad debido a que la confianza se refiere a una acción futura y se espera que el medio cumpla con acierto y se reduzca el riesgo de no tener una información de calidad que se necesita para desempeñarse en sociedades complejas. En cambio, la credibilidad es asociada al contenido y al prestigio, que son aspectos circunstanciales.

La confianza, por tanto, es un concepto que permite predecir el comportamiento del público y que no estaría sujeto a los vaivenes circunstanciales de los contenidos mediáticos. Desde esta perspectiva, la definición que mejor explica la confianza es la que plantean Fawzi *et al.* (2021):

La confianza en los medios de comunicación puede definirse como la disposición del individuo a ser vulnerable a los productos mediáticos, basándose en la expectativa de que se desempeñarán a) satisfactoriamente para el individuo y/o b) de acuerdo con las normas y valores dominantes en la sociedad (Fawzi *et al.*, 2021, p. 156).

Un segundo eje de investigación se relaciona con el campo de análisis de la confianza. Según Otto y Köhler (2018), se puede estudiar la confianza en los mensajes, en los periodistas, en las empresas mediáticas o en los medios en general. De hecho, Strömbäck *et al.* (2020) plantean una escala que debiera abarcar los diferentes campos de la credibilidad. Sin embargo, la medición de diferentes niveles de la producción informativa tiene una dificultad práctica. Se requiere que la ciudadanía tenga la comprensión de dichas diferencias, lo que no se puede garantizar. Los estudios suelen enfocar la confianza como una percepción general sobre los medios predominantes, aunque ello va a depender de los sistemas mediáticos de cada país (Prochazka y Schweiger, 2018).

Un tercer eje de discusión es la forma de medir la confianza. Lo más generalizado es emplear una sola pregunta sobre la confianza en los medios, que suelen aplicar empresas de opinión pública (Gallup, Poynter) y estudios académicos (Oxford-Reuters, WVS), usando preguntas como: «¿Hasta qué punto tiene usted confianza en los medios de comunicación?».

La confianza institucional es otra forma de medición que incluye a los medios en una batería de preguntas sobre confianza en instituciones políticas usando preguntas como la siguiente: «Por favor, mire esta tarjeta y dígame, para cada uno de los grupos, instituciones o personas de la lista, ¿cuánta

confianza tiene usted en... televisión / radio / prensa?». Estas mediciones coinciden con la perspectiva de Yale *et al.* (2015), que sostienen que la medición de la confianza debiera hacerse con un solo factor en lugar de usar subdimensiones.

Las mediciones unidimensionales suelen mostrar datos muy negativos sobre confianza. Un estudio comparado en 47 países encuentra que solo el 40 % de los encuestados confía en los medios (Nielsen y Fletcher, 2024). En el caso peruano, estas mediciones muestran un descenso progresivo de la confianza, de un 49 % medido en 2006 a un 29 % en 2021 (IEP-LAPOP, 2022). Nielsen y Fletcher (2024) sostienen que las bajas valoraciones de la ciudadanía hacia el desempeño de los medios pueden deberse a lo que ellos llaman «escepticismo institucional», es decir, la tendencia de los públicos a desconfiar de las instituciones que se encuentran cercanas al poder o que operan en las altas esferas, especialmente si las preguntas son realizadas junto a las instituciones políticas.

Además, utilizar una sola pregunta puede generar un sesgo, pues el ciudadano puede usar diferentes criterios de valoración como el balance, la imparcialidad o la calidad de la información, centrando su valoración en una dimensión en particular que para él es relevante, en lugar de una evaluación integral del desempeño periodístico.

Otra manera de analizar la confianza en los medios es emplear una batería de preguntas que abarque un amplio rango de aspectos de la cobertura periodística, pues «las personas diferencian entre diferentes criterios para el desempeño de los medios, conceptos que implican credibilidad, diferentes tipos de medios y diversas funciones de los medios de comunicación» (Gaziano y McGrath, 1986, p.452).

Existen muchos acercamientos a la medición multidimensional de la credibilidad. La escala de Gaziano y McGrath (1986), de 12 ítems, fue una de

las primeras escalas multidimensionales de credibilidad que inspiró muchos estudios. Esta fue modificada por Meyer (1988) en base a un análisis multifactorial exploratorio (EFA) que agrupa cinco ítems que frecuentemente aparecen juntos en las respuestas de los encuestados. Con estas agrupaciones se construyeron factores que predicen la credibilidad. Los cinco factores que Meyer encuentra, posteriormente fueron refrendados por West (1994) y reformulados como: 1) confiabilidad, 2) precisión, 3) justo, 4) cuenta toda la historia y 5) imparcialidad (véase en la Tabla 1).

Por su parte, Kohring y Matthes (2007) desarrollan una escala multidimensional de seis factores para analizar la confianza en los medios informativos en lugar de la credibilidad. Los autores identifican cuatro dimensiones: la selectividad de los temas, la priorización de los hechos, la precisión de las descripciones y la evaluación periodística.

Strömbäck *et al.* (2020) se basan en la escala propuesta por West, pero plantean que la medición multidimensional de la confianza debe abarcar los seis niveles de la producción periodística: medios en general, tipo de medio, empresas periodísticas, redes o conglomerados, periodistas y temáticas.

Desde una perspectiva del *marketing*, Calvo-Porrá *et al.* (2014) sostienen que la credibilidad de los medios se basa en cuatro dimensiones: 1) la calidad percibida de las noticias 2) la notoriedad 3) las asociaciones y 4) la lealtad (véase en la Tabla 1).

Los autores citados usan diferentes criterios sobre qué dimensiones debieran ser incluidas en el momento de valorar la confianza y, en algunos casos, el tipo de indicador no tiene el mismo criterio semántico. Por ejemplo, la escala de West (1994) incluye valoraciones («justo», «confiable») junto a prácticas periodísticas («cuenta toda la historia», «preciso»). Este mismo problema se observa en la propuesta de Strömbäck *et al.* (2020), que, aunque

Tabla 1. Comparación de dimensiones de la literatura sobre credibilidad y confianza.

West (1994)	Kohring y Matthes (2007)	Calvo-Porrá et al. (2014)	Strömbäck et al. (2020)
Confiable. El medio presenta hechos cercanos a la verdad.	Confianza en la exactitud de las descripciones.	Calidad percibida relacionada con la diversidad y calidad del contenido, la promoción de valores.	Separan los hechos de las opiniones cuando cubren las noticias.
Preciso. El medio se ajusta a la verdad y no comete errores.	Confianza en la selectividad de los hechos en base a una adecuada contextualización .	Notoriedad relacionada con la facilidad con que los consumidores pueden reconocer a los medios.	Precisos al cubrir las noticias.
Justo. Presenta un balance adecuado de los diferentes puntos de vista de los hechos.	Confianza en que la selectividad de los temas se basa en la relevancia que tienen.	Asociaciones o imagen positivas de los medios que tienen un valor para el público del medio.	Justos al cubrir las noticias.
Cuenta toda la historia. No presenta sesgos y no omite información que podría generar una información tendenciosa.		Lealtad son los deseos y prácticas de seguir consumiendo los productos de los medios de comunicación.	Cuentan la historia completa cuando cubren las noticias.
Imparcialidad. El medio no involucra sus intereses al construir la información.	Confianza en la evaluación periodística que los medios expresan a través de opiniones.		Imparciales cuando cubren las noticias.

Fuente: West (1994); Kohring y Matthes (2007), Calvo-Porrá et al. (2014), Strömbäck et al. (2020) y elaboración propia.

resulta más holístico y da cuenta de la complejidad del fenómeno periodístico actual, no resuelve dos problemas cruciales.

El primer problema es la ausencia de una definición que articule estas dimensiones desde la experiencia de la audiencia, que según Kohring y Matthes (2007) es la principal dificultad de muchas escalas multidimensionales, pues carecen de una teoría que integre las dimensiones y, por lo tanto, no es una percepción de los públicos sino el resultado de una operación matemática.

El segundo problema es la poca claridad de la construcción del indicador. No todos los encuestados están expuestos a los mismos niveles de la producción periodística (unos consumen un medio y otros una amplia gama de ellos) o no son conscientes de todas las dimensiones —por ejemplo, desconocen los grupos mediáticos—. Esto generaría un desbalance en los puntajes del indicador de cada persona debido a la falta de respuesta.

Los indicadores de Calvo-Portal *et al.* (2014) no se enfocan en el quehacer comunicativo, sino en los comportamientos o percepciones de los públicos respecto al medio («lealtad», «asociaciones/imagen», «notoriedad»). La escala evalúa las reacciones de los públicos ante las noticias, sin abordar las características propias del quehacer periodístico como, por ejemplo, el uso de fuentes y la inclusión de diversos puntos de vista.

Metodológicamente, la propuesta más consistente es la escala de confianza de Kohring y Matthes (2007), pues fue desarrollada en base a estudios cualitativos, estudios pilotos y dos estudios cuantitativos paralelos para obtener los cuatro factores (Tabla 1) y 16 indicadores con una fiabilidad de 0,742. A diferencia de las otras escalas, sus indicadores comparten un solo enfoque y no evalúan al medio como institución, sino que se orientan a las prácticas de producción noticiosa, por lo que se adecúa mejor al estudio de procesos políticos como las campañas electorales, que es materia de esta investigación.

2.2. Diferencias en la confianza en los medios

Existe una considerable literatura que analiza las diferencias en la confianza. Los primeros estudios encontraron que la televisión es el medio más confiable, aunque las diferencias sociodemográficas de cada medio varían según el nivel educativo, rural-urbano y las simpatías políticas (West, 1994). En Latinoamérica, el medio más confiable fue la radio con el 44 % (Latinobarómetro, 2024). El estudio de Moehler y Singh (2011) muestra que en África hay una mayor confianza en medios gubernamentales respecto a medios privados, debido al predominio de actitudes políticas poco sofisticadas y antiliberales. También la confianza varía según el alcance, pues se tiene más confianza en los medios locales que en los nacionales (Mitchell *et al.*, 2016). Los medios sociales digitales muestran una confianza baja (Park *et al.*, 2020), pero generan una diversificación de fuentes informativas que afectan a la confianza en los medios tradicionales (Liedke y Gottfried, 2022).

De otro lado, los tópicos que abordan los medios generan diferencias en la credibilidad; por ejemplo, la confianza disminuye cuando se trata de noticias

sobre inmigración (Matsa, 2018). Las actitudes políticas también marcan diferencias: Tsftati y Ariely (2014) encuentran que niveles altos de interés político, confianza interpersonal y exposición a noticias predicen una mayor confianza en las noticias. Por el contrario, entre las razones de la baja confianza se encuentran los sesgos políticos, las exageraciones, los intereses comerciales y los bajos estándares (Newman y Fletcher, 2017) y, más recientemente, la proliferación de noticias falsas (Altay *et al.*, 2024).

Sin embargo, la confianza en los medios también puede verse alterada por fenómenos políticos, económicos o sanitarios. Gunther *et al.* (1994) encuentran que se incrementa si los ciudadanos perciben una mayor cooperación y menor adversidad de parte del gobierno taiwanés hacia los medios y disminuye si perciben mayor control y confrontación.

Splendore *et al.* (2023) hallan diferencias en el contexto sanitario, pues el uso de redes sociales durante la pandemia por la Covid-19 disminuyó la confianza en los medios de comunicación. Por su parte, Guo y Lei (2025) observan que la percepción del nivel de polarización política de las sociedades puede influir en la confianza en los medios en tanto estos tengan un discurso alineado con el interés público. En cambio, en las sociedades occidentales, la confianza puede disminuir cuando predominan los discursos populistas y las audiencias perciben que los medios son socios de las elites políticas (Ross y Rivers, 2018).

En resumen, se aprecia que la mayoría de la literatura se enfocó en identificar cómo variaba la confianza respecto a las condiciones sociodemográficas, tipos de medios, temáticas o actitudes políticas. Son escasos, sin embargo, los estudios que analizan las diferencias en la confianza en medios según las coyunturas políticas. En el presente trabajo exploraremos sobre todo la incidencia de los contextos donde las votaciones crean un clima político específico que podría alterar la confianza en los medios.

2.3. Tres contextos mediáticos y políticos en el Perú

Fawzi *et al.* (2021), en la revisión de la literatura sobre confianza en medios, encuentran que son escasas las investigaciones en el sur global, por ello es importante un estudio sobre el caso peruano. Además, el caso aporta una reflexión sobre el rol de los medios en el declive de la democracia debido a la fragmentación del sistema de partidos y al copamiento de las instituciones judiciales y congresales (Chávez-Linares, 2022) que agudiza la crisis de representación, pues no creen en las intenciones, prácticas y resultados del ejercicio político (Levitsky y Zavaleta, 2019). Esta situación produce un vacío en la legitimidad de la gobernanza política que se expresa en la baja participación, la proliferación de conflictos sociales y las fuertes resistencias a las políticas públicas implementadas desde los gobiernos (Angulo-Giraldo y Bolo-Varela, 2021).

Frente a la deslegitimación del sistema político, los medios de comunicación peruanos se constituyeron en intermediadores informales entre los ciudadanos y las autoridades, incrementando la mediatización de la política (Macassi, 2024). Sin embargo, los constantes cuestionamientos a los medios durante los procesos electorales pueden haber mermado

la confianza ciudadana debido al sesgo expresado en contra de determinadas candidaturas electorales (Acevedo, 2022; Ayala-Richter y Patriau, 2022; Macassi, 2022) o por el excesivo énfasis puesto en la cobertura de actividades en desmedro de los aspectos programáticos (Maquet, 2020; Pedraglio, 2020). Asimismo, algunos autores critican el constante tono negativista de la cobertura mediática hacia los candidatos políticos (García-Delgado, 2021) o el sesgo ideológico en favor de las propuestas neoliberales de los candidatos (Ayala-Richter, 2020). Todo ello cuestiona la idoneidad de los medios para cumplir su rol mediatizador estructural en la democracia.

Pero las dudas surgidas a partir del análisis de las publicaciones no siempre coinciden con la percepción de la ciudadanía sobre el desempeño mediático. No se puede asumir que la ciudadanía tenga el mismo patrón de valoración que los académicos. Por ello, es clave comprender si para los ciudadanos y ciudadanas los medios realizan correctamente su labor durante los procesos electorales y si, por ende, confían en las noticias que les brindan.

Interesa distinguir si la confianza en los medios es parte de una relación sostenida que los medios construyeron con sus audiencias a través de sus rutinas de producción, su enfoque editorial y sus capacidades de producción informativa en el marco de su rol de mediatizador político. La visión alternativa es que las audiencias mantienen una mirada crítica a los medios y, por tanto, su confianza variará según su desempeño en diferentes contextos electorales. La confianza no sería un cheque en blanco de la ciudadanía.

Para este fin, se compara la confianza durante tres contextos electorales diferentes, con niveles de polarización distintos: la votación por la revocatoria a la alcaldesa de Lima en 2013, las elecciones presidenciales de 2016 y las elecciones municipales de Lima Metropolitana de 2022. A continuación, presentamos una breve contextualización de cada uno de estos procesos.

- a) La gestión municipal de Susana Villarán (2011-2014) desde el primer día de gobierno tuvo mucha oposición, especialmente desde un sector numeroso de la prensa. La alcaldesa recibió constantes críticas debido a que promocionaba propuestas post materialistas, como la reforestación, áreas de esparcimiento e incentivos culturales; la revalorización del espacio público y una estrategia de igualdad social que incluía el apoyo a colectivos LGTB (Vásquez-Oruna, 2014). Desde otra perspectiva, las reformas de la alcaldesa generaban impactos negativos en comerciantes y transportistas informales, quienes se verían perjudicados por las políticas que formalizaban sus actividades económicas (Cavero-Cornejo, 2013). Grupos afectados por el reordenamiento urbano capitalizaron el descontento existente y lograron 400 000 firmas para impulsar la revocatoria, (Ramírez-Bustamante, 2017). Al inicio del tercer año de gobierno, el Jurado Nacional de Elecciones convocó un proceso de revocatoria que dejaba al voto ciudadano la destitución o no. La campaña

tuvo un carácter de polarización ideológica, pues se planteaba la necesidad de garantizar la gobernabilidad y la continuidad institucional, pero desde el ángulo opuesto se argumentaba que la orientación socialista del burgomaestre era una amenaza al *status quo* y que sus políticas equitativas atentaban contra los valores tradicionales. Los resultados mantuvieron en el cargo a la alcaldesa, pero 20 regidores fueron revocados (Vásquez-Oruna, 2014).

- b) En las elecciones presidenciales del 2016, se inscribieron 19 candidatos y se incrementó la dispersión partidaria. Además, debido al cambio de último momento de la normatividad electoral, se anuló la postulación de César Acuña y Julio Guzmán, que despuntaban en las encuestas, y se agudizó así la crisis de representación (Barrenechea y Encinas, 2022). Los candidatos que disputaban las preferencias eran Keiko Fujimori, Pedro Pablo Kuczynski, Verónica Mendoza y Alfredo Barnechea. Los medios jugaron un papel partisano para evitar que la izquierdista Mendoza accediera a la segunda vuelta (Acevedo, 2018). En la segunda vuelta, los candidatos Kuczynski y Fujimori hija, compartían los mismos principios económicos neoliberales, pero se desarrolló un tipo de polarización más afectiva, pues los anticuerpos instalados en la sociedad en contra de la familia Fujimori estructuran las valoraciones políticas de los peruanos. Las diferencias giraron en torno al carácter populista de la candidata frente al perfil tecnocrático de Kuczynski. En los medios, la reivindicación de Keiko Fujimori de la gestión de su padre despertaba temores, pues preocupaba su respeto a las instituciones democráticas y a los derechos humanos. Finalmente, el candidato Kuczynski consiguió revertir la desventaja y obtener la presidencia.
- c) Las elecciones de 2022 por el municipio metropolitano de Lima, en cambio, fue un proceso electoral poco polarizado. De los ocho candidatos, los dos más prominentes tenían un perfil similar. Rafael López Aliaga representaba a la derecha ultraconservadora y populista, con denuncias por lavado de activos. El otro candidato, Daniel Urresti, era un exmilitar con juicios por lesa humanidad durante el conflicto armado interno, con un perfil de político populista, igualmente conservador, pero con discursos nacionalistas. Ambos ofrecían obras de construcción sin una visión programática o de desarrollo estratégico de la ciudad. Estas elecciones metropolitanas tuvieron un tipo de polarización competitiva sin llegar a la intensidad de las anteriores elecciones. La cobertura mediática se centró en visibilizar las actividades de campaña de los candidatos sin mostrar sus preferencias. Finalmente, el empresario López Aliaga ganó las elecciones, pero con un alto ausentismo del 24 % (ONPE, 2022).

3. Metodología

3.1. Diseño y preguntas de investigación

Este estudio indaga si la ciudadanía tiene una valoración positiva o negativa de la cobertura periodística de los procesos de votación, medida a través del índice de confianza en la información noticiosa de Kohring y Matthes (2007). Se contrasta la confianza en los medios con los diferentes escenarios políticos con distintos niveles de polarización. Se trata de un estudio cuantitativo de tipo descriptivo que compara tres casos diferentes. Las preguntas de investigación que orientan el trabajo son las siguientes:

- P1. ¿La ciudadanía mantiene un nivel de confianza en la cobertura electoral de los medios o hay diferencias según las coyunturas políticas de bajo, medio y alto nivel de polarización?
- P2. ¿La ciudadanía percibe que los medios de comunicación cubren de manera poco plural los procesos electorales o, por el contrario, tiene una valoración similar para todas las dimensiones de la confianza en los medios?

3.2. Variables del estudio

La variable dependiente consistió en la escala de confianza en los medios desarrollado por Kohring y Matthes (2007), que es un indicador multidimensional que recoge varios aspectos de la producción

informativa que ha sido desarrollado con un riguroso proceso de validación usando técnicas factoriales para su depuración y versión final.

La escala aplicada consiste de cinco ítems que se relacionan directamente con una evaluación del desempeño de los medios en estos procesos de votación (Tabla 2), seleccionados entre los 16 ítems originales de carácter temático y adaptados a procesos de votación. Se usaron varios criterios para esta selección. En primer lugar, se escogió un ítem de cada uno de los cuatro componentes de la escala. Los criterios consistieron en: priorizar los ítems que mejor se adecuaban al análisis de un proceso electoral, como cantidad y pertinencia; preguntar sobre desempeños periodísticos de la cobertura, como la pluralidad y la veracidad, así como también se incluyó un quinto ítem que evaluaba la fundamentación de las opiniones de los periodistas. La selección tomó en cuenta preguntas que eran de dominio cognitivo para la población y de fácil comprensión, pues algunos ítems originales se referían a procesos técnicos de producción periodística.

Para cada pregunta se usó una medida numérica de cinco valores que fue aplicada a cada uno de los seis paneles que componen la muestra, luego se estandarizaron los puntajes a una misma medida entre 20 y 100 puntos, usando la técnica propuesta por Furnier y Lorenz (1990). Una vez obtenidos los puntajes de cada pregunta, en cada panel, se sumaron los valores para construir la escala de confianza en medios, que tiene valores entre 100 y 500 puntos.

Tabla 2. Instrumento de medición de la confianza de la cobertura electoral.

Dimensión	Descripción
Suficiencia	Los medios de comunicación le dan una cantidad de cobertura suficiente al proceso electoral.
Centralidad	Los medios de comunicación presentan los hechos más importantes del proceso electoral.
Pluralidad	Los medios de comunicación incluyen diferentes puntos de vista sobre los candidatos y sus propuestas.
Seguridad	Los medios de comunicación presentan información creíble o confiable sobre los candidatos y sus propuestas.
Consistencia	Las opiniones de los periodistas sobre los candidatos y los temas de campaña están bien fundamentadas.

Fuente: adaptado de Kohring y Matthes (2007).

Tabla 3. Características de las muestras de los estudios.

	Revocatoria 2013*			Presidenciales 2016*		Metropolitana 2022 *
Perfil de la elección	Polarización ideológica		Sin polarización	Polarización afectiva		Polarización competitiva
Paneles	Panel 1	Panel 2	Panel 3	Panel 4	Panel 5	Panel 6
N	541	468	470	788	800	500
Margen de error	±3,89 %	±4,28 %	±4,3 %	±3,46	±3,46	±4,38
Fase	Campaña	Prevotación	Postvotación	Prevotación Primera Vuelta	Campaña Segunda Vuelta	Prevotación
Muestras	2 al 6 de marzo	9 al 15 de marzo	12 al 29 de abril	26 marzo al 9 abril	20 al 28 de mayo	23 septiembre al 30 septiembre
Votaciones	17 marzo 2013			11 abril 2021	5 junio 2024	2 octubre 2022
Polarización	Media	Alta	Nula	Media	Alta	Baja

Elaboración propia. *Solo Lima.

Se empleó una variable de nivel de polarización política para caracterizar el contexto político de cada panel para fines interpretativos. Se usó una escala ordinal de cuatro valores: alta, media, baja y nula polarización, en función del nivel de controversias surgidas durante las campañas políticas. Alta polarización se consideraron los contextos de segunda vuelta donde solo hay dos candidatos y también los periodos de dos semanas anteriores a la votación, cuando según la literatura internacional se produce el fenómeno de carrera de caballos marcado por los enmarcamientos de juego estratégico. La polarización media se caracterizó a periodos de desarrollo de la campaña o elecciones de primera vuelta donde las opciones no son duales o las tendencias no están definidas. Se empleó el valor de polarización baja para periodos de escasa competitividad, también cuando los candidatos no muestran diferencias significativas, o cuando las controversias mediáticas sobre las elecciones son pocas. Finalmente, la nula polarización se asignó al periodo donde no hay votación.

Además, para el análisis de resultados también se usó una clasificación del tipo de polarización predominante: ideológica, afectiva y competitiva, en base a Sani y Sartori (1980) y a los postulados de Iyengar *et al.* (2012) sobre la distancia emocional que separa a las élites políticas.

3.3. Los paneles y sus características

La recogida de datos se realizó a través de seis encuestas aplicadas en tres diferentes votaciones. Todas las encuestas tuvieron diseños muestrales probabilísticos estratificados y polietápicos, aplicados a hombres y mujeres mayores de 18 años que votaban en la ciudad de Lima. En cada proceso de votación se aplicaron encuestas panel, tres en 2013, dos en 2016 y solo una medición en 2022. Para este artículo se obtuvieron estadísticas en base a las muestras pareadas de encuestados que respondieron a los mismos paneles en cada elección (para más detalles consultar el diseño muestral en el Anexo I).

El propósito de este estudio es analizar cómo varía la confianza en diferentes situaciones, con el fin de aportar elementos que permitan comprender la relación entre confianza y contexto político, eje central de este artículo y aspecto poco explorado en la literatura existente. Al tratarse de un estudio

descriptivo, se ha incluido una diversidad de contextos de votación para explorar la variación de la confianza en tres ejes: 1) cuando se trata de una semana previa a la votación, durante el proceso electoral o posterior a las elecciones; 2) en la primera vuelta y segunda vuelta con dos candidatos y una sola vuelta; y 3) tipo de votación —metropolitana, presidencial y revocatoria—.

La primera votación fue la revocatoria de la alcaldesa de Lima Metropolitana en 2013, caracterizada como de alta polarización. Consiste en tres paneles: el primero se aplicó dos semanas antes de la votación (Tabla 3), cuando la revocatoria tenía un 48 % de respaldo (Portal Encuestas, 2013a); el segundo se aplicó una semana antes de la votación, en un contexto alta polarización, con un 52 % a favor de no revocar a la alcaldesa (Portal Encuestas, 2013b); y el tercer panel se realizó tres semanas después de la votación, cuando la revocatoria salió de la agenda pública, un periodo de nula polarización que sirve como grupo de control.

La segunda votación fue para la presidencia de la República en 2016, que incluye dos encuestas. El cuarto panel fue aplicado una semana antes de la votación en la primera vuelta electoral (Tabla 3), periodo con 19 candidatos a la presidencia de mediana confrontación. El quinto panel se aplicó dos semanas antes de la votación de la segunda vuelta, cuando la candidata Fujimori aventajaba al candidato Kuczynski por cuatro puntos (Portal Encuestas, 2016), con una alta polarización de tipo afectiva debido a los anticuerpos expresados hacia la candidata.

La tercera votación fue en 2022 para la alcaldía metropolitana de Lima. Se aplicó la encuesta la semana anterior a la votación (Tabla 3), cuando el candidato Urresti tenía una ventaja de 1,5 puntos (Portal Encuestas, 2022). Se trató de una contienda de polarización competitiva de mediana confrontación, pues ambos candidatos tenían similares perfiles.

4. Resultados

4.1. Confianza en los medios según el contexto electoral

Las medias de la valoración ciudadana sobre la cobertura periodística (Tabla 4) están ligeramente más altas que la media esperada (262,5). Esto indica que la ciudadanía, en general, tuvo una confianza positiva

Tabla 4. Comparación de medias de la confianza en la cobertura electoral según paneles.

Tipo de Votación	Comparación Inter panel	Media Observada	N	D.S.	Media Esperada	Nivel de polarización
Revocatoria 2013	Paneles 1 y 2	338,2 **	404	55.3	262,5	Media
		369,4 **	404	49.9	262,5	Alta
	Paneles 2 y 3	370,3 **	367	48.3	262,5	Alta
		342,6 **	367	49.4	262,5	Nula
	Paneles 1 y 3	335,3 *	408	56.8	262,5	Media
		342,1 *	408	50.1	262,5	Nula
Presidenciales 2016	Paneles 4 y 5	346,5 **	512	62.5	262,5	Media
		364,1 **	512	52.1	262,5	alta
Metropolitana 2022	Panel 6	265,7 ***	493	84.7	262,5	Baja

Elaboración propia. **Sig. <0,01 *Sig. <0,05 interpanel muestras pareadas.

***+ Sig. <0,01 respecto a los 5 paneles, muestras independientes.

en los medios durante las elecciones, es decir, que en el caso observado la medición multidimensional no expresa un escepticismo institucional (Nielsen y Fletcher, 2024) similar a la distancia que se tiene respecto a la élite política o a las instituciones.

Se observa que durante las votaciones por la revocatoria de la alcaldesa de Lima Metropolitana la confianza fue más alta durante un contexto de alta polarización (panel 2 \bar{x} = 369,4; Tabla 4) que durante un periodo de mediana polarización (panel 1 \bar{x} = 338,2) y nula polarización (panel 3 \bar{x} = 342,6).

En las elecciones presidenciales de 2016 se encuentra un patrón similar: la confianza se incrementa en un momento político de mayor polarización, dos semanas antes de la segunda vuelta presidencial, con respecto a la primera vuelta del mismo año (panel 4 \bar{x} = 364,1 vs. Panel 5 \bar{x} = 346,5; Tabla 4).

En cambio, en las elecciones municipales de 2022, caracterizadas por una baja polarización de tipo competitiva, se observa una media de confianza considerablemente baja, quizás debido a la poca polarización por la similitud ideológica y populista de los candidatos líderes, pues no se involucraron clivajes ideológicos o afectivos en la campaña (\bar{x} = 265,7; Tabla 4). La media del panel 3 del año 2013, que opera como un grupo de control no electoral, muestra niveles de confianza altos que superan la media del inicio de la campaña de 2013 (panel 1) y la media de las elecciones metropolitanas, aunque es inferior a las medias de la elección presidencial de 2016 (paneles 4 y 5).

Estos hallazgos son contraintuitivos, pues era de esperar que frente a un contexto de mayor polarización los ciudadanos activaran mecanismos de cinismo político o desconfianza debido a que, como se observa en la literatura, los medios suelen ser más partisanos. Sin embargo, ocurre todo lo contrario: se incrementa la confianza en los medios. Si comparamos los resultados de la semana anterior de las tres votaciones, se observa que la revocatoria de 2013 (panel 2) tuvo un carácter de polarización ideológica debido a que la orientación izquierdista de la alcaldesa generó una mayor confianza en los medios. En cambio, la confianza fue menor cuando se trató de una polarización afectiva, debido a que la candidatura fujimorista avivaba los temores del retorno al régimen dictatorial del padre en las elecciones presidenciales de 2016 (panel 5). La confianza en un proceso de elección de autoridad local que suele generar una polarización competitiva fue la más baja, quizás debido a que los medios dan poca cobertura a este tipo de elección.

Los datos muestran que la confianza no es un valor constante durante las votaciones, sino que varía

según el tipo de elección (revocatoria, elecciones presidenciales) y las estructuras de los procesos (primera o segunda vuelta). El incremento de la confianza también podría estar asociado a dos tipos de contextos, a periodos de mayor polarización donde existe una cobertura más intensa de las actividades y declaraciones de los candidatos y candidatas. Entonces, en contextos de mayor polarización la confianza se incrementaría en la medida en que hay una más producción informativa que puede ser interpretada por la ciudadanía como una mayor preocupación del medio por informar a la sociedad y, por ende, una mayor confianza en su labor.

Otro elemento que se debe considerar es el perfil de la campaña de votación, donde la polarización ideológica o afectiva moviliza a los seguidores y motiva a la ciudadanía a buscar más información y confiar en sus medios, mientras que la polarización competitiva que es natural en toda elección no tiene el mismo efecto.

4.2. Las dimensiones de la confianza en los medios

Para identificar con más precisión las valoraciones ciudadanas de la confianza en los medios se analizan en la Tabla 5 las medias según cada dimensión de confianza. Los resultados muestran que los indicadores de suficiencia y centralidad tienen los puntajes más altos en los seis paneles observados (Tabla 5), independientemente del perfil de polarización de las votaciones. Eso quiere decir que la confianza estaría más asociada a la cantidad de noticias (suficiencia) y a que la ciudadanía considera que los medios cubren los hechos más destacados (centralidad), lo que coincide con el incremento de la confianza en momentos más álgidos de las campañas políticas observados en la Tabla 4.

En cuanto a la pluralidad, muestra valores medios. Los ciudadanos no la reconocen como una característica más confiable en los medios, pero tampoco es la dimensión menos valorada. Esto es coherente con las repetidas mediciones de los estudios en Perú sobre los contenidos, que encuentran que los medios juegan roles partisanos a favor de unos y en contra de otros candidatos (Acevedo, 2018; Macassi, 2022).

En cambio, son preocupantes los bajos valores de las dimensiones de seguridad y consistencia en casi todos los paneles, pues básicamente se trata de indicadores relacionados con la calidad periodística. Estas cifras expresan que una parte de la ciudadanía cree que la información que los medios

Tabla 5. Diferencia de medias de las dimensiones de la confianza según paneles de votación.

Comparación	2013						2016		2022
	Panel 1 y 2		Panel 2 y 3		Panel 1 y 3		Panel 4 y 5		Panel 6
	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media
Suficiencia	68,0 **	76,7 **	76,8 **	70,1 **	67,6 *	70,2 *	71,62 **	75,7 **	57,0
Centralidad	69,1 **	76,7 **	76,9 **	69,3 **	68,4	69,7	72,27 *	74,47 *	54,9
Pluralidad	68,0 **	74,3 **	74,6 **	67,9 **	67,6	68,1	71,10 *	74,01 *	54,6
Seguridad	67,5 **	71,6 **	70,8 **	66,1 **	66,9	66,5	66,23 **	71,09 **	48,9
Consistencia	66,5 **	69,8 **	69,6 *	67,1 *	66,3	66,6	65,81 **	69,17 **	49,6

Fuente: elaboración propia. **Sig. <0,01 *Sig. <0,05 inter panel muestras pareadas.

le brinda no siempre es veraz, que la información sobre los candidatos y sus propuestas pueden ser dudosas o quizás manipuladas. También significa un cuestionamiento sobre la idoneidad del quehacer periodístico, pues la consistencia mide el grado de fundamentación de las opiniones de los periodistas.

Estos datos nos muestran que existe cierta consistencia en la medición de las dimensiones a lo largo del tiempo en los seis paneles, que presentan diferencias jerárquicas similares. A pesar que las cifras en su mayoría son mayores que la media esperada ($\bar{x} = 52,5$), indican que la valoración del desempeño periodístico no es plana, la ciudadanía valoró de manera discriminante su confianza en la cobertura en las tres votaciones observadas.

5. Discusión y conclusiones

El contraste de la confianza con diferentes procesos electorales revela que la relación entre la ciudadanía y los medios de comunicación es compleja y refuerza la idea de que la confianza debe ser considerada como un fenómeno dinámico y sujeto a variaciones coyunturales. Los resultados muestran que la confianza no es constante en el tiempo, no desciende o aumenta sostenidamente de 2013 a 2021, sino que varía según el tipo de votación que se cubre. Los datos analizados refuerzan la idea de que la credibilidad no solo depende del desempeño de la institución mediática, sino también del contexto en el que se produce la información, del tipo de elección o de la intensidad de la cobertura, que juegan un papel estructurador en esa relación.

Los hallazgos concuerdan con el estudio de Guo y Lei (2025), que sostiene que la confianza está asociada al clima político de alta polarización, pero los resultados son contraintuitivos, porque en el estudio de estos autores la asociación es positiva, mientras que los datos presentados muestran más confianza en contextos más polarizados. Si analizamos las dinámicas de la confianza al interior del proceso electoral, tenemos que esta se incrementa en periodos previos a la votación de alta polarización que suelen ser más confrontativas y, por lo mismo, involucran más emocionalmente al ciudadano. Esto puede deberse a que la audiencia valora periodos donde hay una mayor cantidad de producción informativa sobre las campañas políticas, pues es una de las dimensiones que más puntajes obtiene.

El estudio también nos muestra un perfil de la confianza en la cobertura periodística: no se basa principalmente en aspectos como la pluralidad, la seguridad o la consistencia, relacionados con la calidad periodística y el balance. Por el contrario, los aspectos mejor reconocidos son la suficiencia y la centralidad, es decir, indicadores vinculados a la cantidad y a la importancia de la noticia. De este modo, la percepción de la ciudadanía puede ser influenciada por la intensidad de la producción periodística, caracterizada por la actualización constante que prioriza la conexión del público con los acontecimientos (Castillo-Salina *et al.*, 2025) en lugar de un rol orientador o de *gatekeeper* que da preferencia al balance y a las necesidades de la comunicación democrática durante los procesos electorales.

Los hallazgos sugieren que la confianza en la información periodística durante las elecciones se

apoya poco en la capacidad de los periodistas para contribuir al debate público y representar diversas voces del país, lo cual es preocupante debido a que la sociedad peruana carece de instituciones sólidas y requiere de procesos informativos estables que ayuden a fortalecer la democracia (Levitsky y Zavaleta, 2019).

Los altos promedios observados en las diferentes mediciones pueden deberse al rol de mediación que los medios cumplen en un país con una democracia fragmentada, a pesar de la presencia de otros jugadores en el tablero que socaban la confianza, como los medios partisanos, las cuentas tóxicas digitales, los discursos de extrema derecha que atacan a los medios tradicionales (Forti, 2022; Kramer, 2018) o la proliferación de noticias falsas (Altay *et al.*, 2024).

Asimismo, la relación entre la polarización y la mayor confianza en los medios nos muestra una trama compleja de la relación entre el ciudadano y la información, con los medios en una encrucijada editorial, pues los tejidos institucionales compartidos con grupos tradicionales y élites políticas, en sociedades polarizadas, pueden derivar en la pérdida de confianza y el incremento de la crisis de su modelo de negocio.

Estudios posteriores pueden profundizar en la influencia del contexto político en la confianza y comparar países democráticos con estructuras competitivas bipolares con democracias fragmentadas. También compete comparar casos de democracias con diferentes sistemas mediáticos siguiendo la tipología propuesta por Hallin y Mancini (2004). En resumen, Los resultados interpelan a los medios peruanos para que mejoren la pluralidad y la veracidad en la cobertura de los procesos de votación, pues si bien tienen una confianza por encima de la media esperada, los indicadores individuales relacionados con su calidad informativa son más débiles.

6. Financiación y apoyos

Estudio financiado por la Dirección de Gestión de la Investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a través de las subvenciones DGI-2016-307 y DGI-2021-PI0740.

7. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

No se ha utilizado.

8. Referencias bibliográficas

- Acevedo, J. L. (2018). Los medios de comunicación como actores políticos. Cobertura de las elecciones presidenciales de 2016 en Perú. En F. Saintout (Ed.), *Comunicación para la resistencia. Conceptos, tensiones y estrategias en el campo político de los medios* (pp. 99-126). CLACSO, FES. <https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20181221054453/Comunicacion-para-la-resistencia.pdf>
- Acevedo, J. L. (2022). Con la cancha inclinada: el Grupo El Comercio y las elecciones generales de 2021. En J. Acevedo (Ed.), *Concentración mediática y sus impactos en la democracia: Una aproximación al caso peruano* (pp. 54-62). Observacom, FES.

- Altay, S., Lyons, B. A. y Modirrousta Galian, A. (2024). Exposure to Higher Rates of False News Erodes Media Trust and Fuels Overconfidence. *Mass Communication and Society*, 28(2), 301-325. <https://doi.org/10.1080/15205436.2024.2382776>
- Angulo Giraldo, M. y Bolo Varela, O. (2021). Medios de comunicación y conflictos sociales durante la pandemia por covid19: análisis de los enfoques presentes en la prensa de Lima durante las protestas contra el gobierno interino de Manuel Merino (2020). *Desde el Sur*, 13(1), e0005. <https://doi.org/10.21142/DES-1301-2021-0005>
- Ayala Richter, V. (2020). Los encuadres sobre el modelo económico en los diarios *El Comercio* y *La República* durante las campañas electorales peruanas (1985-2011). En S. Macassi (Ed.), *Comunicación política y elecciones en el Perú: Avanzando en certezas* (pp. 83-124). Fondo editorial PUCP.
- Ayala Richter, V. y Patriau, E. (2022). Una campaña a tres vueltas: La cobertura mediática a los candidatos presidenciales en las elecciones de 2021. En F. Tuesta (Ed.), *Elecciones 2021. Pandemia, crisis y representación* (pp. 231-262). Fondo Editorial PUCP.
- Barrenechea, R. y Encinas, D. (2022). Perú 2021: Democracia por defecto. *Revista de ciencias políticas*, 42(2), 407-438. <http://dx.doi.org/10.4067/s0718-090x2022005000115>
- Calvo Porral, C., Martínez Fernández, V.A. y Juanate y Boga, O. (2014). La credibilidad de los medios de Comunicación de masas: una aproximación desde el Modelo de Marca Creíble. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 37(2). <https://doi.org/10.1590/1809-584420141>
- Castillo Salina Y., Muñoz Zúñiga V. y Alfonso Rodríguez I. M. (2025). ¿Cómo informan los periodistas cubanos desde sus perfiles de Facebook? Formación de agendas y roles periodísticos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(1), 179-193. <https://doi.org/10.5209/emp.98701>
- Cavero Cornejo, O. (2013). ¿Cómo explicar la campaña para revocar a la alcaldesa de Lima Metropolitana, Susana Villarán? Una hipótesis sobre el poder y la política en la capital. *Debates en Sociología*, 38, 109-128. <https://doi.org/10.18800/debatesensociologia.201301.005>
- Chávez Linares, C. A. (2022). A Case for Disastrous Party Politics in Peru. *Res Publica - Journal of Undergraduate Research*, 27. <https://digitalcommons.iwu.edu/respublica/vol27/iss1/9>
- Fawzi, N., Steindl, N., Obermaier, M., Prochazka, F., Arlt, D., Blöbaum, B., Dohle, M., Engelke, K. M., Hanitzsch, T., Jakob, N., Jakobs, I., Klawier, T., Post, S., Reinemann, C., Schweiger, W. y Ziegele, M. (2021). Concepts, Causes and Consequences of Trust in News Media – A Literature Review and Framework. *Annals of the International Communication Association*, 45(2), 154-174. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1960181>
- Forti, S. (2022). Posverdad, fake news y extrema derecha contra la democracia. *Nueva Sociedad*, 298, 75-91. <https://nuso.org/articulo/posverdad-fake-news-extrema-derecha-contra-la-democracia/>
- Furnier y Lorenz (1990). Fórmula abreviada para la transformación de puntajes de variables a una misma escala. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 22(3), 421-426.
- García Delgado, M. (2021). El diario en la comunicación política. Los encuadres estratégicos de El Comercio sobre los candidatos presidenciales durante la segunda vuelta electoral de 2016 en Perú. *Risti, E40*, 152-165.
- Gaziano, C. y McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism quarterly*, 63(3), 451-462. <https://doi.org/10.1177/107769908606300301>
- Gunther, A. C., Hong, Y. y Rodríguez, L. (1994). Balancing Trust in Media and Trust in Government during Political Change in Taiwan. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 71(3), 628-636. <https://doi.org/10.1177/107769909407100314>
- Guo, Y. y Lei, Y. (2025). The Media Trust Gap and Its Political Explanations: How Individual and Sociopolitical Factors Differentiate News Trust Preferences in Asian Societies. *International Journal of Press/Politics*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/19401612251315597>
- Hallin, D. C. y Mancini, P. (2004). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Cambridge University Press.
- Hovland, C.I., Janis, I.L. y Kelley, H. (1959). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- IEP-LAPOP (2022). *Algunas preguntas del Barómetro de las Américas*. IEP. <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2022/07/IEP-LAPOP.-Algunas-preguntas-del-Barometro-de-las-Américas-mayo-2022.pdf>
- Iyengar, S., Gaurav, S. e Yphtach, L. (2012). Affect, not ideology: a social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405-431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs059>
- Kohring, M. y Matthes, J. (2007). Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research*, 34(2). <https://doi.org/10.1177/0093650206298071>
- Krämer, B. (2018). Populism, Media, and the Form of Society. *Communication Theory*, 28(4), 444-465. <https://doi.org/10.1093/ct/qty017>
- Latinobarómetro. (2024). *Informe 2024: La democracia Resiliente*. Corporación Latinobarómetro. <https://www.latinobarometro.org/lat.jsp>
- Levitsky, S. y Zavaleta, M. (2019). *¿Por qué no hay partidos políticos en el Perú?* Editorial Planeta.
- Liedke, J. y Gottfried, J. (2022). U.S. adults under 30 now trust information from social media almost as much as from national news outlets. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/05/08/republicans-have-become-more-likely-since-2024-to-trust-information-from-news-outlets-social-media/>
- Macassi, S. (2022). *Análisis del tratamiento periodístico en noticieros televisivos de señal abierta en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2021*. CONCERTV. <https://www.concertv.gob.pe/analisis-del-tratamiento-periodistico-en-noticieros-televisivos/>

- Macassi, S. (2024). Political communication in Peru: Between the crisis of the parties, political instability, and the central role of media and networks. En A. Casero Ripollés y P. C. López Resecar (Eds.), *The Routledge Handbook of Political Communication in Ibero-America* (pp. 329-338). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003388937>
- Maquet, P. (2020). Un análisis de la agenda electoral en cuatro medios digitales durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2016. En S. Macassi (Ed.), *Comunicación política y elecciones en el Perú: Avanzando en certezas* (pp. 313-340). Fondo editorial PUCP.
- Matsa, K. E. (2018). *Across Western Europe, public news media are widely used and trusted as sources of news*. Pew Research Center. <https://pewrsr.ch/2Jt9wak>
- Meyer, P. (1988). Defining and Measuring Credibility of Newspapers: Developing an Index. *Journalism Quarterly*, 65(3), 567-574. <https://doi.org/10.1177/107769908806500301>
- Mitchell, A., Gottfried, J., Barthel, M. y Shearer, E. (Julio de 2016). *The modern news consumer. News attitudes and practices in the digital era*. Pew Research Center. <http://pewrsr.ch/29qjlqe>
- Moehler, D. C. y Singh, N. (2011). Whose News Do You Trust? Explaining Trust in Private versus Public Media in Africa. *Political Research Quarterly*, 64(2), 276-292. <https://doi.org/10.1177/1065912909349624>
- Newman, N. y Fletcher, R. (2017). *Bias, bullshit and lies. Audience perspectives on low trust in the media*. Reuters Institute, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/bias-bullshit-and-lies-audience-perspectives-low-trust-media>
- Nielsen, R. K. y Fletcher, R. (2024). *Perspectivas del público sobre la confianza en las noticias*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/perspectivas-del-publico-sobre-la-confianza-en-las-noticias>
- ONPE. (2022). *Resultados Elecciones Regionales y Municipales 2022*. ONPE. <https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/ERM2022/ResumenGeneral>
- Otto, K. y Köhler, A. (2018). Trust in Media and Journalism. En K. Otto y A. Köhler (Eds.), *Trust in Media and Journalism: Empirical Perspectives on Ethics, Norms, Impacts and Populism in Europe* (pp. 1-18). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20765-6>
- Park, S., Fisher, C., Flew, T. y Dulleck, U. (2020). Global Mistrust in News: The Impact of social media on Trust. *International Journal on Media Management*, 22(2), 83-96. <https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1799794>
- Pedraglio, S. (2020). El Comercio, La República y Perú 21: Un análisis del comportamiento informativo durante la segunda vuelta de las elecciones de 2016. En S. Macassi (Ed.), *Comunicación política y elecciones en el Perú: Avanzando en certezas* (pp. 259-287). Fondo editorial PUCP.
- Portal Encuestas (2013a). *Encuesta Revocatoria Ipsos Apoyo – 03 de marzo 2012*. Portal Encuestas. <https://encuestas.com.pe/>
- encuesta-revocatoria-ipsos-apoyo-03-de-marzo-2012/
- Portal Encuestas (2013b). *Última Encuesta Revocatoria Ipsos Apoyo*. Portal Encuestas. <https://encuestas.com.pe/ultima-encuesta-revocatoria-ipsos-apoyo/>
- Portal Encuestas (2016). *Encuesta 2da Vuelta, Ipsos Perú – 22 mayo 2016*. Portal Encuestas. <https://encuestas.com.pe/encuesta-2da-vuelta-ipsos-peru-22-mayo-2016/>
- Portal Encuestas (2022). *Encuesta Alcaldía de Lima, Ipsos Perú – 25 septiembre 2022*. Portal Encuestas, <https://encuestas.com.pe/encuesta-alcaldia-de-lima-ipsos-peru-25-setiembre-2022/>
- Prochazka, F. y Schweiger, W. (2018). How to Measure Generalized Trust in News Media? An Adaptation and Test of Scales. *Communication Methods and Measures*, 13(1), 26-42. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1506021>
- Ramírez Bustamante, M.V. (2017). Revocatoria de mandato subnacional en ciudades grandes de América del Sur: Lima Metropolitana (2013) en perspectiva comparada. *Revista de Ciencia Política y Gobierno*, 3(6), 175-206. <https://doi.org/10.18800/rcpg.201602.008>
- Ross A. S. y Rivers D. J. (2018). Discursive Deflection: Accusation of 'Fake News' and the Spread of Mis- and Disinformation in the Tweets of President Trump. *Social Media + Society*, 4(2). <https://doi.org/10.1177/2056305118776010>
- Sani, G. y Sartori, G. (1980). Polarización, fragmentación y competición en las democracias occidentales. *Revista de Derecho Político*, 7, 7-37. <https://doi.org/10.5944/rdp.7.1980.8032>
- Splendore, S., Garusi, D. y Valeriani, A. (2023). A Deliberative Democracy Framework for Analysing Trust in Journalists: An Application to Italy. *Media and Communication*, 12, Article 7251. <https://doi.org/10.17645/mac.7251>
- Strömbäck, J., Tsifti, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, R. y Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139-156. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>
- Tsifti, Y. y Ariely, G. (2014). Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries. *Communication Research*, 41(6), 760-782. <https://doi.org/10.1177/0093650213485972>
- Vásquez-Oruna, E. (2014). Las pretensiones revocadoras: el caso de Lima. En F. Tuesta (Ed.), *Una onda expansiva: Las revocatorias en el Perú y América Latina* (pp. 67-98). Fondo editorial JNE.
- West, M.D. (1994). Validating a Scale for the Measurement of Credibility: A Covariance Structure Modeling Approach. *Journalism Quarterly*, 71(1), 159-68. <https://doi.org/10.1177/107769909407100115>
- Yale, R. N., Jensen, J. D., Carcioppo, N., Sun, Y. y Liu, M. (2015). Examining first- and second-order factor structures for news credibility. *Communication Methods and Measures*, 9(3), 152-169. <https://doi.org/10.1080/19312458.2015.1061652>

Sandro Macassi. Magister en Comunicación y doctor en Sociología. Profesor principal del Departamento de Comunicación y director de la Maestría en Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Ha sido director en centros de investigación y de opinión pública, y trabajó como consultor de organismos internacionales. Ha desarrollado investigaciones sobre cobertura de conflictos sociales, enmarcamientos periodísticos y sobre debates electorales presidenciales en el campo de la comunicación política que se han reflejado en más de 40 artículos y diez libros publicados. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1037-1617>

ANEXO I: Características de las muestras

Universo de los estudios: hombres y mujeres de 18 años o más, habitantes de Lima Metropolitana.

Marco muestral y fuentes: para la selección de manzanas en Lima Metropolitana se empleó la cartografía actualizada del INEI 2007 y 2017.

Características generales: entrevistas presenciales en dos estudios panel —2013 y 2017 (tres y dos mediciones a las mismas personas)— y una sola medición en 2022.

Tamaño de la muestra y margen de error: Ver tabla 3 en este documento.

Metodología de muestreo: para los tres estudios se realizó una muestra probabilística polietápica estratificada. En cada estrato se seleccionó una muestra sistemática de manzanas, posteriormente se realizó una muestra sistemática de viviendas en cada manzana seleccionada. La selección del entrevistado se realizó mediante el método de cuotas por sexo y edad, determinadas por la distribución demográfica de la población en cada distrito (información del Censo 2007 y 2017 -INEI).

Instrumento: cuestionario estructurado y estandarizado sobre temas de comunicación y opinión pública.

Instrumentos auxiliares: se utilizaron cartillas para facilitar la enunciación de las respuestas.

Supervisión de mesa: el 100 % de las encuestas realizadas fueron supervisadas en mesa para asegurar el correcto llenado de cada cuestionario.

Supervisión de campo: se volvió a entrevistar a personas encuestadas previamente para verificar que la información recogida fue auténtica y veraz. Se supervisó el 30 % de las entrevistas realizadas.

Digitación: las encuestas fueron digitadas en una plantilla de ingreso de datos programados específicamente para ellas, con controles de códigos válidos y mensajes de alerta en caso de inconsistencias. Para asegurar la calidad del ingreso de datos se realizó un proceso de doble digitación, lo que permitió evaluar la digitación y controlar posibles errores. En esa fase, además de comparar la doble digitación y corregir los errores detectados, se realizó un análisis de la consistencia de los datos, para lo cual se programó un módulo adicional a los controles de la plantilla.

Los estudios de 2013 y de 2016 fueron encargados al Instituto de Opinión Pública (IOP- PUCP) de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El estudio de 2022, al Instituto de Analítica Social e Inteligencia Estratégica (Pulso PUCP).