

Factores que influyen en la confianza en los medios: un análisis comparativo por edad y género en Perú

Edgar Pacheco

Victoria University of Wellington, Wellington, Nueva Zelanda

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4145-3244>

DOI:

Recibido: 6/06/2025 | Aceptado: 6/11/2025

RESUMEN

La confianza en los medios de comunicación es fundamental para la democracia, la formación de opinión pública y las preferencias informativas de las audiencias. Pese a la extensa investigación sobre este tema en la literatura internacional, en Perú la evidencia académica sigue siendo escasa. Para ayudar a reducir esta brecha, este estudio cuantitativo analiza los factores que influyen en la confianza en los medios, centrándose en diferencias por edad y género. Mediante una encuesta en línea (n=2,005) y pruebas no paramétricas de Mann-Whitney y Kruskal-Wallis, se hallaron diferencias significativas por edad en siete de ocho factores analizados. Los grupos de mayor edad, especialmente aquellos entre 50 y 64 años, valoran más la trayectoria histórica de los medios, sus estándares periodísticos, la transparencia informativa y la alineación con sus valores personales al momento de decidir en qué medios confiar. En contraste, el género no fue una variable determinante, excepto en la valoración de la trayectoria histórica, donde las mujeres tienden a darle más importancia que los hombres. Estos hallazgos pueden informar el desarrollo de estrategias orientadas a incrementar los niveles de confianza en los medios de comunicación en el Perú, donde los índices de confianza son uno de los más bajos de América Latina.

Palabras clave: confianza en los medios, credibilidad, medios de comunicación, periodismo.

Factors Influencing Trust in News Media: A Comparative Analysis by Age and Gender in Peru

ABSTRACT

Trust in the media is fundamental to democracy, the formation of public opinion, and audiences' news preferences. Despite the extensive research on this topic in the international literature, academic evidence in Peru remains scarce. To help bridge this gap, this quantitative study analyzes the factors influencing trust in the media, focusing on differences by age and gender. Using an online survey (n=2,005) and Mann-Whitney and Kruskal-Wallis nonparametric tests, significant age-related

differences were found in seven of the eight factors analyzed. Older age groups, especially those aged 50 to 64, place greater value on a medium's historical track record, journalistic standards, informational transparency, and alignment with their personal values when deciding which media outlets to trust. In contrast, gender was not a determining variable, except in the evaluation of historical track record, where women tend to place greater importance on it than men. These findings can inform the development of strategies aimed at increasing levels of trust in the media in Peru, where trust levels are among the lowest in Latin America.

Keywords: *trust in the media, credibility, media, journalism.*

INTRODUCCIÓN

La confianza en los medios de comunicación es un pilar fundamental para el funcionamiento de la democracia (Coleman, 2012). En un mundo cada vez más interconectado y saturado por la cantidad de información disponible, la capacidad de las audiencias para confiar en las fuentes noticiosas juega un papel importante en la formación de la opinión pública, la toma de decisiones informadas, el nivel de consumo de información e incluso la cohesión social (Park et al., 2024; Rodríguez-Virgili et al., 2023; Usher, 2018). No obstante, en las últimas décadas, se ha observado una tendencia global hacia la disminución de la confianza en los medios de comunicación, en especial los tradicionales tales como los diarios y la televisión (Myllylahti & Treadwell, 2022). Esto se debe, en cierta medida, al surgimiento de las tecnologías digitales que no solo han impactado en la confianza sino también en los patrones de consumo de las audiencias (Kalogeropoulos et al., 2019). La rapidez con la que se propaga la información en las redes sociales y otras plataformas digitales, sumada a la dificultad para verificar las fuentes, contribuye a un panorama mediático complejo (Ognyanova et al., 2020).

A este escenario se añade el contexto particular de Perú, caracterizado por la polarización política, la crisis social, así como el sensacionalismo de ciertos medios y la concentración mediática (Alarcón & Lodtmann, 2018; Mejia et al., 2020; Torres, 2024). Este entorno ha puesto a prueba la confianza en las instituciones peruanas incluyendo los medios de comunicación (Dunsizer, 2022).

Es en este contexto que es fundamental analizar y comprender los factores que influyen en la confianza en los medios en Perú. Esta comprensión es esencial para fortalecer el periodismo y su rol dentro de una sociedad democrática, así como para entender mejor cómo las audiencias interactúan y navegan el panorama de los medios. Este estudio cuantitativo busca contribuir en este sentido, proporcionando evidencia empírica sobre la percepción que una muestra de la población adulta tiene de los factores de confianza en los medios de comunicación. El objetivo de este estudio se centra en las diferencias por edad y género. Las preguntas de investigación (PI) que guían este estudio son:

PI-1: ¿Existen diferencias en la percepción de los factores de confianza en los medios de comunicación entre hombres y mujeres en Perú?

PI-2: ¿Existen diferencias en la percepción de los factores de confianza en los medios de comunicación entre distintos grupos de edad en Perú?

MARCO TEÓRICO

Definición de confianza en los medios

De acuerdo con el Diccionario de la Lengua Española, confianza se define como la “esperanza firme que se tiene de alguien o algo” (Real Academia Española, s. f.). En la literatura académica sobre los medios de comunicación no existe, sin embargo, una definición consensuada de la confianza en los medios debido a la naturaleza multifacética del término (Knudsen et al., 2022; Park et al., 2024). En su análisis de 75 artículos sobre la confianza, McKnight y Chervany (2001) encontraron que la mayoría de definiciones incluyen atributos como benevolencia, integridad, competencia y previsibilidad. El análisis también encontró coincidencias en el uso de algunas categorías conceptuales como actitud, intención, creencia, expectativa, comportamiento y disposición (McKnight & Chervany, 2001). Esto sugiere que mientras múltiples definiciones sobre la confianza en los medios existen, los autores tienden a coincidir acerca de sus principales componentes.

La confianza en los medios se define, de manera general, como la percepción que las audiencias tiene sobre la credibilidad de un medio como organización (Calvo-Porrall et al., 2014). Williams (2012) puntualiza que la confianza no se limita a los medios de comunicación como organizaciones, sino que también incluye la labor de los periodistas y cómo las noticias son producidas. Para los fines de la presente investigación, y como Hanitzsch et al. (2017) explican, la confianza en los medios se entiende como un estado psicológico que implica la disposición de las audiencias a aceptar vulnerabilidad, basándose en expectativas positivas sobre las acciones futuras de un medio de comunicación, las cuales están fuera del control de la audiencia. Existen tres elementos teóricos comunes en las definiciones académicas sobre la confianza en los medios (Hanitzsch et al., 2017). En primer lugar, la noción de que la confianza se fundamenta en experiencias pasadas que generan expectativas sobre el comportamiento futuro de otra persona (periodista) o institución (medio de comunicación). En segundo lugar, la presencia de un nivel de riesgo e incertidumbre, debido a que las intenciones de los actores no son completamente conocidas. Finalmente, el tercer elemento se refiere a cómo la confianza contribuye a reducir la complejidad social al generalizar las expectativas sobre el comportamiento futuro (Hanitzsch et al., 2017).

La confianza constituye un elemento fundamental en la configuración del vínculo entre las audiencias y los medios, ejerciendo una influencia en los patrones de consumo informativo (Rodríguez-Virgili et al., 2023; Serrano-Puche et al., 2023). Sin embargo, Sapir (2022) advierte que investigar la confianza es complejo porque las audiencias pueden manifestar distintos niveles de confianza según los componentes específicos de las noticias, como el mensaje, la fuente y el medio (Sapir, 2022). Por otro lado, es necesario señalar que, usualmente, los términos confianza y credibilidad se usan de forma intercambiable, especialmente en el ámbito no académico. Sin embargo, como anotan Myllylahti y Treadwell (2022), la credibilidad es un elemento utilizado para medir la confianza.

Dada la variedad de definiciones académicas sobre la confianza en los medios, algunos autores como Masip et al. (2015) sugieren que es importante investigar y comparar la confianza en medios de comunicación específicos. Otros como Steindl et al. (2024) apuntan a un análisis desde la perspectiva de los periodistas, dado que la investigación académica se ha centrado en el estudio de las actitudes de las audiencias en este respecto. Asimismo, Myllylahti y Treadwell (2022) resaltan que factores externos e imprevistos como la pandemia del COVID-19 pueden impactar en los niveles de confianza que las audiencias tienen de los medios de comunicación.

Mediciones de la confianza

Además de la falta de una definición consensuada, otro desafío para entender la confianza en los medios es la falta de mediciones estandarizadas dentro de la comunidad académica que faciliten este objetivo (Fisher, 2016; Park et al., 2024). Existen varios modelos propuestos para medir la confianza con algunos estudios enfocados en la credibilidad como su elemento principal. Por ejemplo, Oyedele (2007) propone el modelo de marca creíble, el cual conceptualiza cómo la audiencia otorga credibilidad a los medios basándose en el valor de marca. Mientras tanto, Jo (2005) sugiere el modelo de credibilidad de la fuente, el cual se centra en medir el nivel de confianza en relación a factores como la experiencia periodística y la confiabilidad de las fuentes. Otros como Meyer (1988) y Strömbäck (2020) sugieren medir la credibilidad de los diarios basado en factores como la precisión, la imparcialidad y la confiabilidad así como la credibilidad del propio medio, respectivamente.

Otras mediciones de la confianza incluyen la escala multidimensional de confianza en los medios de comunicación (Kohring & Matthes, 2007). Esta escala mide la confianza basándose en cuatro dimensiones: confianza en la selectividad de los temas, confianza en la precisión de los informes, confianza en la evaluación periodística y confianza en la independencia periodística (Kohring & Matthes, 2007). Mientras tanto, Heim et al. (2025) proponen la escala de confianza de marca mediática, el cual busca medir las percepciones del público con relación a la marca del medio de comunicación, en lugar de las actitudes hacia el medio. Por su parte, en su escala de confianza generalizada en los medios de comunicación, Prochazka y Schweiger (2019) se centran en medir la confianza como un constructo latente, capturando tanto los aspectos cognitivos como los afectivos de la confianza, utilizando múltiples ítems para evaluar esta confianza general en los medios de comunicación (Prochazka & and Schweiger, 2019).

En resumen, los modelos y enfoques existentes para medir la confianza en los medios se centran en varios aspectos, incluyendo la credibilidad de la fuente, la credibilidad del medio, escalas multidimensionales, confianza generalizada, índices de credibilidad y marcos conceptuales. La elección del modelo adecuado depende de los objetivos de investigación específicos y de los aspectos de la confianza en los medios que necesitan ser evaluados.

Factores de confianza

La investigación sobre la confianza en los medios de comunicación se ha concentrado principalmente en el análisis de factores a nivel individual (Fletcher et al., 2025). Este ámbito incluye los estudios que analizan la influencia de variables sociodemográficas como la edad, el nivel educativo, el nivel socioeconómico, entre otras. Si bien se reconoce que variables como el nivel educativo e ingresos económicos influyen en la confianza en los medios de comunicación, la evidencia empírica sobre el impacto de la edad y el género varía, y en algunos casos, no es concluyente (Fawzi et al., 2021; Hagan, 2019). Communication scholars have addressed related concepts (e.g. media credibility). Esto se debe a que la confianza puede manifestarse de manera diferente dependiendo del contexto nacional en el que se lleve a cabo la investigación y puede complicarse por la aplicación de métricas que difieren entre sí (Fletcher et al., 2025). Estas diferencias han sido confirmadas por Newman (2024), Fletcher et al. (2025) y Kalogeropoulos et al. (2019), por ejemplo, en sus estudios comparativos entre varios países.

Dentro del análisis de factores a nivel individual, una cohorte de estudios ha centrado su atención en el estudio de la confianza en relación con la influencia de las actitudes o percepciones del público, como los prejuicios y la precisión del contenido periodístico. Por ejemplo, mitigar los sesgos, garantizar la precisión y mejorar la profundidad de la información se postulan como metodologías para reforzar la confianza (Fisher, 2016). Además, el sesgo político, ya sea percibido o real, ejerce una influencia significativa en los niveles de confianza (Serrano-Puche et al., 2023).

Las investigaciones que se centran en los factores individuales también abarcan el análisis de los patrones de consumo de medios, en los que los niveles de confianza se ven influenciados por la naturaleza de las fuentes de noticias utilizadas. En este sentido, las fuentes de noticias tradicionales y alternativas suelen estar relacionadas con una mayor confianza, mientras que la dependencia de las redes sociales para obtener noticias se asocia con una disminución de los niveles de confianza (Kalogeropoulos et al., 2019). Además, las personas que muestran poca confianza en las noticias tienden a preferir fuentes no convencionales y a dedicarse más a la difusión de información en línea (Fletcher & Park, 2017). Finalmente, Newman et al. (2024) en su estudio longitudinal para el Reuters Institute resaltan factores relacionados a aspectos éticos, de transparencia y estándares de calidad, entre otros, como importantes para entender la confianza de los medios en las audiencias.

Medios y confianza en Perú

En el transcurso de recopilación de información para esta investigación, el panorama mediático en Perú presentaba un contexto complejo y desafiante. En un ambiente de turbulencias políticas y sociales, los medios de comunicación operaban al mismo tiempo en un entorno adverso. Esta situación se caracterizaba por el acoso judicial y político a periodistas, así como por el cierre de medios y el despido de personal, debido a crecientes pérdidas económicas y la disminución de los ingresos publicitarios, especialmente en los medios de comunicación tradicionales (Cueva, 2024). Adicionalmente, la confianza del público en las noticias en general registraba un declive, pasando del 40% al 35% entre los años 2021 y 2024 (Newman et al., 2024). Igualmente, el rol protagónico de internet, incluyendo las redes sociales, como fuente principal de noticias se acentuaba en desmedro de la televisión y los medios impresos (Newman et al., 2024). En resumen, el panorama mediático en Perú presentaba un entorno de desafíos múltiples y crecientes presiones.

En cuanto a la confianza en los medios de comunicación, la literatura académica en Perú es limitada en comparación con la evidencia internacional.

Para empezar, las pocas investigaciones disponibles han buscado medir el nivel de confianza en los medios en diferentes contextos y utilizando variados diseños metodológicos. Un estudio comparativo entre diez países latinoamericanos, publicado en el año 2021, encontró que 29% de encuestados en Perú confiaban en los medios, una de las tasas más bajas, solo superior a Colombia (27.2%) (Rounds, 2022). Otro estudio del Instituto de Estudios Peruanos (IEP), realizado a finales de julio de 2023 en ocho departamentos del sur del Perú, reveló que el 50% de los encuestados desconfía de los medios de comunicación. Esta investigación, que empleó una muestra de 437 personas, también mostró que la desconfianza era mayor hacia la prensa escrita (74%) y la televisión abierta (65%) (Convoca.pe, 2023). Aunque estos hallazgos resultan relevantes, es importante señalar que el estudio se limitó a un área geográfica específica, lo que restringe la generalización de los resultados a nivel nacional. Mientras tanto, un estudio cuantitativo no probabilístico encontró

que la confianza en los medios impacta positivamente en el consumo de información y la confianza social (Lopez Diaz, 2023).

De otro lado, en su investigación, Pérez Guerra (2024) se enfocó en el impacto que la confianza en los medios de comunicación tiene en las actitudes del electorado tanto acerca de la transparencia electoral así como la confianza en los organismos electorales. Teniendo como contexto las elecciones generales del año 2021 y los medios de comunicación tradicionales (medios escritos, radio y televisión), el autor encontró que la confianza en la prensa tiene un efecto significativo sobre la percepción de integridad electoral. Por su parte, Freundt-Thurne (2015) desarrolló un instrumento para medir la confianza en un medio de comunicación impreso en Perú. Utilizando el caso del diario El Comercio (versión impresa), el estudio buscó validar el instrumento y explorar el nivel de confianza en este medio entre una muestra compuesta de 600 suscriptores.

Lo que resulta interesante es que el rol de factores sociodemográficos ha sido casi inexplorado en la investigación académica en Perú. Solo recientemente, el estudio de Rios Incio et al. (2025) investigó si variables como género, edad, y nivel educativo están relacionados con la confianza en los medios. El estudio cuantitativo utilizó una muestra de 937 participantes, de entre 19 y 59 años de edad, de los 25 departamentos del Perú para medir los niveles de confianza en los medios (bajo, medio, alto) de acuerdo a variables sociodemográficas. Aunque el estudio encontró diferencias en los niveles de confianza, en ninguno de los casos estas fueron estadísticamente significativas en relación con la edad y el género.

En resumen, la limitada literatura en Perú proporciona cierta evidencia sobre las actitudes del público respecto a la confianza en los medios. Sin embargo, las cifras varían debido a las diferentes estrategias metodológicas utilizadas y los contextos específicos de los estudios disponibles. Por lo tanto, es necesario seguir investigando el tema, especialmente profundizando en los factores que influyen en la confianza en los medios y el papel que juegan variables como el género y la edad. El análisis de estos factores es importante no solo para contribuir a la salud de la democracia y la participación ciudadana, sino también para entender a las audiencias y cómo la confianza impacta en su consumo de información.

METODOLOGÍA

Diseño

Esta investigación utiliza datos del *Digital News Report* en su edición de 2024. El Digital News Report es una encuesta en línea llevada a cabo anualmente por Reuters Institute desde el año 2012. La encuesta busca recolectar evidencia que permita entender los patrones y tendencias longitudinales de consumo de noticias en diversas audiencias a nivel global (Newman et al., 2024). En su edición de 2024, participaron 90,000 personas de 47 países, incluyendo 2,005 encuestados provenientes de Perú. La empresa YouGov, especializada en datos y opinión pública, fue la encargada de la recolección de datos, la cual se llevó a cabo entre el 12 de enero y el 9 de febrero de 2024.

Para la muestra en Perú, se emplearon cuotas representativas a nivel nacional de la población adulta online, considerando variables como edad, género y región de residencia. Adicionalmente, después de culminada la recolección de datos, se realizó una ponderación de la muestra para corregir posibles desajustes en la representación de las categorías de las variables sociodemográficas

clave (Arroyo & Finkel, 2019). La Tabla 1 muestra la distribución de la muestra, ponderada y sin ponderar, en función de las variables de edad y género, relevantes para este estudio.

Tabla 1
Distribución de la muestra

	Tamaño de la muestra			
	Muestra no ponderada		Muestra ponderada	
	N	%	N	%
Grupo de edad				
De 18 a 29	571	28.5	558	27.8
De 30 a 49	857	42.7	826	41.2
De 50 a 64	447	22.3	484	24.1
De 65 o más	130	6.5	137	6.8
Género				
Hombre	1006	50.2	963	48.0
Mujer	999	49.8	1043	52.0
Total	2005	100.0	2005	100.0

El presente artículo se basa en el análisis secundario de datos. Este enfoque metodológico se define como el uso de datos preexistentes, recopilados originalmente para un propósito diferente, con el fin de responder a nuevas preguntas de investigación (Pacheco, 2024). Una de las principales ventajas del análisis secundario de datos radica en su capacidad para facilitar la investigación en contextos donde el tiempo y los recursos son limitados, o cuando las actividades de investigación se ven interrumpidas o limitadas por eventos inesperados (Spurlock, 2020) tales como desastres naturales o crisis de diverso tipo como la pandemia del COVID-19 (Pacheco, 2023, 2024; Pacheco & Burgess, 2025) 2023, 2024; Pacheco & Burgess, 2025. En su edición de 2024, el Digital News Report incluyó información general sobre la confianza en los medios en Perú, pero no brindó detalles sobre diferencias significativas en términos de género y edad basados en análisis inferencial. El presente estudio cubre esta brecha del conocimiento y proporciona evidencia acerca del rol de estas dos variables demográficas en el contexto peruano.

Variables y mediciones

Las variables de agrupamiento fueron edad y género. La variable edad, originalmente de naturaleza cuantitativa, fue transformada a una variable cualitativa nominal mediante la creación de cuatro categorías: “18 a 29 años”, “30 a 49 años”, “50 a 64 años” y “65 años o más”. La variable género, también nominal, fue operacionalizada a través de una pregunta dicotómica con las opciones “Hombre” y “Mujer”.

En relación con la confianza en los medios, la encuesta del Digital News Report incorporó ocho factores vinculados a dimensiones éticas, de transparencia y estándares de calidad, entre otros. Estos

factores fueron definidos previamente durante la fase de diseño del instrumento, a partir de una revisión de la literatura especializada y consultas con periodistas profesionales (Newman et al., 2024). En este sentido, se incluyó una pregunta destinada a indagar el grado de importancia que los participantes atribuyen a cada uno de los factores al momento de decidir en qué medios confiar. Los ocho factores de confianza incluidos en la encuesta fueron: “Transparencia sobre cómo se hacen las noticias”, “Altos estándares periodísticos”, “Representan a personas como yo de forma justa”, “Sesgado”, “Los valores son los mismos que los míos”, “Exageración o sensacionalismo”, “Tienen una larga trayectoria histórica”, y “Demasiado negativo”. Para la medición de las actitudes de los participantes en relación con estos factores se empleó una escala de Likert de 5 puntos, donde cada opción representó un nivel distinto de valoración: Muy importante (5), Algo importante (4), Ni importante ni irrelevante (3), Poco importante (2) y Nada importante (1). Las respuestas correspondientes a la opción “No sé” fueron consideradas como valores perdidos y, por lo tanto, excluidas del análisis.

Consideraciones éticas

En cuanto a las consideraciones éticas, el autor de este estudio no necesitó la aprobación del comité de ética en investigación. Esto debido a que la base de datos que se usó para este estudio fue proporcionada por Reuters Institute. Dicha base de datos fue previamente anonimizada por YouGov y no contenía datos personales u otra información que identificara a los participantes. YouGov (2024) ofrece en su página web más detalles sobre sus políticas de seguridad y privacidad de datos.

Análisis estadístico

El análisis de datos se realizó utilizando el software estadístico Jamovi, versión 29. Se llevaron a cabo pruebas de normalidad, sin embargo, los resultados indicaron que los datos no seguían una distribución normal. Por esta razón, se aplicó la prueba de Mann-Whitney U para comparar dos grupos independientes dentro de la muestra; en este caso, la variable dicotómica género. La hipótesis nula (H_0) para cada uno de los factores de confianza en los medios establecía que los dos grupos (hombres y mujeres) son iguales, mientras que la hipótesis alternativa (H_1) plantea que los dos grupos no son iguales.

Asimismo, se empleó la prueba de Kruskal-Wallis, un método estadístico utilizado para determinar si existen diferencias significativas entre tres o más grupos independientes. En este estudio, la prueba de Kruskal-Wallis se utilizó para analizar la variable edad. Para cada uno de los ocho factores de confianza analizados, la hipótesis nula (H_0) formulaba que las distribuciones de las muestras son iguales y la hipótesis alternativa (H_1) establecía que al menos una de las distribuciones de las muestras es diferente. Adicionalmente, cuando la prueba de Kruskal-Wallis reveló resultados estadísticamente significativos, se realizaron pruebas post hoc de Dwass-Steel-Critchlow-Fligner (DSCF) para determinar qué grupos difieren entre sí.

La significación estadística se determinó en $p < 0.05$, tanto en las pruebas de Mann-Whitney como en las de Kruskal-Wallis.

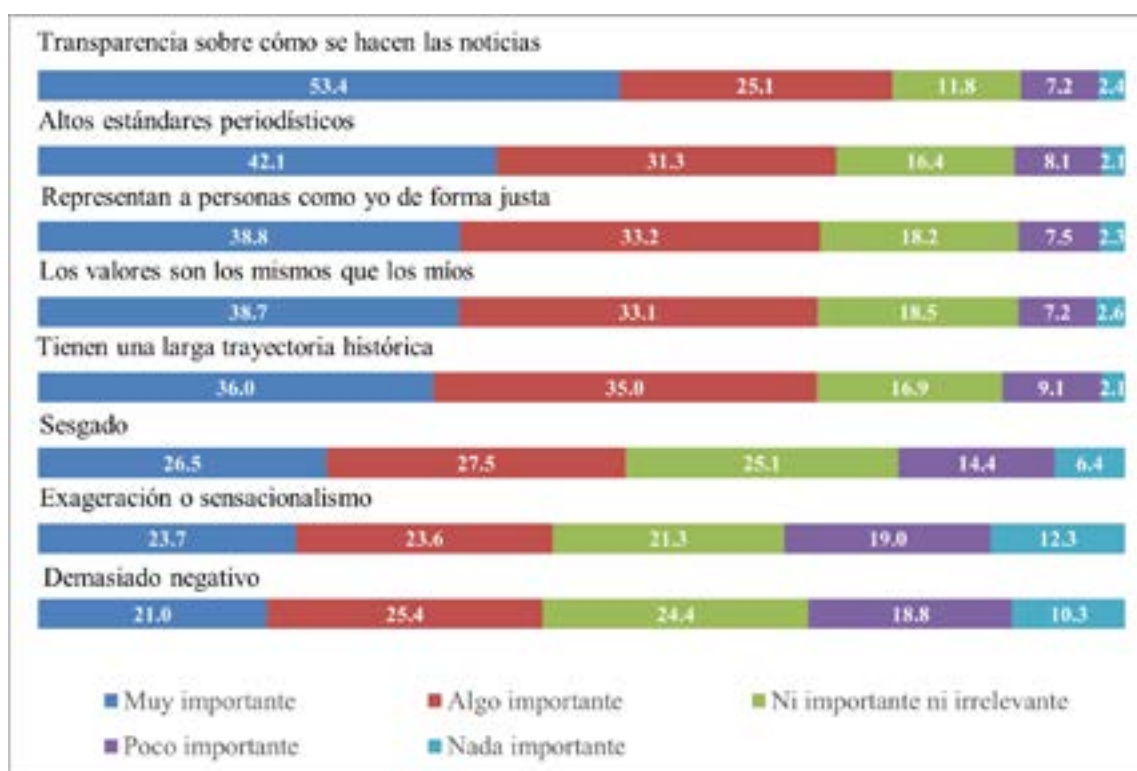
RESULTADOS

La Figura 1 muestra la distribución porcentual de la importancia percibida de ocho factores que influyen en la confianza hacia los medios de comunicación. Centrándonos en la categoría “muy importante”, los resultados evidencian una jerarquía clara: la transparencia sobre cómo se elabo-

ran las noticias es el factor predominante (53.4 %), seguido por los altos estándares periodísticos (42.1 %) y la representación justa de personas como uno mismo (38.8 %). Estos hallazgos indican el predominio de atributos positivos relacionados con la integridad y la equidad en la construcción de la confianza. En el extremo opuesto, factores negativos como el sesgo (26.5 %), la exageración o sensacionalismo (23.7 %) y un tono excesivamente negativo (21.0 %) obtienen porcentajes notablemente menores, lo que sugiere que, aunque importantes, son menos decisivos para la mayoría de los participantes en nuestro estudio.

Figura 1

Nivel de importancia de ocho factores relacionados a la confianza en los medios en el Perú



Nota. La figura muestra la distribución porcentual de respuestas de una escala tipo Likert de cinco puntos.

Edad y factores de confianza en los medios

Se aplicó la prueba de Kruskal-Wallis para examinar diferencias en los factores de confianza en los medios respecto a los grupos de edad (ver Tabla 2). La prueba mostró diferencias significativas entre la variable edad y siete factores de confianza. En este sentido, en cuanto al factor de confianza “Tienen una larga trayectoria histórica”, los resultados indicaron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos, $H(3) = 15.02$, $p = .002$, $\epsilon^2 = .007$. En relación con el factor de confianza “Altos estándares periodísticos”, las diferencias entre los grupos de edad también fueron

significativas, $H(3) = 20.87$, $p < .001$, $\epsilon^2 = .010$. Similarmente, la prueba de Kruskal-Wallis mostró que las diferencias de edad fueron significativas cuando se analizó el factor de confianza “Demasiado negativo”, $H(3) = 11.93$, $p = .008$, $\epsilon^2 = .006$.

También se encontró significancia en las diferencias de edad y el factor de confianza “Sesgado”, $H(3) = 20.41$, $p < .001$, $\epsilon^2 = .010$. Cuando se examinó el factor de confianza “Transparencia sobre cómo se hacen las noticias”, se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de edad, $H(3) = 17.96$, $p < .001$, $\epsilon^2 = .009$. Asimismo, la comparación del factor de confianza “Los valores son los mismos que los míos” entre los grupos de edad mostró diferencias significativas, $H(3) = 32.01$, $p < .001$, $\epsilon^2 = .016$. De otro lado, la prueba de Kruskal-Wallis mostró que los grupos de edad difieren significativamente en términos del factor de confianza “Representa a gente como yo de forma justa”, $H(3) = 27.74$, $p < .001$, $\epsilon^2 = .014$.

Finalmente, las diferencias de edad no fueron significativas cuando se exploró el factor de confianza “Exageración o sensacionalismo”, $H(3) = 1.37$, $p = .712$.

Tabla 2

Resultados de la prueba de Kruskal-Wallis sobre factores de confianza en los medios según edad

Factor de confianza	χ^2	gl	p	ϵ^2
Tienen una larga trayectoria histórica	15.02	3	0.002	0.00762
Altos estándares periodísticos	20.87	3	<.001	0.01060
Demasiado negativo	11.93	3	0.008	0.00612
Sesgado	20.41	3	<.001	0.01079
Exageración o sensacionalismo	1.37	3	0.712	7.02e-4
Transparencia sobre cómo se hacen las noticias	17.96	3	<.001	0.00908
Los valores son los mismos que los míos	32.01	3	<.001	0.01622
Representan a personas como yo de forma justa	27.74	3	<.001	0.01410

Como se indicó anteriormente, se realizaron comparaciones post hoc utilizando el procedimiento de DSCF para identificar qué grupos diferían entre sí. En el factor “Tienen una larga trayectoria histórica”, se observaron diferencias significativas entre los participantes de 18 a 29 años y aquellos de 50 a 64 años ($p = .002$), así como entre los grupos de 30 a 49 años y 50 a 64 años ($p = .031$), indicando que los adultos de mayor edad valoran más la trayectoria histórica de los medios en comparación con los jóvenes.

Para el factor “Altos estándares periodísticos”, los participantes de 50 a 64 años otorgaron significativamente más importancia a este factor que los de 18 a 29 años ($p < .001$). Esta diferencia también se encontró entre los participantes de 65 años o más y los de 18-29 años ($p = .045$). Asimismo, se identificó una diferencia significativa entre los grupos de 30 a 49 años y 50 a 64 años ($p = .007$), confirmando una mayor preocupación por los estándares periodísticos entre los adultos de 50 a 64 años. En cuanto al factor “Demasiado negativo”, los participantes de 50 a 64 años otorgaron a este factor una mayor importancia que los jóvenes de 18 a 29 años ($p = .008$), lo que podría reflejar una mayor sensibilidad hacia el tono pesimista o alarmista en las noticias entre los adultos dentro de este grupo de edad.

Para el factor “Sesgado”, se observaron diferencias significativas entre los grupos de 18 a 29 años y 50 a 64 años ($p = .007$), así como entre 18 a 29 años y 65 o más ($p < .001$), revelando que los grupos de mayor edad valoraron más este factor que los jóvenes. Además, el grupo de 30 a 49 años también difirió del grupo de 65 o más ($p = .019$), lo que sugiere que las personas mayores tienden a valorar más la percepción de sesgo en los medios. Respecto a “Transparencia sobre cómo se hacen las noticias”, los participantes de 50 a 64 años valoraron este aspecto más que los de 18 a 29 años ($p < .001$) y que los de 30 a 49 años ($p = .023$). Esto podría estar relacionado con una mayor expectativa hacia procesos transparentes en la elaboración de noticias por parte de los medios.

El factor “Los valores son los mismos que los míos” mostró una marcada tendencia generacional: el grupo de 18 a 29 años reportó niveles significativamente más bajos que los de 30 a 49 años ($p = .004$), 50 a 64 años ($p < .001$) y 65 o más ($p = .013$). También se halló una diferencia entre los grupos de 30 a 49 años y 50 a 64 años ($p = .037$). Estos hallazgos indican que las generaciones de mayor edad dan más importancia a la alineación valorativa con los medios en los que confían. Finalmente, en el factor “Representan a personas como yo”, el grupo de 50 a 64 años se diferenció significativamente tanto de los participantes de 18 a 29 años ($p < .001$) como de aquellos de 30 a 49 años ($p = .003$), lo cual puede reflejar una demanda más fuerte de representación justa y equitativa en los contenidos mediáticos por parte de este grupo de edad.

En la Tabla 3 se reportan las comparaciones post hoc basadas en la prueba de DSCF. La tabla incluye las diferencias estadísticamente significativas ($p < .05$) entre los grupos de edad, indicadas con un asterisco (*).

Tabla 3

Comparaciones post hoc entre grupos de edad para factores de confianza en los medios (prueba de DSCF)

Factor de confianza	Comparaciones entre parejas	W	P
Tienen una larga trayectoria histórica	De 18 a 29 - De 30 a 49	1.755	0.601
	De 18 a 29 - De 50 a 64	5.095	0.002
	De 18 a 29 - De 65 o más	2.863	0.179
	De 30 a 49 - De 50 a 64	3.878	0.031
	De 30 a 49 - De 65 o más	1.945	0.515
	De 50 a 64 - De 65 o más	-0.387	0.993
Altos estándares periodísticos	De 18 a 29 - De 30 a 49	1.791	0.585
	De 18 a 29 - De 50 a 64	5.782	<.001
	De 18 a 29 - De 65 o más	3.686	0.045
	De 30 a 49 - De 50 a 64	4.579	0.007
	De 30 a 49 - De 65 o más	2.833	0.187
	De 50 a 64 - De 65 o más	0.180	0.999
Demasiado negativo	De 18 a 29 - De 30 a 49	2.6907	0.227
	De 18 a 29 - De 50 a 64	4.4752	0.008
	De 18 a 29 - De 65 o más	3.0260	0.141
	De 30 a 49 - De 50 a 64	2.4788	0.297

	De 30 a 49 - De 65 o más	1.6360	0.654
	De 50 a 64 - De 65 o más	0.0864	1.000
Sesgado	De 18 a 29 - De 30 a 49	2.94	0.160
	De 18 a 29 - De 50 a 64	4.58	0.007
	De 18 a 29 - De 65 o más	5.43	<.001
	De 30 a 49 - De 50 a 64	2.33	0.353
	De 30 a 49 - De 65 o más	4.12	0.019
	De 50 a 64 - De 65 o más	2.54	0.276
Transparencia sobre cómo se hacen las noticias	De 18 a 29 - De 30 a 49	1.9440	0.516
	De 18 a 29 - De 50 a 64	5.3929	<.001
	De 18 a 29 - De 65 o más	3.5928	0.054
	De 30 a 49 - De 50 a 64	4.0279	0.023
	De 30 a 49 - De 65 o más	2.5825	0.261
	De 50 a 64 - De 65 o más	0.0544	1.000
Los valores son los mismos que los míos	De 18 a 29 - De 30 a 49	4.810	0.004
	De 18 a 29 - De 50 a 64	7.696	<.001
	De 18 a 29 - De 65 o más	4.278	0.013
	De 30 a 49 - De 50 a 64	3.792	0.037
	De 30 a 49 - De 65 o más	1.592	0.674
	De 50 a 64 - De 65 o más	-0.733	0.955
Representan a personas como yo de forma justa	De 18 a 29 - De 30 a 49	3.216	0.104
	De 18 a 29 - De 50 a 64	7.496	<.001
	De 18 a 29 - De 65 o más	2.505	0.287
	De 30 a 49 - De 50 a 64	4.878	0.003
	De 30 a 49 - De 65 o más	0.619	0.972
	De 50 a 64 - De 65 o más	-2.429	0.315

Género y factores de confianza en los medios

Para evaluar las diferencias en la percepción de los factores de confianza en los medios según el género, se utilizó la prueba U de Mann-Whitney. De los ocho factores evaluados, solo uno presentó diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. En concreto, el factor “Tienen una larga trayectoria histórica” mostró una diferencia significativa ($U = 453,554$, $p = .006$), con una correlación biserial de rangos ($r = .067$), lo cual indica un efecto pequeño. Las mujeres otorgaron una mayor importancia a este factor (Med = 4.00, M = 4.03, DE = 0.99) en comparación con los hombres (Med = 4.00, M = 3.88, DE = 1.08).

Los demás factores —como “Altos estándares periodísticos” ($p = .659$), “Transparencia sobre cómo se hacen las noticias” ($p = .255$), “Representan a personas como yo” ($p = .310$), “Sesgado” ($p = .549$), “Los valores son los mismos que los míos” ($p = .208$), “Exageración o sensacionalismo”

($p = .564$), y “Demasiado negativo” ($p = .154$)— no mostraron diferencias significativas, lo que sugiere percepciones similares entre hombres y mujeres respecto a estos aspectos de confianza. Los detalles de las Pruebas de Mann-Whitney se presentan en la Tabla 4 y los descriptivos de grupo se detallan en la Tabla 5.

Tabla 4
Resultados de la prueba de Mann-Whitney sobre factores de confianza en los medios según género

		Estadístico	p		Tamaño del efecto
Tienen una larga trayectoria histórica	U de Mann-Whitney	453554	0.006	Correlación biserial de rangos	0.0679
Altos estándares periodísticos	U de Mann-Whitney	479351	0.659	Correlación biserial de rangos	0.0109
Demasiado negativo	U de Mann-Whitney	457533	0.154	Correlación biserial de rangos	0.0364
Sesgado	U de Mann-Whitney	440445	0.549	Correlación biserial de rangos	-0.0155
Exageración o sensacionalismo	U de Mann-Whitney	470230	0.564	Correlación biserial de rangos	0.0147
Transparencia sobre cómo se hacen las noticias	U de Mann-Whitney	476380	0.255	Correlación biserial de rangos	0.0269
Los valores son los mismos que los míos	U de Mann-Whitney	472419	0.208	Correlación biserial de rangos	0.0311
Representan a personas como yo de forma justa	U de Mann-Whitney	472460	0.310	Correlación biserial de rangos	0.0251

Nota. $H_a: \mu_{\text{Hombre}} \neq \mu_{\text{Mujer}}$

Tabla 5
Descriptivos de grupo sobre factores de confianza en los medios según género

	Grupo	N	Media	Mediana	DE	EE
Tienen una larga trayectoria histórica	Hombre	987	3.88	4.00	1.08	0.0345
	Mujer	986	4.03	4.00	0.994	0.0316
Altos estándares periodísticos	Hombre	980	4.01	4.00	1.08	0.0346
	Mujer	989	4.05	4.00	1.010	0.0321
Demasiado negativo	Hombre	971	3.23	3.00	1.26	0.0403
	Mujer	978	3.31	3.00	1.284	0.0411
Sesgado	Hombre	960	3.53	4.00	1.25	0.0404
	Mujer	932	3.52	4.00	1.164	0.0381

	Grupo	N	Media	Mediana	DE	EE
Exageración o sensacionalismo	Hombre	976	3.25	3.00	1.35	0.0431
	Mujer	978	3.28	3.00	1.338	0.0428
Transparencia sobre cómo se hacen las noticias	Hombre	985	4.16	5.00	1.10	0.0352
	Mujer	994	4.24	5.00	1.010	0.0320
Los valores son los mismos que los míos	Hombre	982	3.93	4.00	1.09	0.0349
	Mujer	993	4.02	4.00	0.994	0.0315
Representan a personas como yo de forma justa	Hombre	979	3.96	4.00	1.07	0.0342
	Mujer	990	4.02	4.00	1.001	0.0318

DISCUSIÓN

El objetivo de este artículo fue evaluar si existen diferencias significativas en ocho factores de confianza en los medios de comunicación en función del género y la edad. El estudio se realizó en el contexto peruano a partir de una muestra representativa de la población adulta en línea. En términos generales, y de manera consistente con los hallazgos del Digital News Report (Newman et al., 2024), los resultados muestran que los factores que describen atributos positivos como la transparencia en la elaboración de las noticias, el rigor periodístico y la representación justa de personas como uno mismo son percibidos como más relevantes. En contraste, los atributos considerados negativos, es decir el sesgo, la exageración o sensacionalismo y el tono excesivamente negativo de las noticias, resultan menos prevalentes.

En relación con las preguntas de investigación que guiaron el presente estudio, los hallazgos revelan que la edad emerge como un factor diferenciador, mientras que el género no constituye un elemento determinante de la confianza en los medios de comunicación. Estos resultados se analizan con mayor detalle en las secciones siguientes.

La edad como elemento diferenciador

Una de las principales contribuciones de este estudio sobre la confianza en los medios en el contexto peruano es el hallazgo de diferencias significativas según la edad. La literatura académica presenta inconsistencias en cuanto al papel que la edad juega en la confianza en los medios (Fawzi et al., 2021). No obstante, nuestros resultados coinciden con los hallazgos de Boulianne y Shehata (2022), Fletcher et al. (2025) y Gutiérrez-Rentería et al. (2024), quienes también han identificado diferencias entre distintos grupos etarios en relación con la confianza en los medios. De los ocho factores de confianza analizados, nuestros resultados revelan diferencias significativas en siete de ellos. En comparación con los jóvenes, los grupos de mayor edad (50 a 64 años y 65 años o más) consideran estos factores como más influyentes al momento de confiar en un medio de comunicación. Aunque nuestros resultados reflejan, en general, la tendencia reportada por el Digital News Report (Newman et al., 2024), la contribución de nuestro estudio se centra en el análisis estadístico de los factores de confianza en el contexto específico de Perú, un aspecto que no se había abordado anteriormente en el ámbito académico. Asimismo, es importante señalar que, aunque existen diferencias, las tasas de valoración de cada factor de confianza son altas entre los grupos de edad.

Hay algunas explicaciones posibles para los resultados de nuestra investigación. En su estudio sobre sesgo mediático y desinformación, Brosius et al. (2022) sugieren que las actitudes tienden a cambiar a medida que las audiencias envejecen. Esto podría ayudar a explicar nuestros resultados; las actitudes hacia factores como los estándares periodísticos, la trayectoria histórica, el sesgo informativo y la transparencia de las noticias se tornan más importantes para las audiencias con el pasar de los años. Además, es posible que otros factores de confianza, no examinados en nuestro estudio, también jueguen un rol entre los grupos etarios. Por ejemplo, en su estudio sobre la confianza, Warner-Søderholm et al. (2018) encontraron que la integridad, la empatía y la buena voluntad son elementos que tienen mayor valoración entre los jóvenes. Mientras tanto, Swart y Broersma (2022) reportan que los jóvenes suelen recurrir a sus conexiones personales y las redes sociales para evaluar la credibilidad de las noticias. Esto no solo sugiere la complejidad de la confianza en los medios, sino que además hace necesario incluir estos aspectos en futuras investigaciones. Finalmente, la confianza en los medios de comunicación está asociada a la confianza en las instituciones políticas (Newton & Norris, 2000). Dado que los jóvenes tienden a manifestar un menor nivel de confianza en las instituciones políticas (Chevalier, 2019), esto podría explicar las diferencias etarias en los factores de confianza, las cuales podrían haberse exacerbado debido a las turbulencias políticas y sociales presentes en el contexto peruano durante el desarrollo de esta investigación.

La confianza no depende principalmente del género

En cuanto al análisis por género, en general, no se observan diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres respecto a la importancia de los factores de confianza en los medios de comunicación. Sin embargo, se identificó una excepción: la trayectoria histórica del medio. Varios estudios internacionales (Arlt, 2018; Chung et al., 2012; Earl Bennett et al., 1999; Lee, 2010; Verma et al., 2018) in international comparison, Switzerland is still considered one of the countries with a relatively high level of media trust. Nevertheless, knowledge concerning the factors that promote and hinder media trust in Switzerland is still limited. Building on the research on media trust and media scepticism, this study investigates the effects of political orientation, political disenchantment, populist attitudes, and news exposure on media trust. The study uses survey data (N = 1 019, 50% females, 50% males, incluyendo uno en Perú (Rios Incio et al., 2025), no han encontrado una la relación clara entre el género y los niveles de confianza en los medios. Nuestros resultados complementan estos estudios al proporcionar evidencia de que el género no desempeña un papel preponderante en la importancia que hombres y mujeres atribuyen a los factores de confianza en los medios.

La única diferencia significativa se observó en el factor relacionado con la trayectoria histórica del medio, siendo este más valorado por las participantes mujeres. Este hallazgo contrasta con los resultados del Digital News Report (Newman et al., 2024), que encontró tasas similares entre hombres y mujeres para este factor de confianza en 47 países. Estudios señalan que, comparado con los hombres, las mujeres tienden a consumir noticias more frecuentemente desde plataformas como Instagram o TikTok (Pacheco, en prensa) y están más preocupadas por la proliferación de noticias falsas en internet (Almenar et al., 2021). Esta evidencia podría ayudar a explicar la importancia que las mujeres en Perú le dan a la trayectoria al momento de decidir en qué medio de comunicación confiar. Además, aunque la confianza en los medios de comunicación tradicionales ha disminuido en los últimos años, los medios con larga trayectoria siguen siendo valorados por las audiencias y es más probable que se confíe en ellos en comparación con los medios digitales más recientes (Fletcher & Park, 2017). Este podría ser el caso de las mujeres en el contexto de Perú.

CONCLUSIONES

Este estudio proporciona evidencia empírica sobre los factores que influyen en la confianza en los medios en el contexto de las diferencias de género y edad en Perú. Un mejor entendimiento de estos factores no solo puede contribuir al fortalecimiento de la democracia, sino que también tiene implicaciones importantes para los medios de comunicación en términos de alcance y consumo noticioso, legitimidad y sostenibilidad. Considerando que la confianza en los medios en Perú registra una de las tasas más bajas en Latinoamérica, la evidencia de esta investigación puede informar estrategias para mejorar la credibilidad de los medios desde un enfoque de grupos demográficos. En el futuro, recomendamos que las investigaciones académicas de carácter cuantitativo exploren más a fondo el rol de otros factores como la orientación política de las audiencias, el impacto de avances tecnológicos como la Inteligencia Artificial (IA) o fenómenos como la desinformación. Finalmente, proponemos usar diferentes métodos de investigación e incluir diseños cualitativos para comprender mejor las experiencias y significados que las audiencias desarrollan sobre la confianza e interacción con las noticias.

LIMITACIONES

Una de las principales limitaciones de este estudio está relacionada con la generalización de los resultados. A pesar de que se controlaron las variables demográficas, la muestra es representativa únicamente de quienes tienen acceso a internet, ya que la encuesta se realizó en línea. Por esta razón, los resultados deben tomarse con cautela. Asimismo, es necesario considerar que las actitudes del público pueden cambiar a lo largo del tiempo debido a una serie de factores individuales o externos. Por lo tanto, los resultados representan únicamente una visión momentánea de un periodo específico en Perú. Un análisis longitudinal de la confianza en los medios podría proporcionar una comprensión más profunda y permitir la identificación de tendencias a lo largo del tiempo.

REFERENCIAS

- Alarcón, R. M. M., & Lodtmann, C. F. A. (2018). Concentración de medios y derecho a la información en el Perú. *Comunifé*, 18(XVIII), 13-24. <https://doi.org/10.33539/comunife.2018.n18.2197>
- Almenar, E., Aran-Ramspott, S., Suau, J., & Masip, P. (2021). *Gender differences in tackling fake news: Different degrees of concern, but same problems*. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/3523>
- Arlt, D. (2018). Who trusts the news media? Exploring the factors shaping trust in the news media in German-speaking Switzerland. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 231-245. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.003>
- Arroyo, M., & Finkel, L. (2019). *Encuestas por Internet y nuevos procedimientos muestrales*. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/13911>
- Boulianne, S., & Shehata, A. (2022). Age differences in online News consumption and online political expression in the United States, United Kingdom, and France. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 763-783. <https://doi.org/10.1177/19401612211060271>
- Brosius, A., Ohme, J., & de Vreese, C. H. (2022). Generational gaps in media trust and its antecedents in Europe. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 648-667. <https://doi.org/10.1177/19401612211039440>

- Calvo-Porrall, C., Martínez-Fernández, V.-A., & Juanatey-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, 21-49. <https://doi.org/10.1590/1809-584420141>
- Chevalier, T. (2019). Political trust, young people and institutions in Europe. A multilevel analysis. *International Journal of Social Welfare*, 28(4), 418-430. <https://doi.org/10.1111/ijsw.12380>
- Chung, C. J., Nam, Y., & Stefanone, M. A. (2012). Exploring online news credibility: The relative influence of traditional and technological factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(2), 171-186. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01565.x>
- Coleman, S. (2012). Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy. *European Journal of Communication*, 27(1), 35-45. <https://doi.org/10.1177/0267323112438806>
- Convoca.pe. (2023). *El 50% de los ciudadanos del sur del Perú no confía en los medios de comunicación, revela encuesta del IEP*. Convoca.pe - Agenda Propia. <https://convoca.pe/agenda-propia/el-50-de-los-ciudadanos-del-sur-del-peru-no-confia-en-los-medios-de-comunicacion>
- Cueva, L. M. (2024). *Perú—Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/peru>
- Dunsizer, A. (2022). *La confianza en los medios de comunicación en Perú continúa descendiendo constantemente y alcanza su nivel más bajo en 2021*. <https://www.vanderbilt.edu/lapop/spotlights/Spotlight-Dunsizer-PER-B37-spa-final.pdf>
- Earl Bennett, S., Rhine, S. L., Flickinger, R. S., & Bennett, L. L. M. (1999). «Video Malaise» revisited: Public trust in the media and government. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 4(4), 8-23. <https://doi.org/10.1177/1081180X9900400402>
- Fawzi, N., Steindl, Nina, Obermaier, Magdalena, Prochazka, Fabian, Arlt, Dorothee, Blöbaum, Bernd, Dohle, Marco, Engelke, Katherine M., Hanitzsch, Thomas, Jakob, Nikolaus, Jakobs, Ilka, Klawier, Tilman, Post, Senja, Reinemann, Carsten, Schweiger, Wolfgang, & 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>
- Fisher, C. (2016). The trouble with 'trust' in news media. *Communication Research and Practice*, 2(4), 451-465. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1261251>
- Fletcher, R., Andi, S., Badrinathan, S., Eddy, K. A., Kalogeropoulos, A., Mont'Alverne, C., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., Schulz, A., Toff, B., & Nielsen, R. K. (2025). The link between changing news use and trust: Longitudinal analysis of 46 countries. *Journal of Communication*, 75(1), 1-15. <https://doi.org/10.1093/joc/jqae044>
- Fletcher, R., & Park, S. (2017). The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. *Digital Journalism*, 5(10), 1281-1299. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279979>
- Freundt-Thurne, Ú. (2015). *Empresas de comunicación, medios de comunicación y periodismo: Medición de la confianza en un medio de comunicación periodístico impreso peruano desde la perspectiva del lector* [Universitat Politècnica de Catalunya]. <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/95731>

- Gutiérrez-Rentería, M. E., Ruiz-Sánchez, E. A., & Vara-Miguel, A. (2024). Las audiencias de las noticias digitales en México: Análisis del segmento de edad. *Palabra Clave*, 27(3), Article 3. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.3.7>
- Hagan, H. (2019). *¿Quiénes confían en los medios de comunicación en las Américas?* <https://www.vanderbilt.edu/lapop/insights/IO942es.pdf>
- Hanitzsch, T., Van Dalen, A., & Steindl, N. (2017). Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 3-23. <https://doi.org/10.1177/1940161217740695>
- Heim, S., Chan-Olmsted, S., Fantapié Altobelli, C., Fretschner, M., & Wolter, L.-C. (2025). Towards the measurement of consumer trust in media brands—Scale development and validation. *Journal of Media Economics*, 37(1), 20-45. <https://doi.org/10.1080/08997764.2024.2433739>
- Jo, S. (2005). The effect of online media credibility on trust relationships. *Journal of Website Promotion*, 1(2), 57-78. https://doi.org/10.1300/J238v01n02_04
- Kalogeropoulos, A., Suiter, J., Udriș, L., & Eisenegger, M. (2019). News media trust and news consumption: Factors related to trust in news in 35 countries. *International Journal of Communication*, 13(0), 22.
- Knudsen, E., Dahlberg, S., Iversen, M. H., Johannesson, M. P., & Nygaard, S. (2022). How the public understands news media trust: An open-ended approach. *Journalism*, 23(11), 2347-2363. <https://doi.org/10.1177/14648849211005892>
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231-252. <https://doi.org/10.1177/0093650206298071>
- Lee, T.-T. (2010). Why they don't trust the media: An examination of factors predicting trust. *American Behavioral Scientist*, 54(1), 8-21. <https://doi.org/10.1177/0002764210376308>
- Lopez Diaz, A. L. A. (2023). *Confianza social, confianza política, confianza en los medios de comunicación, satisfacción con la democracia y consumo de información periodística en una muestra peruana*. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/6731>
- Masip, P., Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., & Peralta, M. (2015). News and social networks: Audience behavior. *Profesional de la Información*, 24(4), 363-370. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.02>
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). Trust and distrust definitions: One bite at a time. En R. Falcone, M. Singh, & Y.-H. Tan (Eds.), *Trust in Cyber-societies* (pp. 27-54). Springer. https://doi.org/10.1007/3-540-45547-7_3
- Mejía, C. R., Rodríguez-Alarcon, J. F., Garay-Rios, L., Enriquez-Anco, M. de G., Moreno, A., Huaytán-Rojas, K., Huancahuari-Ñañacc Huari, N., Julca-Gonzales, A., Alvarez, C. H., Choque-Vargas, J., Curioso, W. H., Mejía, C. R., Rodríguez-Alarcon, J. F., Garay-Rios, L., Enriquez-Anco, M. de G., Moreno, A., Huaytán-Rojas, K., Huancahuari-Ñañacc Huari, N., Julca-Gonzales, A.,
- Curioso, W. H. (2020). Percepción de miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en la población peruana durante la pandemia de la COVID-19. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 39(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0864-03002020000200001&lng=es&nrm=iso&tlng=es

- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 65(3), 567-574. <https://doi.org/10.1177/107769908806500301>
- Myllylahti, M., & Treadwell, G. (2022). In media we trust? A comparative analysis of news trust in New Zealand and other Western media markets. *Kōtuitui: New Zealand Journal of Social Sciences Online*, 17(1), 90-100. <https://doi.org/10.1080/1177083X.2021.1948873>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- Newton, K., & Norris, P. (2000). Confidence in public institutions: Faith, culture, or performance in disaffected democracies. En *Disaffected democracies: What's troubling the trilateral countries?* (pp. 52-73). Princeton University Press.
- Ognyanova, K., Lazer, D., Robertson, R. E., & Wilson, C. (2020). Misinformation in action: Fake news exposure is linked to lower trust in media, higher trust in government when your side is in power. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-024>
- Oyedemi, T. A. (2007). The relation between the customer-based brand equity of media outlets and their media channel credibility: An exploratory study. *The International Journal on Media Management*. <https://doi.org/10.1080/14241270701521725>
- Pacheco, E. (2023). Exploring age-related patterns in internet access: Insights from a secondary analysis of New Zealand survey data. *Media Peripheries*, 18(1), 38-56. <https://mediaperipheries.otago.ac.nz/mediaperipheries/article/view/228>
- Pacheco, E. (2024). Experiences and attitudes toward working remotely from home in a time of pandemic: A snapshot from a New Zealand-based online survey. *New Zealand Journal of Employment Relations*, 48(1). <https://doi.org/10.24135/nzjer.v48i1.163>
- Pacheco, E. (en prensa). El consumo de noticias en las redes sociales: Factores asociados en Perú. *Conexión*.
- Pacheco, E., & Burgess, H. (2025). The divide between us: Internet access among people with and without disabilities in the post-pandemic era. *Disability & Society*, 40(8), 2055-2076. <https://doi.org/10.1080/09687599.2024.2411541>
- Park, S., Fisher, C., Tandoc, E., Dulleck, U., Yao, S. P., & Lukamto, W. (2024). The relationship between news trust, mistrust and audience disengagement. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849241299775>
- Pérez Guerra, J. E. (2024). *El efecto de la confianza en los medios de comunicación sobre las percepciones de integridad electoral, ¿una relación confiable?* Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/28239>
- Prochazka, F., & Schweiger, W. (2019). 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>
- Real Academia Española. (s. f.). *Confianza*. *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 7 de abril de 2025, de <https://dle.rae.es/confianza>

- Reuters Institute. (2024). *Metodología*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/metodologia>
- Rios Incio, F., Páez, Á., Lisboa Echeverre, G. C., & Gutiérrez Fernández, C. (2025). Medios de comunicación en Perú: Análisis de la relación entre edad, nivel educativo, consumo y confianza en los medios. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 18(1), 1. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.14036>
- Rodríguez-Virgili, J., Sierra, A., & Serrano-Puche, J. (2023). Roles profesionales y funciones del periodismo: Expectativas y confianza de los Españoles. *Vivat Academia*, 24-46. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1470>
- Rounds, A. (2022). *La confianza en los medios de comunicación en América Latina y el Caribe (ALC) disminuyó en 202*. <https://www.vanderbilt.edu/lapop/spotlights/Spotlight-Rounds-B37-spa-final-1.pdf>
- Sapir, E. V. (2022). Can we trust measures of trust? Measurement invariance in trust in EU news media. *SN Social Sciences*, 2(10). <https://doi.org/10.1007/s43545-022-00534-1>
- Serrano-Puche, J., Rodríguez-Salcedo, N., & Martínez-Costa, M.-P. (2023). Trust, disinformation, and digital media: Perceptions and expectations about news in a polarized environment. *Profesional de la información*, 32(5), Article 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.18>
- Spurlock, D. R. (2020). Scholarship during a pandemic: Secondary data analysis. *Journal of Nursing Education*, 59(5), 245-247. <https://doi.org/10.3928/01484834-20200422-02>
- Steindl, N., Obermaier, M., Fawzi, N., & Lauerer, C. (2024). Explaining media trust among journalists and recipients: Different experiences, different predictors? *Journalism*, 25(8), 1657-1676. <https://doi.org/10.1177/14648849231190698>
- Strömbäck, J., Tsfaty, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, R., & 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>
- Swart, J., & Broersma, M. (2022). The trust gap: Young people's tactics for assessing the reliability of political news. *The International Journal of Press/Politics*, 27(2), 396-416. <https://doi.org/10.1177/19401612211006696>
- Torres, S. (2024, junio 12). Persecución penal a periodistas y ataques a la libertad de expresión en Perú. CLACSO. <https://www.clacso.org/persecucion-penal-a-periodistas-y-ataques-a-la-libertad-de-expresion-en-peru/>
- Usher, N. (2018). Re-thinking trust in the news: A material approach through "Objects of Journalism". *Journalism Studies*, 19(4), 564-578. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1375391>
- Verma, N., Fleischmann, K. R., & Koltai, K. S. (2018). Demographic factors and trust in different news sources. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 55(1), 524-533. <https://doi.org/10.1002/pra2.2018.14505501057>
- Warner-Söderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D., Wolfe, T., Meyer, J., Engel, J., & Fatilua, U. N. (2018). Who trusts social media? *Computers in Human Behavior*, 81, 303-315. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.026>

Williams, A. E. (2012). Trust or bust?: Questioning the relationship between media trust and news attention. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(1), 116-131. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.651186>

YouGov. (2024). *Our data commitment*. <https://corporate.yougov.com/esg/governance/our-data-commitment/>

EDGAR PACHECO. Doctor en Sistemas de Información por la Victoria University of Wellington, Nueva Zelanda, y cuenta además con un posgrado en Políticas Públicas por la misma institución. Ha investigado y publicado extensamente sobre inclusión digital, redes sociales, y los riesgos y oportunidades asociados al uso de herramientas digitales, especialmente en el contexto de las personas con discapacidad. Asimismo, es sociólogo y periodista, titulado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y la Universidad Jaime Bausate y Meza, respectivamente.

Agradecimiento. El autor quiere agradecer a Reuters Institute por proporcionar la base de datos usada para este artículo.

E-mail: edgar.pacheco@vuw.ac.nz