

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**

**ESCUELA DE POSGRADO**



**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAESTRA EN PERIODISMO**

---

**NIVEL DE CREDIBILIDAD DEL DISCURSO INFORMATIVO DE LA REVISTA  
“VEA” EN SUS LECTORES Y PROVEEDORES DE TRUJILLO - 2019.**

---

Línea de Investigación: Comunicación, Sociedad y cultura

**Autor:**

Yépez Cerna Dina De La Soledad

**Jurado Evaluador:**

Presidente : Padilla Zúñiga, Dante Giovanni

Secretaria : Bardales Vásquez, María Isabel

Vocal : Celi Arévalo, Carlos Alberto

**Asesor:** Matos Deza, Lorenzo Eduardo

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9490-9324>

Trujillo – Perú  
2022

Fecha de sustentación: 2022/05/20

## **AGRADECIMIENTO**

A mi profesor: Dr. Lorenzo Matos Deza, quien me brindó su valiosa y desinteresada orientación en la elaboración del presente.

A mi familia, por su comprensión y estímulo constante, además de su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

A todas las personas que de una u otra forma me respaldaron en la realización de este trabajo.

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Manuela Cerna Iglesias y Raúl Yépez Dávalos, por la semilla de superación que han sembrado en mí, a mis hijas, Narda Winnie, mi hermana Kotty, mi nieto Thiago y mi esposo Teddy.

## RESUMEN

Nivel de credibilidad del discurso informativo de la revista “VEA” en sus lectores y proveedores de Trujillo, es el título de la tesis. El objetivo es alcanzar la credibilidad de un medio de comunicación en sus lectores. Es decir, actuar con veracidad, ética y responsabilidad informativa. ¿Cuál es el nivel de credibilidad del discurso informativo de la Revista “VEA” en sus lectores y proveedores en el distrito de Trujillo? El presente proyecto de investigación es un aporte para la sociedad, pues la Revista “VEA” es un medio de comunicación del norte del país, que ha logrado un espacio significativo y que circula de manera permanente desde hace veintiún años en Trujillo, Chiclayo, Chimbote y Cajamarca y será muy revelador conocer cuáles son los factores que influyen en el nivel de aceptación del discurso informativo de este medio de comunicación periodístico. Otro objetivo fue determinar el nivel de credibilidad del discurso informativo de la Revista “VEA” por parte de su público lector y proveedores del distrito de Trujillo. Con este propósito se buscó una población de 200 personas que comprenden lectores y proveedores que constituyeron nuestra muestra de estudio de investigación. Para recoger los datos se utilizó una encuesta que fue validada por juicio de expertos. La conclusión principal a que se llegó fue que: El nivel de aprobación de la credibilidad de la revista VEA, en sus lectores y proveedores es alto.

**Palabras Claves:** Nivel de credibilidad, Revista Vea, Proveedores y lectores, Trujillo

## **ABSTRACT**

Credibility level of the informative speech of the magazine "VEA" in its readers and suppliers of Trujillo, is the title of the thesis. The objective is to achieve the credibility of a communication medium in its readers. That is, act with truthfulness, ethics and informative responsibility. What is the level of credibility of the informative discourse of the magazine "VEA" in its readers and suppliers in the district of Trujillo? This research project is a contribution to society, since the magazine "VEA" is the only means of communication in the north of the country, which has achieved a significant space and has circulated permanently for twenty-one years in Trujillo, Chiclayo. , Chimbote and Cajamarca and it will be very revealing to know what are the factors that influence the level of acceptance of the informative discourse of this journalistic media. Another objective was to determine the level of credibility of the informative discourse of the "VEA" Magazine by its readership and providers in the district of Trujillo. For this purpose, a population of 200 people comprising readers and providers who constituted our research study sample was sought. To collect the data, a survey was used that was validated by expert judgment. The main conclusion reached was that: The level of approval of the credibility of VEA magazine, in its readers and suppliers is high.

**Keywords:** Credibility level, Vea Magazine, Providers and readers, Trujillo

# INDICE

**AGRADECIMIENTO**

**DEDICATORIA**

**RESUMEN**

**ABSTRACT**

<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>01</b>
<b>II PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>01</b>
2.1. Planteamiento del problema .....	01
2.2 Justificación.....	04
2.3 Antecedentes del problema .....	04
2.4 Objetivo.....	08
a. Objetivo General .....	08
b. Objetivos Específicos .....	08
<b>III. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>09</b>
3.1 La Credibilidad .....	09
3.2 Definición operativa de “Credibilidad del periodista”. .....	12
3.3 Veracidad.....	12
3.4 Profesionalidad .....	12
3.5. Rigor profesional .....	12
3.6. Ética profesional .....	13
3.7. Trayectoria .....	13
3.8. Habilidad comunicativa .....	13
3.9. La Revista .....	13
3.10. Línea de Tiempo: De 1690 a la Actualidad .....	14
3.11. La Hipótesis .....	16
3.11.1 Operacionalización de Variables .....	16
<b>IV. METODOLOGÍA .....</b>	<b>17</b>
4.1. Materiales Y MÉTODOS .....	17
4.1.1 Población .....	17
4.1.2 Muestra. ....	17

4.2. Diseño de contrastación:.....	17
4.3. Procedimiento y técnicas .....	17
4.4. Plan de análisis de los datos .....	17
4.5. Consideraciones éticas.....	17
<b>V. RESULTADOS .....</b>	<b>21</b>
<b>VI. DISCUSIÓN.....</b>	<b>22</b>
<b>VII. CONCLUSIONES .....</b>	<b>28</b>
<b>VIII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>29</b>
<b>IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>30</b>
<b>X. ANEXOS.....</b>	<b>33</b>
<b>ANEXO 1: Operacionalización de la Variable</b>	
<b>ANEXO 2: Encuesta sobre credibilidad aplicada a los lectores y proveedores</b>	
<b>ANEXO 3.: Encuesta con Cuadros de Frecuencia</b>	
<b>ANEXO 4: Validación por Juicio de Expertos del instrumento de recolección de datos.</b>	
<b>ANEXO 5: Algunas portadas de la revista durante los 19 años</b>	

## I. INTRODUCCIÓN

## II PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.1. Planteamiento del problema

De acuerdo a lo señalado por Roses S. (2019), el estudio de la credibilidad es uno de los campos más ricos en la investigación asociada a la Comunicación. Indicando a la vez que existe credibilidad de la fuente, credibilidad de los medios, credibilidad de la empresa de comunicación y credibilidad del periodismo, vinculados a la credibilidad de los mensajes que se difunden.

Mayoral, Parratt y Morata (2019), profesoras de la universidad Complutense de Madrid, expresan que desde el último cuarto de siglo 20, hacia 1972, se hizo un manifiesto la baja credibilidad de los medios de comunicación. La encuesta Gallup, en Estados Unidos, revelaba que, de cada 10 ciudadanos, siete no tenían credibilidad en los medios; que esta credibilidad ha seguido aumentando y las empresas dedicadas a estos menesteres han mostrado han emprendido una lucha por adoptar estrategias inmediatas para recuperar la credibilidad de los medios de comunicación. Pero sentencia *“no tenemos credibilidad porque en realidad nunca la tuvimos”*

Estas últimas líneas remiten a un sustento teórico donde está cuestionada la credibilidad. Es en la Teoría Interpersonal del Engaño de David Buller y Judee Burgoon (1996) que afirma que en toda comunicación existe oculto un engaño, porque está acompañada con información manipulada y que existen tres estrategias que se emplean, la falsificación de la información, el ocultamiento y la evasión, incluyendo el cuidado de la imagen. Los autores afirman que la esencia del engaño está acompañada por información. que muestran los intentos de engaño: 1. cuando el mensaje presente incertidumbres y divagaciones. 2. cuando falta lo inmediato en la comunicación, reticencia o es emitido en voz pasiva. Y 3. cuando se disocia la idea de lo que se transmite y sale difuso el mensaje. Es decir, el engaño puede producirse por falta de habilidades comunicativas del periodista como las habilidades para expresar sus opiniones, habilidad para resumir, habilidades para emitir mensajes (van-der Hofstadt Román, 2005, p.210)



Existen otras opiniones que hacen referencia a la credibilidad de los medios. Por ejemplo, Enrique Zileri, presidente del directorio de la revista “Caretas”, en su artículo titulado “Su pasión por el periodismo” 22 de junio del 2012, escribe que el periodismo es una actividad cautivante e importante, que debe estar al servicio de la población y no del poder. Para él la independencia es indispensable para que los medios de comunicación cumplan su papel. “Por supuesto la neutralidad total no existe, pero sí la posibilidad de opinar con libertad”. El mismo autor explica la importancia de la credibilidad del medio, agregando que basta un pequeño detalle de error percibido por el lector puede traer abajo todo lo ganado.

. Biagi. Shirley (2009) afirma lo siguiente:

- Hoy en día las revistas exitosas ofrecen a su público artículos que reflejan lo que estos desean...y estos lectores son buenos blancos para criticarlos por los productos anunciados en sus artículos.
- Afirma que las revistas sobreviven porque complementan a los otros medios de comunicación y tienen sus propias ventajas especiales como el poder leer lo que se quiera, cuando uno lo quiere y donde lo quiere. (pp.72-92)

Sin embargo, no todo es preocupante, hay formas de llegar a investigar la credibilidad en la comunicación de los medios como el periodismo y las revistas. Roses (2009) cuando se refiere al tema de la publicidad expresa que el tema de la credibilidad puede ser medida a través de escalas para lograr la objetividad de la información, aunque la credibilidad periodística sigue siendo compleja

Roses (2009) refiere que el tema de la credibilidad debe ser medida a través de escalas para lograr la objetividad en los temas que se difunden. Sin embargo, la credibilidad del periodista cuando publican sus escritos sigue siendo complejo.

Hoy las revistas son muy especializadas: y se enfocan a pequeños grupos de lectores que son de interés para los anunciantes. Hoy en día las grandes compañías de medios publican la mayoría de las revistas y algunos aparecen sólo en internet.

La revista “VEA”, motivo de nuestro estudio, es del tipo de revista de consumo general destinada a públicos diversos y con interés.

Por muchos años, los medios impresos en Trujillo han gozado de credibilidad ante la opinión pública debido a la calidad de noticias tanto en lo que refiere a sus contenidos, propiamente dichos, como a su redacción y presentación, sin embargo, dejaron de circular. Entre estos tenemos:

- La revista “DI” (1962- 1970), dirigida por Olenka de Bobrek. Tipo miscelánea
- La revista “HOLA” (1974-1980) dirigida por Eda Marini Flores. Tipo miscelánea
- La revista “SOMOS MUJERES” (1992-2007) directora Cristina Alvarado de Caba. Temas exclusivos para la mujer
- La revista “CLAVE” (2004-2019) tuvo dos directoras de Perú Aurea Rodríguez y por México Celina García Garduño. Temas culturales

La revista “VEA”, motivo de nuestro estudio, es del tipo de revista de consumo general destinada a públicos diversos y con interés variados.

La Revista “VEA” ha buscado caracterizarse por la seriedad y la objetividad con la que trabajan sus contenidos informativos en los ámbitos político y social, con un estilo sencillo, fácil de leer y comprender, que gusta a los diversos segmentos. Esto ha dado lugar que la Revista “VEA” cuenta con más de 200 proveedores

A ello, podemos agregar que este medio de comunicación, que llega a Trujillo, Chiclayo, Chimbote y Cajamarca, tiene en cuenta los principios deontológicos del periodismo de; informar, orientar, educar e investigar en forma fidedigna. En un sondeo preliminar 175 de sus lectores expresaron que la revista gozaba de confiabilidad en un 73,71%, tenía calidad informativa 82,28” y su aspecto físico le genera imagen en un 88.57% esto quiere decir que la revista “VEA” goza de credibilidad, sin embargo, se quiere confirmar estos hechos en un número mayor de lectores

En ese sentido, el propósito de esta investigación, es indagar el nivel de credibilidad del discurso informativo que tiene la Revista “VEA” en sus públicos objetivos. Es una tarea que nos proponemos realizar.

#### Formulación del problema de investigación

¿Cuál es el nivel de credibilidad del discurso informativo de la Revista “VEA” en sus lectores y proveedores en el distrito de Trujillo?

#### 2.2. Justificación

El presente trabajo de investigación es un aporte para la sociedad, pues la Revista “VEA” es la única que ha logrado un espacio significativo basado en testimonios de credibilidad de su información que la mantiene vigente desde hace más de veintiún años en Trujillo, Chiclayo, Chimbote y Cajamarca.

La revista “VEA”, también ofrece un aporte teórico significativo porque confirma que, siguiendo los principios éticos del periodismo, y la calidad de la investigación, toda revista o medio de comunicación escrito puede alcanzar credibilidad.

El beneficio de lectura de esta Revista, ayuda a formar conciencia de las ventajas de un medio que informa con claridad, orienta y educa, principales ejes de un medio de comunicación.

#### 2.3 Antecedentes del problema

En el trabajo de REYES, Gerardo (1999): El periodismo de investigación. México. Un libro que sirve como manual para periodistas que realizan periodismo de investigación. Se trata sobre las técnicas y métodos para arribar de manera irrefutable a la verdad oculta que es el objetivo de esta clase de periodismo. Un clásico del periodismo de investigación de un periodista que ha protagonizado varios destapes. Nuevamente nos encontramos que la credibilidad juega un papel importante en la aceptación y valoración de un medio que

podría ser un libro o una revista. Existen más referencias sobre la credibilidad de los medios que alcanzan también a las revistas. La clave del éxito del periodismo está en la credibilidad y la ética. A esta conclusión llegaron en Paraguay durante el XVII Foro Eurolatinoamericano de Comunicación y debate (2011) “El periodismo investigativo del futuro: sostenibilidad, ética y transparencia”, los periodistas; Mónica González (Chile), directora del Centro de Investigación e Información Periodística (CIPER); Mabel Rehnfeldt (Paraguay), editora de Abc Digital, y Elsa González (España), presidenta de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), fueron las expositoras, bajo la moderación de Ricardo Uceda (Perú), director Ejecutivo del Instituto de Prensa y Sociedad (IPYS). Queda claro que, sin credibilidad ni ética, no puede mantenerse ninguna expresión publicitaria

Claudia Escobar y Geiger Karen (2012) en su tesis de grado *Periodismo y construcción de Realidad* (Universidad de Viña del Mar) indican que los hombres de prensa siempre están expuestos a riesgos referentes a la credibilidad periodística por eso deben informar respetando las exigencias que se requiere para cumplir con la credibilidad periodística. Por faltar a estas normas los periodistas están expuestos a cuestionamientos. Uno de los problemas que lo enfrenta al periodista es la responsabilidad de mantener la credibilidad es saber manejar y procesar ese caudal de información que recibe, lo que le obliga a manejar técnicas de selección para escoger la esencia de la información.

La autora toca un tema actual e importante del Periodismo chileno, que se extiende al periodismo latinoamericano y es un referente a la falta de credibilidad del periodismo por no respetar las reglas que exige la publicación de las noticias. Incluso en nuestra experiencia este hecho afecta a la venta y credibilidad de los diarios.

Por eso es indispensable que el periodista asuma su responsabilidad y cumpla con informar con las pruebas que acredita que la noticia es veraz

De otro lado, Kenny Castillo Lezama (2010) en su tesina *Análisis del discurso informativo de los diarios Satélite y El Popular*, señala que ambos medios de comunicación gozan de una alta aceptación por parte de los ciudadanos del sector La Merced del distrito del Porvenir. Pero según información de los mismos canillitas, que ofertan estos medios, en algunos casos lo compran por sus portadas sangrientas, modelos semidesnudas y por su precio.

A nuestro entender muchos periódicos ocultan su credibilidad informativa, utilizando características de un diario sensacionalista (uso del morbo portadas sangrientas y bajo precio).

En un artículo científico de Menizábal I.Rodrigo (2011) titulado *Calidad informativa: Credibilidad de los medios periodistas en el Ecuador*, llegó a las siguientes conclusiones: 1. Que los medios de comunicación han decaído en su credibilidad y las razones principales son: la segmentación de la información que hace perder el interés por los temas tratados, el sensacionalismo informativo, la manipulación de la información, la escasa credibilidad de la información y de las fuentes

Se ha recurrido a utilizar estos antecedentes porque sustentan los fundamentos básicos de la calidad de un medio de comunicación escrito.

En un trabajo de Clavijo Arraiza (2016) sobre *un programa de "Comprensión lectora para desarrollar las habilidades de redacción en el periodismo narrativo*, realizado en alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Antenor Orrego, llegó a la conclusión que dicho programa de comprensión lectora mejoró significativamente las habilidades de redacción en periodismo narrativo. El autor considera las habilidades comunicativas en la redacción, entre otras fueron: selectividad del hecho, la equidad en la presentación de los hechos, el estilo, en énfasis, el contorno del lenguaje, el personaje-narrador, la construcción del personaje, la descripción de los escenarios y el diálogo.

Existe un trabajo de Durán Camargo (2016), titulado *Pérdida de credibilidad de los medios tradicionales en los jóvenes universitarios y profesionales en Bogotá en relación con nuevos medios digitales*. La autora concluye que los jóvenes de la ciudad de Bogotá no

se inclinan a creer en los medios tradicionales, ni en un columnista joven y que prefieren los medios digitales

También se encontró la Tesis de Ruiz Cabrera, Djanira Solange, titulada: *Influencia de la revista AmArte en el desarrollo del interés por la cultura en docentes de seis instituciones de educación básica regular del distrito Trujillo, 2017*, indicó que el presente trabajo de investigación se desarrolla debido a que no hay interés por difundir las diferentes expresiones culturales en Trujillo. La muestra de 80 profesores que enseñan en seis instituciones educativas del distrito Trujillo –tres privadas y tres públicas- concluyen que el 87 % de los docentes encuestados sí desarrollaron su interés por la cultura después de leer la Revista Cultural AmArte, aumentando no solo sus conocimientos sino también sus ganas de asistir a exposiciones de arte, presentaciones de teatro y de música, visitar 8 atractivos turísticos, y desarrollar más su identidad nacional. La autora da por supuesto, que sus lectores dieron credibilidad a los contenidos vertidos en esta revista.

Más recientemente el trabajo de Rixe Tarazona, O. (2018), sustenta un trabajo denominado *El periodismo radial y las habilidades comunicativas de los alumnos de la Institutiva Cipriano Proaño 35001 de Cerro de Pasco, en la Facultad de Educación. La autora llega a la conclusión que el periodismo radial desarrollo las habilidades comunicativas de los alumnos*. Considera como habilidades comunicativas la capacidad para expresar sus ideas, sentimientos y necesidades, la capacidad para comprender los mensajes, y entre otras el hablar, escuchar, leer y escribir

También se encontró un trabajo, sobre la credibilidad de los medios impresos de Jesús Flores Vivar, (2018) referida a la credibilidad del periodismo expresa que el hombre de prensa necesita de una declaración de principios para mantener su credibilidad y hace una diferencia entre el periodista con título universitario y aquella persona que siendo independiente de su profesión haya sido contratada por un medio de comunicación. Este último no tiene una visión objetiva sobre la credibilidad

En el artículo científico de Romero, J. y Von Allworden L. (2020), titulado *percepción de la credibilidad de los medios de Comunicación tradicionales vs. Electrónicos de los estudiantes de Comunicación y de DEEN de la universidad Anáhuac. México Norte, concluye que los medios tienen poca credibilidad*

Y no solo destaca el daño que hacen al verdadero periodismo los pseudo profesionales, también, hace mención de la multiplicación de medios digitales y mala praxis de las redes sociales, que difunden información sin contraste de fuentes y en su mayoría falsas, las mismas que se amparan en el anonimato.

Estos antecedentes muestran como la credibilidad de un medio de comunicación escrito requiere actuar con principios de ética periodística y personal, la necesidad de tener un personal seleccionado y con habilidades de comunicación.

## 2.4 Objetivo

### a. Objetivo General

Determinar el nivel de credibilidad del discurso informativo de la Revista “VEA” en su público lector y proveedores del distrito de Trujillo.

### b. Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de credibilidad de la revista VEA por sus características de forma
- Identificar el nivel de credibilidad de la revista VEA De acuerdo a sus características de fondo

### III. MARCO TEÓRICO

#### 3.1 La Credibilidad

La credibilidad ha sido definida por varios autores en Wikipedia, se indica que la credibilidad es un concepto utilizado para conocer si los lectores creen o no en una información dada por los medios de comunicación. En este sentido a priori, el lector otorga esta ventaja a toda información leída hasta que aparezca otra noticia que la contradiga. De lo que se sigue, que la credibilidad se compone de dos dimensiones: confianza y grado de conocimiento sobre el tema. Por eso se afirma que la credibilidad se asocia a la verdad. Por eso Terrones, E (2011), afirma que la credibilidad es el bien más valioso y trascendente de toda información periodística.

Asimismo, indica que, el grado de conocimiento puede ser percibido en forma subjetiva, aunque también incluye características objetivas relativas a indicadores indirectos sobre los conocimientos expertos de la fuente (por ejemplo, acreditaciones académicas o profesionales, prestigio, trayectoria) o del rigor del mensaje (calidad de la información, exhaustividad, referenciación).

Una valiosa opinión sobre la credibilidad periodística la proporciona Rodríguez Mendizábal, I. (2011), escribe

Es posible afirmar que los `principios elementales de un periodismo que infunda credibilidad son: la confiabilidad, la veracidad, la claridad y la imparcialidad. Todo código de ética y todo manual de periodismo los inscribe como parte de ejercicio profesional. Nos preguntamos ¿Qué ha pasado en los últimos tiempos con la credibilidad? Las situaciones que han contribuido (a menoscabarla) son a) el poder político que ha brindado información falseada a la población, b) los medios que se han sometido al poder y publican “lo políticamente correcto”, c) Ante leyes y política dadas por el gobierno, los medios han desviado su atención a cuestiones de menor trascendencia d) La presión de los mercadólogos de la comunicación y de la información, han hecho que los profesionales de la información para no perder el rating, e) los



profesionales de la información no tienen suficiente preparación académica y profesional, f) los medios prefieren el espectáculo a la información (p.58)

Este concepto de credibilidad en el Periodismo y en cualquier otro medio publicitario es explicado por David Buller y Judee Burgoon, en su teoría del engaño sostiene que en todo proceso de comunicación entre el emisor y el receptor hay encerrado el contenido desengaño. Las formas más frecuentes son a través de tres estrategias del engaño: estas son: falsificación, la ocultación y la evasión (citan a Griffin, 2000). La falsificación crea una ficción, la ocultación esconde un secreto y la evasión esquiva un tema.

Los autores afirman que la esencia del engaño está acompañada por información manipulada. Existen cuatro mensajes característicos que muestran los intentos de engaño: 1. cuando el mensaje presente incertidumbres y divagaciones. 2. cuando falta lo inmediato en la comunicación, reticencia o es emitido en voz pasiva. 3. cuando se disocia la idea de lo que se transmite y sale difuso el mensaje y 4. cuando se busca proteger la imagen y las relaciones de los emisores

Sin embargo, cuando el profesional que ha desarrollado el profesionalismo en el ejercicio de su carrera (actúa con principios éticos) o cuando actúa sujeto al código de ética de su colegio profesional, puede evitar la falsificación, la ocultación y la evasión del tema. Pero existen otros factores que contribuyen a reforzar la Teoría del Engaño y están relacionados con el aspecto emocional del periodista o del colaborador de una revista: Cuando se busca favores o cuando la entidad se enfrenta a presiones políticas y amicales. A pesar de ello el periodismo, en cualquiera de sus formas, muchas veces enfrenta con éxito, estas situaciones.

Lo más sorprendente es que es que la escasa credibilidad de los medios escritos se ha extendido hasta los medios digitales, así lo sostiene Duarte Estrada (2003) al afirmar que “el mayor problema de los medios digitales es su credibilidad por su calidad de electrónicos”

Dimensiones de credibilidad:

La confianza, (abril del 2012).

En esta publicación se indica, que la confianza es la opinión favorable que tienen los lectores sobre otra persona o sobre algún tema, e incluso la credibilidad es una condición humana innata sobre lo que le rodea. Refuerza esta idea Laurence Cornu, (5 de julio del 2018): al afirmar que la confianza sobre la conducta futura del otro. Trayectoria profesional, (octubre 27 del 2019)

Una trayectoria profesional es una ruta de trabajo mientras se avanza, que permite una evaluación constante de lo que se recorrido en la vida profesional.

Calidad de la información, (octubre 20 del 2011)

La calidad de la información es la calidad de la noticia, por ello es preocupación central de todo periodista. Por eso Teresa Téramo, (04/2014), afirma que la calidad de la información se expresa en hacer periodismo “bueno” con las noticias buenas seleccionadas. Todo ello exige estar sujeto a estándares profesionales de calidad periodística.

Dimensiones de la calidad informativa

Buena reputación (octubre 27 del 2019)

La reputación es producto de una construcción social, y los medios masivos de comunicación contribuyen a ello a través de la propaganda, como ocurre con los políticos, los actores y otros personajes públicos. En comunidades pequeñas la reputación se va construyendo a través de la divulgación de las opiniones particulares, boca a boca.

Buena imagen (mayo del 2009)

La imagen es una herramienta que, si la sabemos manejar correctamente, nos ayudará a lograr nuestros objetivos, metas y alcanzar el éxito. Es importante poner mucha atención tanto en la forma en que vestimos, actuamos y expresamos nuestras ideas.

Éxito empresarial,

El éxito empresarial ha estado asociado durante años a los beneficios económicos que se derivan de una actividad comercial determinada. Y si bien es cierto que es un baremo

fiable y práctico del desempeño de una compañía, no es el único aspecto en el que deba ponerse la mirada a la hora del posicionamiento de una marca.

### 3.2 Definición operativa de “Credibilidad del periodista”.

Según Roses S. (2009): La *Credibilidad del periodista* es un constructo multidimensional cuyas partes o dimensiones son a su vez conceptos fundamentados en los siguientes criterios: Veracidad, habilidad comunicativa, trayectoria y profesionalidad. Precisaremos estos conceptos

Otros conceptos de credibilidad lo proporcionan, Durán Camargo 2016), citando a Llamero (2012):” la credibilidad es la cualidad de veracidad otorgada a un receptor a información de la que no es testigo directo en base a una serie de atributos y agrega citando a Metz y Flanagin (2008) que estos atributos son las dimensiones de confiabilidad y la experiencia

Dimensiones:

#### 3.3 Veracidad

Por veracidad es la calidad de información del periodista se define como “contar la verdad” de los datos obtenidos, es decir, ser objetivo con lo que muestran los hechos, indicar los hechos conforme se han dado. “La objetividad es un mito al que hay que atender. Hay que contar la verdad entonces, casi es mejor hablar de veracidad que de objetividad”. (Roses, 1999 p.)

La veracidad, está ligada a la credibilidad del periodista, quien está obligado a contar la verdad de los hechos.

#### 3.4 Profesionalidad

Se trata de un constructo bidimensional constituido por los conceptos “*Rigor profesional*” y “*Ética profesional*”.

#### 3.5. Rigor profesional

El rigor profesional debe entenderse como un método de trabajo orientado a alcanzar la veracidad y la rigurosidad de lo que se transmite.

### 3.6. Ética profesional

La ética profesional se manifiesta en actitudes de parcialidad” frente a los acontecimientos no asumir una actitud crítica a favor o en contra, “salvo que esos hechos violen una norma legal o de principios. “Ética profesional” hace referencia a códigos relacionados con las buenas prácticas. Finalmente, del concepto “ética profesional” forman parte la “independencia o imparcialidad”, la “honradez u honestidad”, el Desinterés y el “respeto a las fuentes”.

### 3.7. Trayectoria

La “Credibilidad del periodista” no es flor de un día. En todos los casos analizados había alguna referencia al tiempo entendido no de forma estática, sino dinámica. El código in vivo “Trayectoria” da nombre a la categoría “Trayectoria profesional” fundamentada en el “Prestigio”, la “Experiencia profesional, la “Especialización” y la “Formación periodística”. En otras palabras, mantenerse en una línea de veracidad, de eticidad y de prestigio permanente

### 3.8 Habilidad comunicativa

Sobre este concepto existe opiniones varias de acuerdo a los autores. Se han seleccionado las que tienen mayor significación para el trabajo. Normalmente hacen referencia a las habilidades del habla. Se han extraído aquellas habilidades de comunicación adecuadas a la redacción de textos periodísticos (Véase Van-der Hofstadt Román, C. 2005, pp, 142y 221, Moyá Ruiz, M., 116, Guerrero 2010, citado por Clavijo Arraiza, C. 2016)

- Habilidad de resumir (porque a más información, menos recuerdo)
- Poner énfasis en lo importante y útil
- Habilidad de síntesis (escribir lo más importante)
- Habilidad para emitir mensajes claros y comprensibles
- Habilidad para ir directo al objetivo. No ir con rodeos

- Habilidad para mostrar empatía frente a los acontecimientos sociales y con respeto
- Habilidad para documentar la información (revisar archivos, estadísticas, leer libros, fotos, mapas, causas jurídicas)

### 3.9 La Revista

(Sherley Biagi (2009 p.78 y79), al referirse a las revistas da los siguientes conceptos.

- Las revistas reflejan la cultura y las tendencias
- La tendencia actual hacia la especialización y revistas por internet representa el último capítulo de esta evolución.
- Hoy en día, las revistas exitosas ofrecen a su público con artículos y anuncios que reflejan lo que éste desea. Lo que más les gusta a los anunciantes, acerca de las revistas es que sus lectores son frecuentemente buenos blancos para los productos que ven anunciando en los artículos.
- Estas publicaciones clasificadas entre las mejores revistas estadounidenses, brindan a sus lectores información que no pueden conseguir en ningún otro lugar y su amplia audiencia podría sorprendernos.
- Las revistas reflejan el entorno cultural y las características de la sociedad. A medida que las necesidades y los estilos de vida de los lectores cambian, también lo hacen las revistas. La tendencia actual hacia la especialización y revistas por internet representa el último capítulo de esta evolución.
- Las revistas crecen como un medio especializado dirigido a los lectores específicos
- Éstos cubrían las crisis diarias para los lectores locales, pero las revistas iban más allá de los intereses locales de las pequeñas comunidades y ayudaban a

fomentar una identidad nacional que representaba los ideales políticos, culturales y sociales.

### 3.10. Línea De Tiempo: De 1690 a la Actualidad

Los principales periódicos se adaptan para mantener su participación de lectores

1690 se publica el primer periódico de Estados Unidos, el Publick Occurrences

1721. James Franklin publica The New England Courant, el primer periódico en aparecer sin la aprobación que decía “Por Autoridad de La Corona”.

1734. John Peter Zenger es acusado de sedición. Mientras está en la cárcel, su esposa, Anna Zenger, continúa publicando The New York Weekly Journal, convirtiéndose en la primera estadounidense editora de un periódico.

1827 John B. Russwurm y el reverendo Samuel Cornish lanzan Freedom’s Journal, el primer periódico estadounidense para personas de raza negra.

1831 en Boston William Lloyd Garrison funda el periódico abolicionista The Liberator

1900 un tercio de los periódicos de Estados Unidos sigue la tendencia popular hacia publicaciones amarillistas.

1950 con la introducción de la televisión, la cantidad de lectores de periódicos comienza a bajar.

1982 Gannett funda en USA Today, usando un formato llamativo y páginas a todo color.

#### Década de 1990

Los periódicos lanzan secciones especiales que resulten atractiva para las audiencias en declive, esto es, mujeres y adolescentes. Algunos periódicos publican ediciones en español.

Hoy, el negocio del periodismo se consolida con la compra de pequeños periódicos por parte de grandes compañías periodísticas que los agrupan. Para atraer a lectores más jóvenes, los periódicos han lanzado ediciones en internet y opciones de noticia bajo demanda.

### 3.11. La Hipótesis

El nivel de credibilidad de la revista VEA en sus consumidores y proveedores de Trujillo, es alto.

- Variable:  
Nivel de credibilidad de la revista VEA

#### 3.11.1 Operacionalización de Variables

Ver Anexo 1.

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1. Materiales y métodos

#### 4.1.1 Población

- Se aplicó una encuesta de respuestas graduadas, que buscaba saber cuál es el nivel de credibilidad de la Revista Vea en sus proveedores. **Ver Anexo 2.**
- La población está constituida por 200 personas entre proveedores y lectores de la Revista VEA en la ciudad de Trujillo. (175 lectores y 25 proveedores).
- Criterios de inclusión
  - 175 lectores registrados desde el 2019 hasta el año 2021
  - 25 proveedores registrados desde 2019 hasta el 2021
- Criterios de exclusión
  - Lectores y proveedores en años anteriores a 2019 y posteriores a 2021

4.1.2. Muestra. Se trabajó con la totalidad, es decir con los 200 proveedores y lectores. Es decir, se trabajó con toda la población muestral.

### 4.2. Diseño de contrastación:

- Diseño descriptivo de grupo único.
- Gráfico:

M ----- O

Donde

M = 200 proveedores y lectores de la revista VEA  
O = Nivel de credibilidad

### 4.3. Procedimiento y técnicas

Los datos recogidos con la encuesta fueron realizados con tablas estadísticas ordinales y procesadas en Excel.

### 4.4. Plan de análisis de los datos

Para realizar el análisis se ha procedido a realizar la interpretación de los resultados, para extraer las conclusiones.

### 4.5. Consideraciones éticas



Como la investigación no compromete la dignidad ni el prestigio de los encuestados por respeto no se consideró que coloquen su nombre.

#### Procesamiento y análisis de los datos

El instrumento de la investigación será validado por juicio de expertos.

Aplicada la encuesta, los resultados se expresarán en cuadros o escalas ordinales. Se usará el programa exell.

Se hará la discusión de los resultados.

Se elaborará el informe

#### Cuadro No 15

##### *Nivel de credibilidad de la revista VEA en sus 175 lectores*

Niveles Aspectos	Totalmente de acuerdo		de acuerdo en parte		Indeciso		desacuerdo parte		totalmente desacuerdo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
*Confiabilidad	129	73.71	46	26.28			0		0	
*Información Confiable	121	69.14	49	28.00	5	28.00	0		0	
*Personal competente	90	51.42	65	37.14	20	11.42	0		0	
*Información responsable	143	81.71	32	18.28	0		0		0	
*Tiene trayectoria Profesional	87	49.71	72	41.14	14	8.00	2	1.14	0	
*De reconocida trayectoria	133	76.00	32	18.28	10	5.71	0		0	
*Con información Valiosa	86	49.14	89	50.85	0		0		0	
*Tiene reputación	112	64.00	53	30.18	10	5.71	0		0	
*Con calidad Informativa	144	82.28	31	17.71	0		0		0	
*Aspecto físico genera imagen	155	88.57	20	11.42	0		0		0	
*Su contenido genera imagen	41	80.57	34	19.42	0		0		0	
*Aspecto físico garantiza éxito profesional	102	58.25	67	38.28	6	3.42	0		0	

*Siempre difunde Artículo de calidad	122	69.71	53	30.28	0	0	0
*Respeta la ética Profesional	154	88.00	21	12.00	0	0	0

Total, alto = 1719 70.04% Total bajo = 725 29.95%

Fuente: Tabla elaborada de la encuesta

### Cuadro No 16

#### *Nivel de credibilidad de la revista VEA en sus 25 proveedores*

Niveles Aspectos	Totalmente de acuerdo		de acuerdo en parte		Indeciso		desacuerdo en parte		totalmente desacuerdo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
*Confiabilidad	10	40.00	13	52.00	2	8.00	0	0	0	0
*Información Confiable	13	52.00	6	24.00	5	20.00	0	0	0	0
*Personal competente	13	52.00	12	48.00	0	0	0	0	0	0
*Información responsable	15	60.00	10	40.00	0	0	0	0	0	0
*Tiene trayectoria Profesional	8	32.00	11	44.00	5	20.00	1	4.00	0	0
*De reconocida trayectoria	9	36.00	10	40.00	6	24.00	0	0	0	0
*Con información Valiosa	9	36.00	16	64.00	0	0	0	0	0	0
*Tiene reputación	10	40.00	10	40.00	5	20.00	0	0	0	0
*Con calidad Informativa	15	60.00	10	40.00	0	0	0	0	0	0
*Aspecto físico genera imagen	17	68.00	8	32.00	0	0	0	0	0	0
*Su contenido genera imagen	15	60.00	15	60.00	10	40.00	0	0	0	0
*Aspecto físico garantiza éxito profesional	12	48.00	13	52.00	0	0	0	0	0	0
*Siempre difunde	14	56.00	11	44.00	0	0	0	0	0	0

artículo de calidad

*Respeto la ética	16	36.00	9	36.00	0	0	0
-------------------	----	-------	---	-------	---	---	---

Profesional

---

Total, alto = 176                      Total bajo = 149

Fuente: Tabla elaborada de la encuesta

## **V. RESULTADOS**

En el presente trabajo nos propusimos demostrar que había una alta credibilidad en la calidad de la revista VEA, en sus públicos consumidores. La credibilidad en la calidad de la revista VEA, se le midió por las nueve dimensiones que definen este constructo (véase Anexo 1).

## VI. DISCUSIÓN.

La Encuesta estuvo constituida por catorce preguntas que sondeaban las dimensiones de credibilidad: Confianza, Grado de conocimientos del personal responsable de la revista,

Trayectoria del personal, Calidad de la información, Buena reputación de la revista, Buena imagen, Éxito empresarial, Veracidad de la información y Ética profesional. Esta encuesta se aplicó a sus lectores y proveedores.

Los resultados fueron presentados en los cuadros 15 y 16 para indicar lo que opinaban sus lectores y proveedores, luego se resumieron en el cuadro 17, para determinar el nivel alto de calidad que indicaban tanto sus lectores como proveedores. Se consideró alto nivel de calidad a las respuestas totalmente de acuerdo y bajo nivel de calidad a las respuestas: de acuerdo en parte, Indeciso, desacuerdo en parte totalmente en desacuerdo.

A este cuadro se le aplicó la prueba del Chi cuadrado para confirmar la validez de la hipótesis.

El valor del chi cuadrado calculado fue mayor (34.75) valor del chi cuadrado tabular (3.84) y en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula.

En el cuadro o tabla 15 se aprecia que en el nivel totalmente de acuerdo los lectores de la revista VEA, indican que el nivel de calidad es alto, con un puntaje acumulado de 1719, (70.04%) y en los demás niveles (de acuerdo en parte indeciso, desacuerdo en parte y totalmente en desacuerdo) indican que su nivel de calidad es bajo, con un puntaje acumulado de 725 (29.95%).

En el mismo cuadro se aprecia que los puntajes más altos otorgados en la credibilidad de la calidad son a las siguientes dimensiones:

- Respeto por la ética profesional = 88.00%
- Su aspecto físico genera imagen = 88.57%
- Su contenido genera imagen = 80.57%
- Tiene calidad informativa = 82.28%
- Brinda información con responsabilidad = 81.72%

En nivel bajo de credibilidad, les otorgan a las dimensiones

- Tiene trayectoria profesional = 32 %
- Tiene información valiosa = 36 %
- Respeto a la ética profesional = 36 %

En la tabla 16, los proveedores de la revista VEA le otorgan la calificación siguiente:

Le reconocen la mayor calidad de credibilidad con un puntaje acumulado de 175 (54.15%) y con un puntaje acumulado de 149 (45.84%) para el nivel de bajo.

En este mismo cuadro, los proveedores otorgan mayor calidad a la calidad de la revista VEA en sus dimensiones de:

- Su aspecto físico le genera imagen = 68.00%
- Tiene calidad informativa = 60.00%
- Su contenido le genera imagen = 60.00%
- Brinda información responsable = 60.00%

Las dimensiones de menor credibilidad para los proveedores son:

- Contenidos informativos valiosos = 36.00%
- Trayectoria profesional reconocida = 32.00%
- Respeto a la ética = 36.00%

$$\chi^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

**Cuadro No 17**

***Cuadro resumen para verificar la hipótesis alta credibilidad a de la revista VEA***

Nivel de Credibilidad	Lectores		Proveedores		Total	
	F	%	F	%	F	%
Alto	1719		176		1895	
Bajo	725		149		874	
<i>Total</i>	<i>2444</i>		<i>325</i>		<i>2769</i>	

1. Hallar fe

$$\sum_{11} \frac{(2444)(1895)}{2769} = 1672.58$$

$$\sum_{12} \frac{(325)(1895)}{2769} = 222.41$$

$$\sum_{21} \frac{(2444)(874)}{2769} = 771.41$$

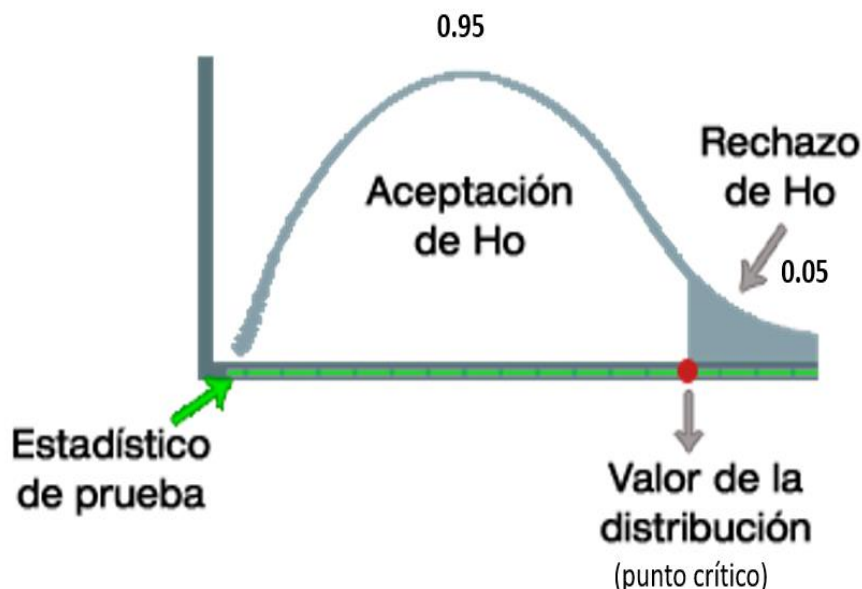
$$\sum_{22} \frac{(325)(874)}{2769} = 102.58$$

2. Calcular  $X^2$

$$X^2 = \frac{\sum (1719 - 1672.58)^2}{1672.58} + \frac{(725 - 771.41)^2}{771.41} + \frac{(176 - 222.41)^2}{222.41} + \frac{(149 - 102.58)^2}{102.58}$$

$$X^2 \sum (1.28 + 2.79 + 9.68 + 21.0) = 34.75$$

### 3. Significación estadística del valor del $X^2$



$$X^2 \text{ calculado } 34.75 \geq X^2 \text{ tabular } 3.84$$

Se rechaza  $H_0$

Estos resultados se confirman con la opinión de Roses (1999) quien afirma que la credibilidad se compone de dos dimensiones: confianza y grado de conocimiento sobre el tema. Por eso asegura que la credibilidad se asocia a la verdad. También Terrones E (2011), afirma que la credibilidad es el bien más valioso y trascendente de toda información periodística.

El autor sigue afirmando que el nivel de credibilidad también está asociado al de veracidad que es la, calidad de información del periodista. La define como “contar la verdad” de los datos obtenidos, es decir, ser objetivo con lo que muestran los hechos otros conceptos asociados a credibilidad está el de ética profesional, que da independencia e imparcialidad, la “honradez u honestidad”, el Desinterés y el “respeto a las fuentes”.

Estas ideas las admite también Mendizábal (2011) cuando escribe: Es posible afirmar que los principios elementales de un periodismo que infunda credibilidad son: la



confiabilidad, la veracidad, la claridad y la Imparcialidad. Todo código de ética y todo manual de periodismo los inscribe como parte de ejercicio profesional.

Finalmente, la credibilidad está asociada a Buena Imagen que es definida como una herramienta que, si la sabemos manejar correctamente, nos ayudará a lograr nuestros objetivos, metas y alcanzar el éxito, por eso es importante poner mucha atención tanto en la forma en que vestimos, actuamos y expresamos nuestras ideas.

<http://aparienciapersonal.blogspot.pe/2009/05/como-proyectar-una-buena-imagen.html>

Esta misma idea se apoya en El Código de Ética del Colegio de Periodistas del Perú, aprobado en Lima, 28 de abril de 2015, que señala: los periodistas y comunicadores sociales están obligados a proceder en todos sus actos con honor y dignidad profesional.

Para el ejercicio pleno de la libertad de expresión se debe actuar con responsabilidad e idoneidad, buscando siempre la verdad, sin incurrir en libertinaje que afecten la dignidad y derechos de las personas.

De otro lado nuestro trabajo guarda cierta relación con la Tesis de Ruiz Cabrera, Djanira Solange, titulada: Influencia de la revista AmArte en el desarrollo del interés por la cultura en docentes de seis instituciones de educación básica regular del distrito Trujillo, 2017 indicó que el presente trabajo de investigación el 87 % de los docentes encuestados sí desarrollaron su interés por la cultura después de leer la Revista Cultural AmArte, aumentando no solo sus conocimientos sino también sus ganas de asistir a exposiciones de arte, presentaciones de teatro y de música, visitar atractivos turísticos, y desarrollar más su identidad nacional.

Esta investigación concuerda en sus resultados con el trabajo de Clavijo Arriza (2016) que indica algunas de las habilidades de un periodista o articulista de una revista, para tener credibilidad son:

- Habilidad de resumir (porque a más información, menos recuerdo)
- Poner énfasis en lo importante y útil

- Habilidad de síntesis (escribir lo más importante)
- Habilidad para emitir mensajes claros y comprensibles
- Habilidad para mostrar empatía frente a los acontecimientos sociales y con respeto
- Habilidad para documentar la información (revisar archivos, estadísticas, leer libros, fotos, mapas, causas jurídicas)

## VII. CONCLUSIONES

En el trabajo realizado sobre la credibilidad de la revista VEA en sus lectores y proveedores se llegó a las conclusiones siguientes:

1. El nivel de aprobación de la credibilidad de la revista VEA, en sus lectores y proveedores es alto. Así lo confirma la prueba estadística del Chi cuadrado que arrojó un valor calculado de (34.75) mayor que el valor tabular de (3.84).
2. Los niveles de mayor credibilidad reconocida por sus lectores, con un porcentaje mayor al 80%, en sus dimensiones: Respecto por la ética profesional, que al aspecto físico de la revista genera imagen. Sus contenidos le generan imagen, que tiene calidad informativa y que brinda información con responsabilidad. En sus aspectos más débiles son: no tiene mucha trayectoria profesional y que no tiene información valiosa
3. Los proveedores de la revista VEA, reconocen mayor credibilidad en las dimensiones siguientes: Su aspecto físico le genera imagen, tiene calidad informativa, su contenido le genera imagen y porque brinda información de manera responsable. Sin embargo, en el nivel, de acuerdo en parte, opinan que su contenido no le genera mucha imagen, que contiene información valiosa y que su contenido le genera imagen.
4. Los proveedores de la revista reconocen que lo menor credibilidad son: sus contenidos informativos valiosos, respeto la ética y de reconocida trayectoria profesional

## **VIII. RECOMENDACIONES**

1. Recomendamos a los docentes de las facultades de Ciencias de la Comunicación de la UPAO y de otras universidades del medio, que una garantía de la aceptación de una revista es el respeto por la ética profesional al editar una revista, sería la calidad informativa que brindan al publicar información con responsabilidad.
  
2. Crear conciencia en los docentes responsables de la formación profesional de alumnos de Ciencias de la Comunicación, que también el éxito de una revista descansa en su presentación porque genera imagen y prestigio.
  
3. Recomendación a la empresa  
Para que continúe en la línea de trabajo que le ha dado buena imagen y reputación y que sirva como ejemplo para otras publicaciones similares.

## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amado, A. (2008). Deontología Periodística Argentina: en busca de una ética. Sala de Prensa. Recuperado el 03 de diciembre de 2009, de <http://www.saladeprensa.org/art771.htm>

Austin, C. (2005, 13 de diciembre). Consultorio ético con Javier Darío Restrepo. Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Recuperado el 03 de diciembre de 2009, de [http://www.fnpi.org/consultorio-etico/consultorio/?tx\\_wecdiscussion\[single\]=31269](http://www.fnpi.org/consultorio-etico/consultorio/?tx_wecdiscussion[single]=31269)

Biagi, Sh. (2009) Impacto de los medios de comunicación (8. ed.) México: CENGAGE

Buller, D y Burgoon, J. Teoría del Engaño EN C. Fernández y L, Galguera. Teorías de la Comunicación (2009) McGraw.Hill

Castillo Lezama, K (2010) *Análisis del discurso informativo de los diarios Satélite el Popular*. Tesina para graduarse de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Clavijo Arraiza, C. A. (2016) *Las habilidades de redacción en el periodismo Narrativo* Tesis de maestría Universidad Privada Antenor Orrego-Trujillo

Chomsky, N, (2000). Consentimiento sin consentimiento: La información de la opinión pública. Recuperado el 14 de agosto de 2009, de [http://www.infoamerica.org/teoria\\_articulos/chomsky1.htm](http://www.infoamerica.org/teoria_articulos/chomsky1.htm).

Duràn Camargo,N. (2016) *La pérdida de la credibilidad de los medios tradicionales en los jóvenes universitarios y profesionales en Bogotá, en relación con nuevos medios digitales*. Tesis para obtener el título de Comunicador social Pontificia Universidad Javeriana- Colombia

Duarte Estrada, J. (3003) *En busca de la credibilidad*. Artículo científico. Revista Digital Universitaria ISSN 1067-6079

Escobar, C. y Geiger K. (2012) *Periodismo uy construcción de la realidad* Tesis de grado Universidad Viña del Mar -Chile.

Mendizábal, I. R. (2011) *Calidad informativa: Credibilidad de medios y periodistas* en el Ecuador Artículo científico. Universidad de los Hemisferios- Ecuador.

Ortiz, G.; Ruiz, S.; Velásquez, C. (2002). Inventar o reflejar la realidad. Un dilema que compromete la credibilidad informativa de los medios de comunicación en Colombia. *Revista Palabra Clave*, 7. Bogotá: Universidad de La Sabana.

Reyes Gerardo Periodismo de Investigación es un trabajo de horas extra. Entrevista de Marcela Madrid Vergara. 23 de enero del 2018

Reyes, G. (1999) *El periodismo de investigación*. Trillas

Romero, J. y Von Allworden (2020) *Percepción de la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales vs. Electrónicos de los estudiantes de Comunicación y de DEEN de la Universidad Anáhuac México Norte*. Artículo científico

Roses, S. (2009, septiembre). Credibilidad del periodista: Teorías subjetivas de profesionales españoles. VII Bienal Iberoamericana de la Comunicación. Recuperado el 03 de diciembre de 2009, de <http://www.saladeprensa.org/art910.pdf> Cabrera

Ruiz Cabrera, D. (2017) *Influencia de la revista AmAerte en el desarrollo del Interés por la cultura*. Tesis de maestría Universidad Privada Antenor Orrego - Trujillo

Tarazona Rixe (2018) *El periodismo radial y las habilidades comunicativas de los alumnos*. Trabajo Instituto Cipriano Proaño 35001 de Cerro de Pasco,

Terrones Negrete, E. *La credibilidad en el periodismo*, en el blog Eudoro Terrones Blog, recuperado 9 de abril del 2011.

Torres, J. (b). El rigor: garantía para los periodistas credibilidad para los medios y esperanza para los ciudadanos. *Revista Palabra*, 11.

Varela, J. (2005, 05 de diciembre). Nuevos criterios para el periodismo de calidad. Periodistas. Recuperado el 03 de diciembre de 2009, de <http://periodistas21.blogspot.com/2005/12/nuevos-criterios-para-el-periodismo-de.html>

Van-der Hofstradt Román, C, J. (2005) *El libro de las habilidades de comunicación* (2ª. ed.): Diaz de Santos

Zileri, E, (2012) Artículo: su pasión por el periodismo. Junio del2012

## **X. ANEXOS**

**ANEXO 1:** Operacionalización de la Variable

**ANEXO 2:** Encuesta sobre credibilidad aplicada a los lectores y proveedores

**ANEXO 3.:** Encuesta con Cuadros de Frecuencia

**ANEXO 4:** Validación por Juicio de Expertos del instrumento de recolección de  
datos

**ANEXO 5:** Algunas portadas de la revista durante los 19 años



## ANEXO 1: Operacionalización de la Variable

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición operacional (Indicadores)
La Credibilidad	<p>Concepto que utilizan las personas para decidir si creen o no en una información de la que no son testigos directos. Se componen de dos dimensiones; principales: confianza y grado de conocimiento. Ambos poseen competentes objetivos y subjetivos. (Wikipedia)</p> <p>Otras dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Confianza. <a href="https://confias.wordpress.com/que-es-la-confianza/">https://confias.wordpress.com/que-es-la-confianza/</a> abril del 2012.</li> <li>- Trayectoria profesional. <a href="http://pyme.lavoztx.com/qu-es-una-trayectoria-profesional-10159.html">http://pyme.lavoztx.com/qu-es-una-trayectoria-profesional-10159.html</a> : 27/10/19</li> <li>- Calidad de la información. <a href="https://cooperativac10.wordpress.com/2010/02/11/estandares-profesionales-e-indicadores-de-calidad-periodistica/">https://cooperativac10.wordpress.com/2010/02/11/estandares-profesionales-e-indicadores-de-calidad-periodistica/</a></li> <li>- Buena Reputación. <a href="http://deconceptos.com/ciencias-sociales/reputacion#ixzz3z9awrJKl">http://deconceptos.com/ciencias-sociales/reputacion#ixzz3z9awrJKl</a>: 27/10/19</li> <li>- Buena imagen. <a href="http://aparienciapersonal.blogspot.pe/2009/05/como-proyectar-una-buena-imagen.html">http://aparienciapersonal.blogspot.pe/2009/05/como-proyectar-una-buena-imagen.html</a></li> <li>- Éxito empresarial. <a href="http://www.obs-edu.com/blog-project-management/herramientas-esenciales-de-un-project-manager/cuales-son-las-claves-del-exito-empresarial/">http://www.obs-edu.com/blog-project-management/herramientas-esenciales-de-un-project-manager/cuales-son-las-claves-del-exito-empresarial/</a></li> </ul> <p>Roses (2009): . Veracidad. Profesionalidad La credibilidad del periodista es un constructo multidimensional cuyas dimensiones son Veracidad, habilidad comunicativa, trayectoria y profesionalidad. (Roses S.)</p>	<p>* Creer en una información en base a sus dimensiones</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Confianza</li> <li>2. Grado de Conocimiento</li> <li>3. Trayectoria profesional</li> <li>4. Calidad de la información</li> <li>5. Buena reputación</li> <li>6. Buena Imagen</li> <li>7. Éxito empresarial</li> <li>8. Veracidad</li> <li>9. Ética Profesional</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Confían en la información que difunden.</li> <li>1.2. Cree que la preparación del personal da más confianza.</li> <li>2.1. Manejan información suficiente y pertinente en sus artículos</li> <li>2.2. Crece o conoce que el personal de la Revista “VEA”, es capacitada y competente.</li> <li>3.1. Cree o conoce que el personal tiene experiencia profesional</li> <li>3.2. Conoce que la trayectoria profesional es reconocida.</li> <li>4. La información divulgada es importante, valiosa, útil para el lector</li> <li>5. La opinión de los lectores es siempre favorable</li> <li>6.1. El aspecto físico de la Revista, tamaño, color, fotografía, papel es atractivo.</li> <li>6.2. La calidad del contenido le genera buena imagen.</li> <li>7. Cree que las características físicas e internas (calidad de información le garantizan el éxito como empresa).</li> <li>8.1. Cree que la información difundida es siempre veraz.</li> <li>8.2. Actúan correctamente cuando dan información</li> <li>9. Cree que respeta la ética profesional.</li> </ol>

## ANEXO 2

### ENCUESTA SOBRE CREDIBILIDAD APLICADA A LOS LECTORES Y PROVEEDORES

**1. ¿La Revista “VEA” es un medio de comunicación confiable?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo en parte
- Indeciso
- En desacuerdo en parte
- Totalmente en desacuerdo

**2. ¿Confía en la información que difunde la Revista “VEA”?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo en parte
- Indeciso
- En desacuerdo en parte
- Totalmente en desacuerdo

**3. ¿Conoce que el personal responsable de la Revista “VEA” es capacitado y competente?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo en parte
- Indeciso
- En desacuerdo en parte
- Totalmente en desacuerdo

**4. ¿Cree que el personal responsable de la Revista “VEA” divulga información importante, valiosa y útil para el lector?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo en parte
- Indeciso
- En desacuerdo en parte
- Totalmente en desacuerdo

**5. ¿Conoce que el personal responsable de la Revista “¿VEA”, tiene trayectoria profesional? (Experiencia Profesional)**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo en parte
- Indeciso
- En desacuerdo en parte
- Totalmente en desacuerdo

**6. ¿Cree que la trayectoria profesional de la Revista “VEA” es reconocida?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo en parte
- Indeciso
- En desacuerdo en parte
- Totalmente en desacuerdo

**7. ¿La información divulgada en la Revista “VEA” es valiosa y útil para el lector?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo en parte
- Indeciso
- En desacuerdo en parte
- Totalmente en desacuerdo

**8. ¿La Revista “VEA” tiene buena reputación en sus lectores?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo en parte
- Indeciso
- En desacuerdo en parte
- Totalmente en desacuerdo

**9. ¿Considera Ud. que la Revista “VEA” tiene presencia y calidad informativa?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo en parte
- Indeciso
- En desacuerdo en parte
- Totalmente en desacuerdo

**10. ¿El aspecto físico de la Revista VEA (tamaño, color, fotografía, diseño, papel) genera buena imagen?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo en parte
- Indeciso
- En desacuerdo en parte
- Totalmente en desacuerdo

**11. ¿Cree que la calidad del contenido le genera buena imagen?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo en parte
- Indeciso
- En desacuerdo en parte
- Totalmente en desacuerdo

**12. ¿La Revista “¿VEA” por su aspecto físico y calidad de contenidos, le garantiza éxito empresarial?**

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo    | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo en parte      | <input type="checkbox"/> |
| Indeciso                 | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo en parte   | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

**13. ¿La Revista “VEA” siempre difunde artículos con veracidad?**

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo    | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo en parte      | <input type="checkbox"/> |
| Indeciso                 | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo en parte   | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

**14. ¿Cree Ud. que la Revista “¿VEA”, respeta la ética profesional?**

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo    | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo en parte      | <input type="checkbox"/> |
| Indeciso                 | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo en parte   | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

## ANEXO 3

### ENCUESTA CON CUADROS DE FRECUENCIA

**1. ¿La Revista “VEA” es un medio de comunicación confiable?**

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo    | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo en parte      | <input type="checkbox"/> |
| Indeciso                 | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo en parte   | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

**2. ¿Confía en la información que difunde la Revista “VEA”?**

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo    | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo en parte      | <input type="checkbox"/> |
| Indeciso                 | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo en parte   | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

**3. ¿Conoce que el personal responsable de la Revista “VEA” es capacitado y competente?**

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo    | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo en parte      | <input type="checkbox"/> |
| Indeciso                 | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo en parte   | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

**4. ¿Cree que el personal responsable de la Revista “VEA” divulga información importante, valiosa y útil para el lector?**

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo    | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo en parte      | <input type="checkbox"/> |
| Indeciso                 | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo en parte   | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

**5. ¿Conoce que el personal responsable de la Revista “¿VEA”, tiene trayectoria profesional? (Experiencia Profesional)**

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo    | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo en parte      | <input type="checkbox"/> |
| Indeciso                 | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo en parte   | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

**6. ¿Cree que la trayectoria profesional de la Revista “VEA” es reconocida?**

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo    | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo en parte      | <input type="checkbox"/> |
| Indeciso                 | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo en parte   | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

**7. ¿La información divulgada en la Revista “VEA” es valiosa y útil para el lector?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo en parte
- Indeciso
- En desacuerdo en parte
- Totalmente en desacuerdo

**8. ¿La Revista “VEA” tiene buena reputación en sus lectores?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo en parte
- Indeciso
- En desacuerdo en parte
- Totalmente en desacuerdo

**9. ¿Considera Ud. que la Revista “VEA” tiene presencia y calidad informativa?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo en parte
- Indeciso
- En desacuerdo en parte
- Totalmente en desacuerdo

**10. ¿El aspecto físico de la Revista VEA (tamaño, color, fotografía, diseño, papel) genera buena imagen?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo en parte
- Indeciso
- En desacuerdo en parte
- Totalmente en desacuerdo



**11. ¿Cree que la calidad del contenido le genera buena imagen?**

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo    | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo en parte      | <input type="checkbox"/> |
| Indeciso                 | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo en parte   | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

**12. ¿La Revista “¿VEA” por su aspecto físico y calidad de contenidos, le garantiza éxito empresarial?**

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo    | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo en parte      | <input type="checkbox"/> |
| Indeciso                 | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo en parte   | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

**13. ¿La Revista “VEA” siempre difunde artículos con veracidad?**

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo    | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo en parte      | <input type="checkbox"/> |
| Indeciso                 | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo en parte   | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

**14. ¿Cree Ud. que la Revista “¿VEA”, respeta la ética profesional?**

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo    | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo en parte      | <input type="checkbox"/> |
| Indeciso                 | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo en parte   | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

## RESULTADOS

### CUADRO 1

#### FRECUENCIA DE LAS OPINIONES DE LOS CLIENTES RESPECTO A QUE SI LA REVISTA “VEA” ES UN MEDIO DE COMUNICACIÓN CONFIABLE

Nivel Confiabilidad	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	10	50.0
De acuerdo en parte	10	50.0
Indeciso	0	0.0
En desacuerdo en parte		
Totalmente de acuerdo	0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

Respecto a lo opinión de los clientes o lectores de la empresa sobre si la revista VEA es un medio de comunicación confiable, el 50% indicaron que es un medio de comunicación ALTAMENTE CONFIABLE y el otro 50% de los clientes señalaron que este medio de comunicación es CONFIABLE, ninguno de ellos señaló a la revista VEA como un medio de comunicación regularmente confiable o no confiable.

**CUADRO 2**  
**CONFIA EN LA INFORMACIÓN QUE DIFUNDE LA REVISTA “VEA”**

<b>CONFIA EN LA INFORMACION</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	13	65.0
De acuerdo en parte	6	30.0
Indeciso	1	5.0
En desacuerdo en parte		
Totalmente de acuerdo	0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

**CUADRO 3**  
**CONFÍA QUE EL PERSONAL DE LA REVISTA “VEA” ES CAPAITADO Y COMPETENTE**

<b>EL PERSONAL ES RESPONSABLE</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	10	50.0
De acuerdo en parte	10	50.0
Indeciso	0	0.0
En desacuerdo en parte		
Totalmente de acuerdo	0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

**CUADRO 4**  
**FRECUENCIA DE LAS OPINIONES DE LOS CLIENTES RESPECTO LA**  
**REVISTA “VEA” ES RESPONSABLE**

<b>DIVULGA INFORMACIÓN RESPOBSABLE</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	10	50.0
De acuerdo en parte	10	50.0
Indeciso	0	0.0
En desacuerdo en parte		
Totalmente de acuerdo	0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

**CUADRO 5**  
**FRECUENCIA DE LAS OPINIONES DE LOS CLIENTES RESPECTO LA**  
**REVISTA “VEA” TIENE TRAYECTORIA PROFESIONAL**

<b>TRAYECTORIA PROFESIONALO</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	8	40.0
De acuerdo en parte	11	55.0
Indeciso	1	5.0
Mala	0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

**CUADRO 6**

**FRECUENCIA DE LAS OPINIONES DE LOS CLIENTES RESPECTO LA REVISTA “VEA” ES RECONOCIDA POR SU TRAYECTORIA PROFESIONAL**

<b>ES RECONOCIDA</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	11	55.0
De acuerdo en parte	9	45.0
Indeciso	0	0.0
En desacuerdo en parte	0	0.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

**CUADRO 7**

**FRECUENCIA DE LAS OPINIONES DE LOS CLIENTES, LA REVISTA “VEA” ES UTIL Y VALIOSA PARA LE LECTOR**

<b>DIVULGA INFORMACION VALIOSA</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	9	45.0
De acuerdo en parte	11	55.0
Indeciso	0	0.0
En desacuerdo en parte	0	0.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

**CUADRO 8**

**FRECUENCIA DE LAS OPINIONES DE LOS CLIENTES RESPECTO: LA REVISTA “VEA” TIENE REPUTACIÓN**

<b>TIENE REPUTACIÓN</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	10	50.0
De acuerdo en parte	10	50.0
Indeciso	0	0.0
En desacuerdo en parte	0	0.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

**CUADRO 9**

**FRECUENCIA DE LAS OPINIONES DE LOS CLIENTES RESPECTO: LA REVISTA “VEA” TIENE CALIDAD INFORMATIVA**

<b>TIENE CALIDAD INFORMATIVA</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	11	55.0
De acuerdo en parte	9	45.0
Indeciso	0	0.0
En desacuerdo en parte	0	0.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

**CUADRO 10**

**FRECUENCIA DE LAS OPINIONES DE LOS CLIENTES RESPECTO: LA REVISTA “VEA” EN EL ASPECTO FÍSICO GENERA IMAGEN**

<b>ASPECTO FISICO</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	12	60.0
De acuerdo en parte	8	40.0
Indeciso	0	0.0
En desacuerdo en parte	0	0.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

**CUADRO 11**

**FRECUENCIA DE LAS OPINIONES DE LOS CLIENTES RESPECTO: LA REVISTA “VEA” TIENE CALIDAD DEL CONTENIDO**

<b>CONTENIDO GENERA IMAGEN</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	12	60.0
De acuerdo en parte	8	40.0
Indeciso	0	0.0
En desacuerdo en parte	0	0.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

**CUADRO 12****FRECUENCIA DE LAS OPINIONES DE LOS CLIENTES RESPECTO: LA REVISTA “VEA” POR SU ASPECTO FÍSICO GARANTIZA EL ÉXITO EMPRESARIAL**

<b>GARANTIZA ÉXITO PROFESIONAL</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	12	60.0
De acuerdo en parte	8	40.0
Indeciso	0	0.0
En desacuerdo en parte	0	0.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

**CUADRO 13****FRECUENCIA DE LAS OPINIONES DE LOS CLIENTES RESPECTO: LA REVISTA “VEA” SIEMPRE DIFUNDE ARTICULOS DE CALIDAD**

<b>ARTICULOS DE CALIDAD</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	12	60.0
De acuerdo en parte	8	40.0
Indeciso	0	0.0
En desacuerdo en parte	0	0.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>



**CUADRO 14****FRECUENCIA DE LAS OPINIONES DE LOS CLIENTES, LA REVISTA “VEA”  
RESPECTA LA ÉTICA PROFESIONAL**

<b>RESPECTA LA ETICA PROFESIONAL</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	12	60.0
De acuerdo en parte	8	40.0
Indeciso	0	0.0
En desacuerdo en parte	0	0.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

## ANEXO 4

### VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Se busca dar confiabilidad al presente instrumento de recolección de datos, por tal motivo acudimos a su experiencia y conocimiento sobre el tema. Agradecemos su valiosa ayuda.

#### Referentes

**Objetivo:** Determinar el nivel de credibilidad de la revista “VEA” en sus consumidores.

#### Dimensiones de la variable de credibilidad:

##### MARCARON

- Información clara y precisa
- Veracidad
- Profesionalidad
- Ética profesional
- Trayectoria

La escala de calificación es la siguiente:

1. Totalmente o completamente
2. Lo suficiente
3. Regularmente
4. Escasamente
5. No logra

<b>Dimensiones</b>	<b>Información Clara y precisa</b>	<b>Veracidad</b>	<b>Profesionalidad</b>	<b>Ética</b>	<b>Trayectoria</b>
	<b>1 2 3 4 5</b>	<b>1 2 3 4 5</b>	<b>1 2 3 4 5</b>	<b>1 2 3 4 5</b>	<b>1 2 3 4 5</b>

Nombre del evaluador:

Profesión:

Firma:

## ANEXO 5: Algunas portadas de la revista durante los 19 años

Revista 01  
30 Junio del 2000



Revista 05  
30 octubre del 2000



Revista 06  
30 noviembre del 2000



Revista 08  
27 de enero del 2001



Revista 09  
28 febrero del 2001



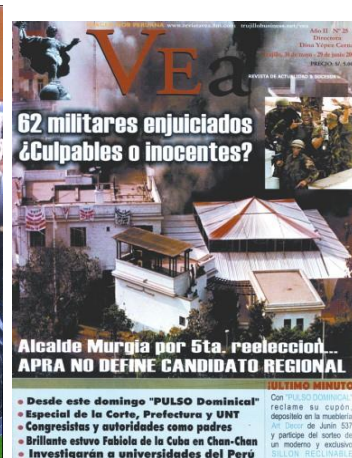
Revista 16  
30 septiembre del 2001



Revista 18  
30 noviembre del 2001



Revista 25  
30 mayo del 2002



Revista 31  
30 noviembre del 2001



Revista 32  
15 de diciembre del 2002



Revista 33  
28 enero del 2003



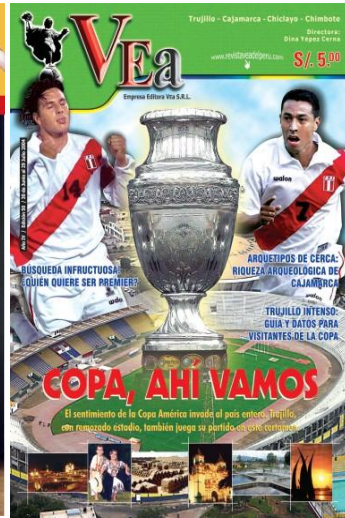
Revista 42  
30 octubre del 2003



Revista 33  
30 noviembre del 2003



Revista 50  
30 de junio del 2004



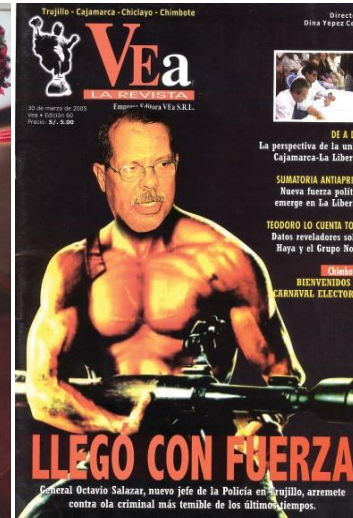
Revista 54  
30 octubre del 2004



Revista 56  
15 de diciembre del 2004



Revista 60  
30 de marzo del 2005



Revista 81  
30 de octubre del 2006



Revista 107  
30 de octubre del 2008



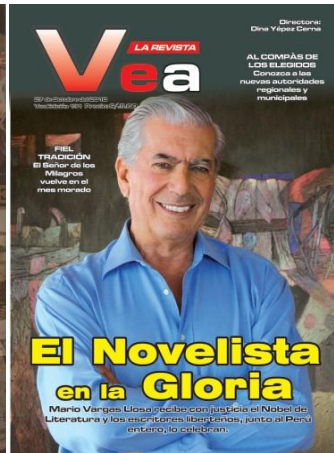
Revista 108  
30 noviembre del 2008



Revista 127  
27 junio del 2010



Revista 131  
27 octubre del 2010



Revista 132  
27 noviembre del 2010



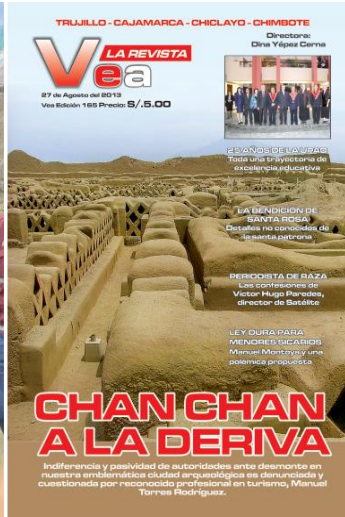
Revista 141  
27 agosto del 2011



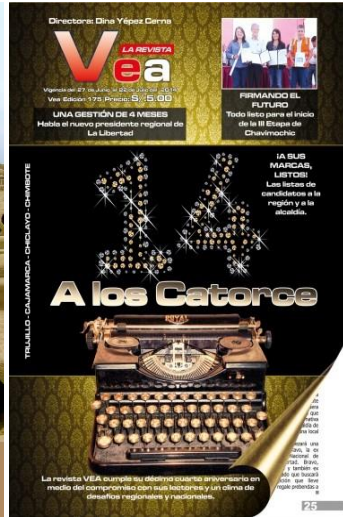
Revista 152  
27 agosto del 2012



Revista 155  
27 de agosto del 2013



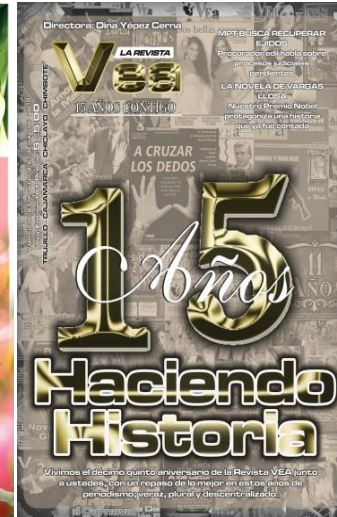
Revista 175  
27 de junio del 2014



Revista 185  
27 de abril del 2015



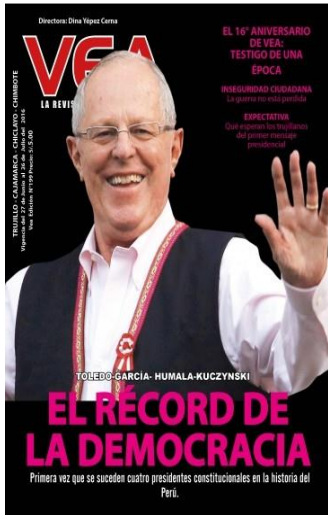
Revista 187  
27 de junio del 2015



Revista 194  
27 de enero del 2016



Revista 199  
27 junio del 2016



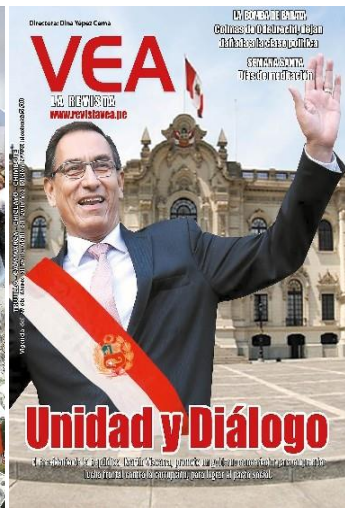
Revista 200  
26 de julio del 2016



Revista 217  
15 de diciembre del 2018



Revista 220  
27 de marzo del 2018



Revista 232  
27 de marzo del 2019



Revista 239  
27 de octubre del 2019

