

## “Credibilidad del periodista: Teorías subjetivas de profesionales españoles”

Sergio Roses

Universidad de Málaga. España.

### Introducción.

El estudio de la credibilidad es uno de los campos más ricos en la investigación asociada a la Comunicación. Podemos encontrar literatura científica sobre la *source credibility* (o credibilidad de la fuente), especialmente centrada en la credibilidad de los oradores y sus efectos sobre la persuasión; sobre *media credibility* o credibilidad del medio o de la credibilidad institucional de la empresa de comunicación, volcada en la relación del concepto con las funciones democráticas y sociales del periodismo, y sobre la credibilidad de los mensajes, que estudian la combinación de características de las informaciones que configuran su credibilidad.

En el caso de los estudios empíricos sobre la credibilidad del periodista, integrados en los trabajos sobre la credibilidad de la fuente, la mayoría emplean en sus investigaciones a grupos de audiencia, es decir, individuos ajenos a la profesión periodística para obtener el caudal de datos con que formular el concepto de credibilidad, porque su finalidad suele ser la de crear una escala o índice con que medir la percepción de la credibilidad del periodista. Sin embargo, sigue existiendo un vacío de estudios empíricos (no ensayísticos) que edifiquen el concepto de credibilidad del periodista en términos profesionales. Es decir, un concepto de credibilidad fundamentado en el complejo caudal de conocimiento que tienen los periodistas sobre la cuestión, dejando a un lado los criterios de las audiencias.

### Objetivos del estudio.

El objetivo de este trabajo exploratorio es aportar un conjunto de hipótesis que marquen la dirección a seguir en una segunda fase de la investigación cuya finalidad es elaborar una teoría sustantiva de la credibilidad del periodista. Los objetivos concretos del trabajo de investigación durante esta primera fase consisten en el enunciado de hipótesis fundamentadas en los datos sobre las definiciones subjetivas de la credibilidad de los individuos estudiados, sobre las dimensiones del constructo, sobre la naturaleza de las relaciones entre dimensiones y sobre diferencias en las teorías subjetivas condicionadas por los perfiles profesionales de los periodistas.

### Metodología.

El estudio se elabora desde una perspectiva cualitativa, concretamente, se aplica la Teoría Fundamentada como técnica de análisis cualitativo. La técnica de recogida de datos fue la entrevista semi-estructurada. Durante los meses de junio y julio de 2008 se realizaron en Madrid (España) 13 entrevistas a periodistas, seleccionados entre miembros de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), aunque finalmente fueron 11 las que formaron parte del corpus. La selección de los informantes se hizo mediante muestreo teórico. Con carácter previo a

selección, esbozamos una serie de perfiles profesionales en función de categorías (sexo, años de experiencia, tipo de medio en el que trabaja, grado de responsabilidad, especialización) que podían constituir los grupos de análisis. En esta primera fase se favoreció la heterogeneidad. La APM facilitó un listado de periodistas a partir del cual se pudo localizar y contactar a los integrantes de la muestra que cumplieran con los requisitos.

La duración de las entrevistas, cuyo audio fue grabado y posteriormente transcrito, osciló entre los 40 y los 50 minutos. En las entrevistas se utilizaron siempre preguntas abiertas y se optó por emplear una táctica mixta mediante una combinación de preguntas explícitas, es decir, cuestiones directas sobre las teorías subjetivas y los conceptos, y preguntas implícitas, esto es, vehiculando las cuestiones a personas o situaciones de su entorno más directo para favorecer la ejemplificación. Siguiendo el procedimiento de la Teoría Fundamentada, se aplicó el método de comparación constante entre los casos y se realizó la codificación abierta, axial y selectiva con el software Atlas.ti 5.0. y apoyada en la escritura de memos. Posteriormente, se redactó un informe que contiene las principales hipótesis halladas que se discutieron con la literatura existente sobre la cuestión.

## Resultados.

Antes de nada es preciso recordar que estos resultados han de entenderse como nuevos enunciados hipotéticos sobre las cuestiones afrontadas en este trabajo, quedando pendiente una segunda fase de estudio. Tras la comparación constante de los casos podemos hipotetizar que no existen grandes diferencias en las teorías subjetivas de la credibilidad del periodista sujetas a los grupos, salvo en la importancia asignada a la dimensión "Habilidades personales", que se explicará más adelante. Antes, se expondrán los resultados sobre los distintos tipos de definiciones subjetivas de la credibilidad del periodista. Y más tarde, se enunciará como hipótesis una definición operativa de la credibilidad del periodista fundamentada en los datos.

## Definiciones subjetivas de la credibilidad del periodista.

Del análisis de los datos, emergieron distintos "Tipos de definiciones de credibilidad del periodista" constituidas por las definiciones subjetivas aportadas por los informantes. La comparación constante entre éstas facilitó que, inicialmente, se compendiaran en dos: "Credibilidad como confianza en la veracidad" y "Credibilidad como profesionalidad".

### "Credibilidad como confianza en la veracidad".

Este caso se sustenta en los códigos "Confianza", "Verdad" y "Trayectoria", de forma que los informantes definen la credibilidad del periodista como una confianza en la continuada difusión de hechos veraces, es decir, informaciones que sucesivamente son confirmadas como reales. La variación encontrada en los distintos casos analizados estriba en sumar o no el medio o el instrumento a través del cual se alcanza u obtiene la "Verdad" o "Veracidad". Dicho medio o estrategia es la aplicación, de nuevo continuada, de un "Método de trabajo" periodístico concreto, de ciertas "Prácticas profesionales" asociadas al código "Trayectoria profesional".

Sirva como ilustración la siguiente cita recogida del corpus de datos. El informante explica por qué considera creíble a un periodista:

*“por la confianza que te da esa persona, (...). Insisto, no tenemos ninguna forma nadie de saber que lo que me están contando es verdad, sobre todo, en el caso de un periodista que te está contando una crónica de guerra, es quizá lo más difícil de saber, no sabes si se lo están inventando o no. Pero luego hay veces que alguien durante muchísimos años ha contado la verdad y nadie le ha echado una noticia por tierra”.*

#### **“Credibilidad como profesionalidad”.**

Es el "Tipo de definición de credibilidad profesional" más fundamentado en los datos, por tanto, más saturado. En principio fue denominada "Credibilidad como forma de trabajar" debido a que aglutina una gran cantidad de códigos pertenecientes a la Familia de códigos "Prácticas profesionales". Esta familia incluía alguno de los códigos más saturados en el análisis: "conocimiento del tema", "trabajar las informaciones", "fuentes", "contrastar los datos", "rigurosidad", "honestidad" e "imparcialidad", entre otros. Aunque, de ellos, el más significativo por su saturación en los datos es "fuentes". Obviamente, todos estos códigos hacían referencia al concepto "Profesionalidad" que creamos en la fase de análisis para que finalmente diera nombre al tipo de definición. En la cita siguiente puede leerse un ejemplo que ilustra este caso:

*“La credibilidad la relaciono sobre todo con rigor en el trabajo, con honradez en el trabajo. Yo creo que la credibilidad es posible, pero con una honradez personal en el trabajo que haces cada día. Me refiero a hacer las cosas como tú crees que están bien hechas. A ver, yo hablo del periodismo de agencias que es muy poco opinativo por decirlo así. Es un periodismo de noticias, entonces, yo creo si tienes rigor en el trabajo que tú haces todos los días, buscas las fuentes y confirmas las noticias convenientemente... eso da credibilidad a tu trabajo”.*

#### **“Credibilidad como trayectoria”.**

Esta conceptualización aúna las dos tipologías anteriores surgidas de las definiciones subjetivas de los informantes en una definición fundamentada en el código "Trayectoria profesional". Se trata de uno de los códigos más saturados en los datos y de presencia en las dos definiciones anteriores, lo que aclara que la "Credibilidad del periodista", en cualquier caso, siempre es entendida como el resultado de un proceso dinámico en el tiempo, de una "Trayectoria profesional" a fin de cuentas. Este concepto, que contiene códigos como "Experiencia" o "Prestigio" o "Especialización", indica que la aplicación de las "Prácticas profesionales" debe ser continuada e ininterrumpida a lo largo de la vida laboral de los periodistas. Por tanto, en este caso, la "Credibilidad del periodista" se entiende como la aplicación continuada de la "Profesionalidad". Pero no sólo eso, de hecho, puede decirse que los datos del estudio fundamentan que la credibilidad es una "Trayectoria" sustentada tanto en la continuada "Profesionalidad" como en la sucesiva confirmación de la "Verdad" o "Veracidad" de las informaciones difundidas por el periodista, entendiendo además, que existe una relación de

asociación entre la “Profesionalidad” y la certeza de las informaciones. Véase con el siguiente ejemplo, extraído de una de las entrevistas:

*“Cuando pienso en una persona que tiene credibilidad pienso en una persona a la que refrendan sus actos del pasado y a la que veo trabajar de forma que a mí me despierte confianza. Y a que hable con todas las personas que tiene que hablar, reflejando lo que yo he visto por otros medios que ocurría, y sobre todo ver que la realidad termina dándole la razón”.*

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

Fruto del proceso de codificación abierta, se localizaron una gran cantidad de códigos, en su mayoría códigos in vivo, que podían agruparse en la Familia "Cualidades del periodista creíble". Debido a ello, procedimos a crear categorías que podían reunir códigos por afinidad semántica. De esta forma, los códigos se agruparon en cuatro categorías. Cada una de ellas pueden considerarse factores constituyentes de la credibilidad del periodista. Por tanto, “Credibilidad del periodista” es, en los datos analizados, un constructo multidimensional cuyas partes o dimensiones son a su vez conceptos fundamentados en los datos del estudio. En consecuencia, la credibilidad del periodista está sustentada en la "Veracidad", "Habilidad comunicativa", "Trayectoria" y “Profesionalidad”.

### **Conceptualización de las dimensiones de la credibilidad del periodista.**

En las siguientes líneas se abordan las definiciones operativas de cada una de las dimensiones.

#### **1. Profesionalidad.**

Se trata de un constructo bidimensional constituido por los conceptos “Rigor profesional” y “Ética profesional”, cuya operacionalización se explica a continuación:

##### **1.1. Rigor profesional.**

Inicialmente, durante el análisis, contamos con códigos in vivo como "Rigor" o "Rigurosidad" que eran fácilmente clasificables en la Familia "Cualidades del periodista con credibilidad". A medida que añadíamos nuevos casos, dedujimos que era preciso ampliar el conocimiento acerca del significado de este concepto en los datos. Tras comparar algunas de las citas en las que los informantes enunciaban sus propias definiciones subjetivas de "Rigor", observamos que este concepto se refiere a un método concreto de trabajar con la información periodística, una estrategia a fin de cuentas con la que alcanzar la "Veracidad". Elevamos el código "Rigurosidad" al estatus de categoría que se reformuló en "Rigor profesional" para poder acoger bajo su paraguas otros códigos relacionados con actitudes o acciones concretas con las que acometer el trabajo periodístico. Al tratarse de una de las categorías más densas del estudio, es decir, más relacionadas con otros códigos, se decidió realizar un nuevo ejercicio de síntesis de los códigos atendiendo a los significados y finalidades de los mismos. El resultado se constató en la emergencia del concepto “Rigor Profesional”, del que son factores la "Capacidad de esfuerzo”,

“Trabajar las informaciones”, “Espíritu crítico”, “Capacidad de análisis”, “Riqueza de fuentes” y “Conocimiento de los temas”.

### 1.2. Ética profesional.

La conceptualización de la dimensión "Ética profesional" emergió fácilmente de los datos del estudio. La totalidad de los informantes expresaban como condición o al menos la necesidad tener "Honestidad" u "Honradez" para gozar de credibilidad. Mientras que estos códigos in vivo se referían a una cualidad que podría considerarse general, de los datos del estudio emergieron parejas de códigos opuestos en su significado calificados como cualidades de los periodistas con credibilidad y sin credibilidad respectivamente. Se trataba de códigos como "Parcialidad" frente a "Imparcialidad" o "Independencia, e "Interesado" frente a "Desinteresado". Ya que los informantes empleaban unos códigos para lo que consideraban bien hecho, según sus criterios profesionales, y sus opuestos para lo que estimaban mal hecho, se hizo patente la utilidad de crear una categoría denominada "Ética profesional" que agrupara los códigos relacionados con las buenas prácticas además del código "honestidad", que fue reformulado por el de "Honradez", menos utilizado por los informantes, pero más ajustado a la significación que se le atribuía según las citas. Finalmente, del concepto "Ética profesional" forman parte la "Independencia o Imparcialidad", la "Honradez u honestidad", el "Desinterés", y el "Respeto a las fuentes".

### 2. Trayectoria profesional.

Los informantes dejan claro que 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".

### 3. Habilidades personales.

Se creó el código "Habilidades personales" para acoger un grupo de "Cualidades del Periodista con credibilidad" que no dependen de la praxis profesional o de la ética del periodista, sino que pueden considerarse rasgos de la personalidad del periodista. De todas las dimensiones de la "Credibilidad del periodista", ésta es sin duda la menos fundamentada en los datos, así pues, no debe otorgársele más que un papel secundario en la estructura del constructo. En términos hipotéticos, la importancia de esta dimensión aumenta dependiendo de la actividad profesional realizada por el periodista. Por ejemplo, la importancia de la "Sagacidad" en la credibilidad de un profesional dedicado al periodismo de investigación podría ser crucial. En cualquier caso, la dimensión "Habilidades personales" se fundamenta en los factores "Seguridad", "Sagacidad" y "Carisma".

#### 4. Veracidad.

La dimensión "Veracidad" es un concepto unidimensional que podría definirse sencillamente como "Contar la verdad", que en los datos tiene una relación de igualdad con el concepto "Objetividad". En palabras de los informantes: *"contar los hechos tal y como se han dado en la realidad objetivamente"* y *"La objetividad es un mito al que hay que tender. Hay que contar la verdad, entonces, casi es mejor hablar de veracidad que de objetividad"*.

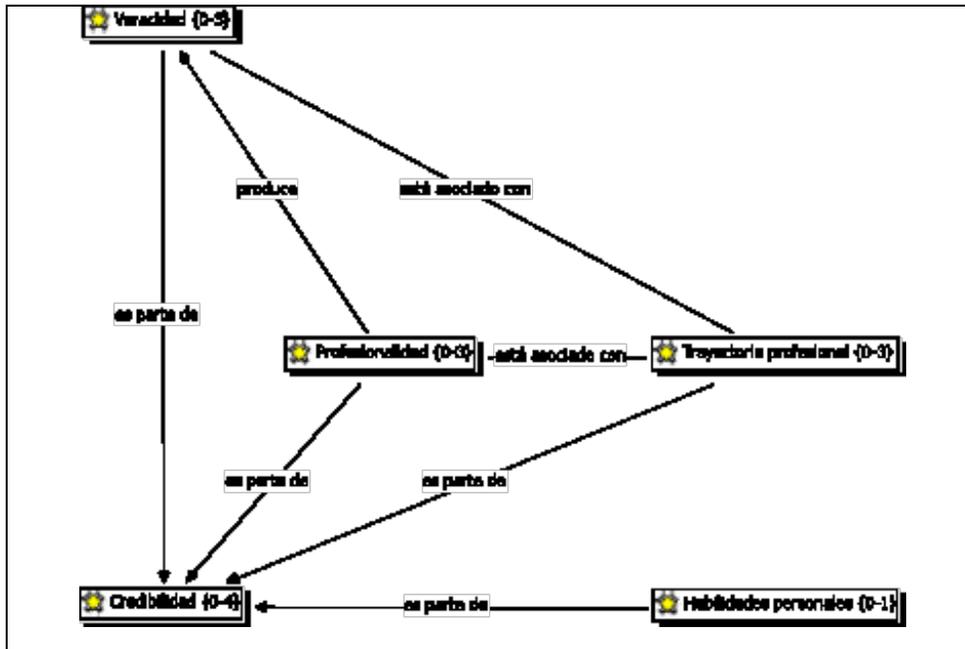
La "Veracidad" es una de las dimensiones fundamentales de la "Credibilidad del periodista". De hecho, "Mentir" es uno de los códigos más destacados cuando los informantes describen a los periodistas sin credibilidad. Casi podría decirse que es una condición sin la cual no se puede considerar a un periodista creíble. No obstante, "contar la verdad", según los datos del estudio, no es suficiente para habilitar a un periodista como creíble. Uno de los informantes reflexiona por qué en la siguiente cita:

*"(...) sé que es cierto todo lo me está contando, pero sé que hay cosas que no me está contando. Confías en lo que está contando porque sabes que no son mentira, pero desconfías porque tiene una mirada tendenciosa y hay determinadas cuestiones que no está poniendo en la superficie para que puedas verlas"*.

#### Red de relaciones hipotéticas entre dimensiones.

Líneas arriba se ha enunciado en este texto la hipotética definición operativa de "Credibilidad del periodista", un constructo multidimensional del que forman parte la "Veracidad", la "Profesionalidad", "Trayectoria profesional" y "Habilidades personales".

El peso de cada una de estas dimensiones en el constructo no queda del todo claro en los datos analizados, aunque de forma hipotética, basándonos en la saturación de las categorías, podemos decir que "Habilidades personales" es la dimensión que con menos frecuencia es mencionada por los periodistas, mientras que la "Profesionalidad" es la dimensión que los profesionales consideran más importante. Este razonamiento tiene lógica si tenemos en consideración que, en principio, el concepto "Veracidad" formaba parte de la Familia "Cualidades del periodista con credibilidad", pero también de la Familia "Metas". Tras reflexionar sobre esta dualidad y por medio del reanálisis de los datos, emergieron las relaciones con los conceptos "Trayectoria" y "Profesionalidad" (constituido por "Rigor profesional" y "Ética profesional"). Al considerarse la "Veracidad" un fin, una meta, es razonable pensar en la necesidad de una estrategia para alcanzarlo. He aquí la relación con "Profesionalidad", dimensión que se refiere al conjunto de prácticas de trabajo periodísticas y códigos éticos con los que hipotéticamente puede alcanzarse la veracidad.



Nota: Los datos entre corchetes (saturación y densidad) de la ilustración no deben tenerse en cuenta. No se han incluido los factores de cada una de las dimensiones ni su entramado de relaciones por razones de espacio. La dimensión "Habilidades personales" tiene menos peso al estar menos saturada.

Los datos del estudio fundamentan el enunciado de dos hipotéticos tipos de relación entre las tres dimensiones. En los dos supuestos, la relación entre "Veracidad" y "Trayectoria" es simétrica y se formula en términos asociativos y no de dependencia o causalidad.

Por otra parte, en la primera hipótesis, la "Veracidad" es consecuencia del "Rigor profesional" y de la "Ética profesional", por tanto, cabría una relación causal directa con la dimensión "Profesionalidad".

La segunda hipótesis, más cercana al criterio del autor de este estudio, sostiene una relación menos severa entre las dimensiones, en la que "Veracidad" está asociada con "Rigor Profesional" y "Ética profesional", aunque estas dos últimas dimensiones no serían imprescindibles para "Contar una verdad". Por ejemplo, un periodista deshonesto podría difundir una información verdadera, pero no contrastada o con ánimo de perjudicar a un colectivo, etc.

### Conclusiones.

Este trabajo evidencia la potencialidad del método inductivo y de la investigación cualitativa para elaborar teorías sustantivas sobre un área concreta de conocimiento. A diferencia de otros estudios apoyados en la deducción (a partir de revisiones bibliográficas), o en métodos cuantitativos y estadísticos como el análisis factorial (a partir de listados de factores redactados

a priori), la principal aportación se sustenta en que las hipótesis sobre los conceptos, el constructo y la red de relaciones, sobre la “Credibilidad del periodista” se fundamentan en los datos obtenidos directamente del trabajo empírico, por consiguiente, se aporta una operacionalización más fiel a la realidad, a la vida ordinaria de los informantes.

Por otra parte, las hipótesis obtenidas, guardan claras semejanzas con las definiciones conceptuales y operativas de otros trabajos recientes en sus aspectos más generales (e.g. Salgado Losada, 2007), hecho que acredita provisionalmente la validez de los resultados del estudio, a falta de emprender la segunda fase de esta investigación. Sin embargo, los resultados también hacen patente la necesidad de seguir profundizando en la conceptualización de las dimensiones del constructo para mejorar la riqueza conceptual de las mismas, y de comprobar si aumenta la saturación de algunos códigos que no han podido incluirse en el esquema teórico emergente.

#### Bibliografía.

Andréu, J; García-Nieto, A. y Pérez Corbacho, A. (2007). *Evolución de la Teoría Fundamentada como técnica de análisis cualitativo*. CIS, Madrid.

Balsebre, A. (1994). *La credibilidad de la radio informativa*. Feedback. Barcelona.

Berlo, D.; Lemert, J.; Mertz, R. (1970). Dimensions for evaluating the acceptability of Message Sources. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 33, No. 4 (Winter, 1969-1970), pp. 563-576.

Burns, D. & Dixon, T. (2008). News on the Net: Credibility, Selective Exposure, and Racial Prejudice. *Communication Research*. 35: 151.

Cronkhite, G. & Liska, J. (1976). A Critique of Factor Analytic Approaches to the Study of Credibility. *Communication Monographs*, 43. pp. 91-107.

Delia, J. (1976). A Constructivist Analysis of the Concept of Credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 62. pp. 361-375.

EURO RSCG Magnet & Columbia Survey or Media (2005). Rebuilding trust: can credibility be rebuild in the newsroom and the boardroom.

Farias Batlle, Pedro (dir) et Al. (2005). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2005*. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid.

Farias Batlle, Pedro (dir) et Al. (2006). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2006*. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid.

Farias Batlle, Pedro (dir) et Al. (2007). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2007*. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid.

Farias Batlle, Pedro y Roses, Sergio (2008). "Informe sobre la credibilidad de los medios", en Farias Batlle, Pedro (dir) et Al. (2008). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 111-132.

Flanagin, A. & Metzger, M. "Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility". En Flanagin, A. & Metzger, M. (Eds). (2008). *Digital Media, Youth, and Credibility*. The John. D and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press. pp. 5-28.

Flanagin, A. J. & Metzger, M.J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77. pp. 515-540.

Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Morata, Madrid.

Gaziano, C. & McGrath, K. (1985). The media credibility problem: Putting the research into perspective. Paper presentado en la 40 edición anual de la conferencia de la Association for Public Opinion Research, McAffe, NJ.

Gaziano, C. & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 65. pp. 451-462.

George, C. (2007). Credibility deficits: why some news media don't pay the price. *Journalism Studies*. 8(6). pp. 898-908.

Gronke, P., & Cook, T. E. (2007). Disdaining the Media: The American Public's Changing Attitudes Toward the News. *Political Communication*, 24(3). pp. 259-281

Gunther, A. (1992) Biased Press or Biased Public? Attitudes Toward Media Coverage of Social Group. *The Public Opinion Quarterly*. 56. pp. 147-167.

Hovland C. & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*. 52. pp. 635-650.

Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing? Comparing internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75. pp. 325-340.

Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication & Society*, 4. pp. 381-403.

Kohring and Jorg Matthes (2007). Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research*; 34; 231. pp. 233.

Lemert, J. (1970). News media competition under conditions favorable to newspaper. *Journalism Quarterly*. 47. pp. 272-280.



McCroskey, J. C., & Young, T. J. (1981). Ethos and Credibility: the construct and its measurement after three decades. *Central States Speech Journal*, Vol. 32, Spring.

Meyen, M. & Schwer, K. (2007). Credibility of media offering in centrally controlled media systems: a qualitative study based on the example of East Germany. *Media, Culture & Society*, 29. pp. 284-303

Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 65. pp. 567-574.

Meyer, P. (2002). Anatomy of a Dead Spiral: Newspapers and their credibility. Paper presentado a la Media Management and Economics Division, Association for Education in Journalism and Mass communication, Miami Beach, Fla., 10 agosto de 2002.

MORI Research, Inc. (1985). Focus group report: exploring newspaper credibility. American Society of Newspaper Editors, P.O. Box 17004, Washington, DC. 20041.

MORI Research, Inc. (1985). Newspaper credibility: building reader trust. American Society of Newspaper Editors, P.O. Box 17004, Washington, DC. 20041.

MORI Research, Inc. (1985). Technical report/ Newspaper Credibility: Building Reader Trust. American Society of Newspaper Editors, P.O. Box 17004, Washington, DC. 20041.

Newhagen, J. & Nass, C. (1989). Differential Criteria for Evaluating Credibility of Newspapers and TV News. *Journalism Quarterly*. Summer, 66, 2. pp. 277-284.

Oyedeji, T. A. (2007). Incredible Media or Incredulous Audience: The effects of Polarization and Partisanship on Media Credibility. Paper presentado en la 2007 AEJMC Annual Convention Program en 2007 en Washington, DC.

Oyedeji, T. A. (2007). The Relation Between the Customer-Based Brand Equity of Media Outlets and Their Media Channel Credibility: An Exploratory Study. *International Journal on Media Management*. 9(3). pp. 116-125.

Peng, Z. (2005). Ideology, source, news content, and perception of media bias and credibility: An empirical study on hostile media effect. Ph.D. dissertation, University of Missouri - Columbia, United States.

Pew Research Center (2005). 'Media: More Voices, Less Credibility'. En Pew Research Center (2005) Trends 2005. Pew Research Center, Washington, DC.

Rieh, S. Y. & Danielson, D. R. (2007). Credibility: A multidisciplinary framework. En B. Cronin (Ed.), (2007) *Annual Review of Information Science and Technology* (Vol. 41, pp. 307-364). Medford, NJ: Information Today.



Salgado Losada, Alejandro. (2007). La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas. *Comunicación y Sociedad*, Vol. XX, 1.

Schweiger, W. (2000). Media credibility-experience or image? A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media. *European Journal of Communication*. 15. pp. 37-59.

Self, C. S. (1996). Credibility. In Salwen & Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research*. Manwah, NJ: Erlbaum. pp. 421-441.

Sundar, S. (1999). Exploring receivers' criteria for perception of print and online news. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(2). pp. 373-386.

Trinidad, A; Carrero, V. y Soriano, R. (2006). *Teoría fundamentada "Grounded Theory". La construcción de la teoría a través del análisis interpretacional*. CIS. Madrid.

Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. *American Journal of Sociology*, 4, 77.

Wanta, W. & Hu, Y. (1994). The effects of credibility, reliance, and exposure on media agenda-setting: A path analysis model. *Journalism Quarterly*, 71. pp. 90-98.

Ward, S. (2005). Journalism Ethics from the Public's Point of View. *Journalism Studies*, 6(3). pp. 315-330.

West, M. D. (1994). Validating a Scale for the Measurement of Credibility: A Covariance Structure Modeling Approach. *Journalism Quarterly*, 71 (1). pp. 159-168.

Westley, B. & Severin, W. (1964). Some correlates of media and credibility. *Journalism Quarterly*, 41. pp. 325-335.

