

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TÍTULO:
**ANÁLISIS DE LA CREDIBILIDAD Y LA CALIDAD DE LOS
PRODUCTOS PERIODÍSTICOS EN PÚBLICOS LECTORES
ADULTOS EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

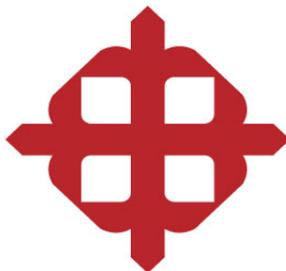
AUTORA:
Landeta Cevallos, Paola Alejandra

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

Licenciada en Comunicación Social con mención en Diseño
Gráfico para Medios

TUTOR:
Díaz Suarez, Stalin

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Paola Alejandra Landeta Cevallos**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Licenciatura en Comunicación Social con mención en Diseño Gráfico para Medios**.

TUTOR

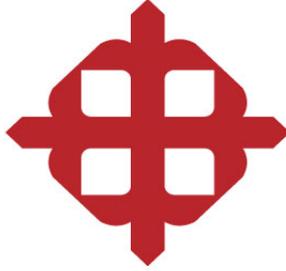
M. Sc. Stalin Díaz

REVISOR(ES)

DIRECTOR DE LA CARRERA

Mg. Efraín Luna

Guayaquil, a los 16 días del mes de febrero del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Paola Alejandra Landeta Cevallos,

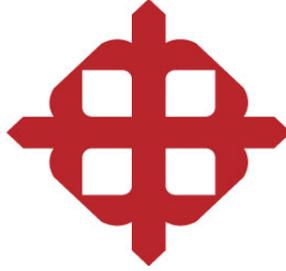
DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación "*Análisis de la credibilidad y calidad de los productos periodísticos en públicos lectores adultos en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil*", previo a la obtención del título **de Licenciada en Ciencias de la Comunicación con mención en Diseño Gráfico para Medios**, ha sido desarrollado basándose en una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 16 días del mes de febrero del año 2015

Paola Alejandra Landeta Cevallos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORIZACIÓN

Yo, Paola Alejandra Landeta Cevallos,

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis de la credibilidad y calidad de los productos periodísticos en públicos lectores adultos en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 días del mes de febrero del año 2015

Paola Alejandra Landeta Cevallos

AGRADECIMIENTO

**Dios... mi fortaleza, mi fuerza, mi luz.
Mi familia... Letty, Luis Alberto, Iván, Antonio, Fabricio.
Maritza, un día nos veremos.**

PAOLA ALEJANDRA LANDETA CEVALLOS

DEDICATORIA

A Dios, quién me ha dado fortaleza para continuar cuando estuve a punto de caer, con toda la humildad que mi corazón puede expresar, le dedico principalmente este trabajo.

Mi madre, Letty, mi bella... Por darme la vida. Han pasado muchos años desde que nací. Desde ese momento e incluso antes de eso, sentí que ya me amabas y estabas buscando todas las maneras de hacerme feliz y darme lo mejor. Has trabajado duro, has dejado muchas cosas, y sin importar cómo, siempre tienes los ojos llenos de amor y una sonrisa. Todo lo que soy y seré es gracias a ti. ¡Hoy soy consciente de todo lo que has dado por mí! Jamás me alcanzará la vida para agradecerte tanto amor.

Mi padre, Néstor, quien sin estar a mi lado, me ha enseñado a luchar por mis sueños, a creer en mí y me ha demostrado cuánto me ama día a día.

Luis Alberto, quien sin ser mi padre, me ha ofrecido todo su respaldo, me ha dado su cariño, cuidado de mí y sé que siempre podré contar con él.

Mis hermanos Iván y Antonio, mi vida entera, mis ángeles, mi felicidad.

Mi abuela, Ángela Sornoza, a quien siempre preferí llamar “Abu”, por ser una mujer excepcional, por dejar su vida y darla para sus hijos, por ayudar en mi crianza y en mis primeras letras, la que aceptó y fomentó mis gustos por la lectura. Por ser la mujer que me enseñó a sonreír en los momentos más difíciles. Por escuchar y respetar mis opiniones en temas de adultos sin juzgar ninguna palabra. Por enseñarme el compromiso absoluto con lo que me proponga. Porque solo tú, abu, me enseñaste a creer plenamente en Dios y hoy por ti mi fe es inquebrantable. Te agradezco infinitamente por culminar esta etapa y decirte cuánto te amo. Contigo aprendí a dar la vida si se ama. Gracias por enseñarme que la soledad no es un fracaso, al contrario, es un triunfo si ves los frutos en las personas que amas.

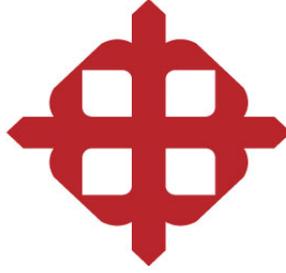
A mi tutor M. Sc. Stalin Díaz por su paciencia y por todo el conocimiento que me ofreció en estos cuatro meses. A cada una de las 125 personas que fueron encuestadas.

Maritza, siempre pienso en ti, sé que hoy serías muy feliz. Te extraño mucho. Algún día nos veremos.

A mi extutor M. Sc. Rubén Aroca, con quien empecé este proyecto y muchas de las ideas nacieron desde ese año.

¡GRACIAS POR FORMAR PARTE DE ESTE LOGRO!

PAOLA ALEJANDRA LANDETA CEVALLOS



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

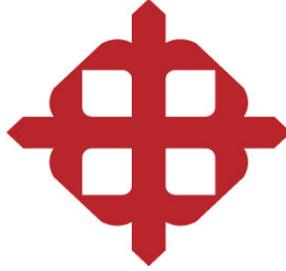
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

MG. SC. STALIN DÍAZ
PROFESOR GUÍA O TUTOR

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CALIFICACIÓN

PAOLA ALEJANDRA LANDETA CEVALLOS

MG. SC. STALIN DÍAZ

ÍNDICE GENERAL

Resumen	XI
Abstract	XII
Introducción	1

CAPÍTULO I

Aspectos Generales

1.1 Problema de investigación	3
1.2 Justificación	4
1.3 Hipótesis	5
1.4 Objetivos.....	6
1.4.1 Objetivo General.....	6
1.4.2 Objetivos Específicos.....	7

CAPÍTULO II

Marco Teórico y Estado del Arte

2.1 Marco Conceptual	8
2.2 La Aproximación al estado del arte	9
2.2.1 Estudios realizados	10
2.3 Conclusiones	22

CAPÍTULO III

Aspectos Metodológicos

3.1 La investigación y sus técnicas.....	24
3.2 La encuesta	24
3.3 Criterios de observación	25

CAPÍTULO IV

Presentación y análisis de resultados

4.1 Análisis de resultados de encuesta al público	30
---	----

CAPÍTULO V

Conclusiones

5.1 Conclusiones y constatación de hipótesis	51
5.2 Sugerencias	55
5.3 Bibliografía.....	57
5.4 ANEXOS.....	59

- * Tipo de encuesta
- * CD con tablas dinámicas y gráficos
- * Videos del presidente Eco. Rafael Correa
- * Videos de entrevista a:

Psicóloga , máster en Proyectos Sociológicos : Lili Larrea.
Director de la escuela de Sociología de la Universidad de
Guayaquil: César Garcés

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Criterios personales	25
Tabla 2 Revisión de Circulación: Lectoría y circulación	25
Tabla 3 Percepción de la credibilidad: Percepción de credibilidad periodística	26
Tabla 4 Percepción de calidad: Percepción de calidad	28
Tabla 5 De estos sectores de la sociedad ¿a cuál les cree?	30
Tabla 6 ¿A qué medio de comunicación recurre para informarse de noticias?.....	32
Tabla 7 En el caso de la prensa escrita ¿qué lee por su credibilidad?.....	33
Tabla 8 En el caso de la prensa escrita ¿cuál es el periódico que compra por su credibilidad?	34
Tabla 9 ¿Qué parámetros considera usted al momento de elegir un diario?.....	35
Tabla 10 ¿Qué le agrada de la prensa escrita?.....	36
Tabla 11 ¿Qué le desagrada de la prensa escrita?.....	37
Tabla 12 ¿Cómo califica las noticias de prensa escrita del sector privado?.....	38
Tabla 13 ¿Cómo califica las noticias de prensa escrita del sector público?.....	39
Tabla 14 ¿Considera que las críticas del Gobierno a las noticias publicadas en la prensa escrita han contribuido a que usted dude sobre la credibilidad de estas?.....	40
Tabla 15 ¿Cree que son mal intencionadas las noticias que publica la prensa escrita poniendo en duda la eficiencia y honestidad del Gobierno?.....	41
Tabla 16 ¿Cree usted que los grupos de poder económico tienen influencia en los contenidos noticiosos de la prensa escrita?.....	42
Tabla 17 ¿Cree usted que el Gobierno tiene influencia en los contenidos noticiosos de la prensa escrita?.....	43

Tabla 18 En una escala del uno al diez ¿dónde ubica su creencia en los medios impresos del Ecuador?.....	44
Tabla 19 ¿Los sábados usted escucha el Enlace Ciudadano?.....	45
Tabla 20 ¿Qué le gusta más del Enlace Ciudadano?	46
Tabla 21 ¿Qué le desagrada del Enlace Ciudadano?	47
Tabla 22 En el caso de internet ¿qué página o sitios webs visita con mayor frecuencia?.....	48
Tabla 23 ¿Qué le agrada de la Internet?.....	49
Tabla 24 ¿Qué le desagrada de la Internet?.....	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 De estos sectores de la sociedad ¿a cuáles cree?	31
Gráfico 2 ¿A qué medio de comunicación recurre para informarse de noticias?.....	32
Gráfico 3 En el caso de la prensa escrita ¿qué lee por su credibilidad?.....	33
Gráfico 4 En el caso de la prensa escrita ¿cuál es el periódico que compra por su credibilidad?	34
Gráfico 5 ¿Qué parámetros considera usted al momento de elegir un diario?.....	35
Gráfico 6 ¿Qué le agrada de la prensa escrita?	36
Gráfico 7 ¿Qué le desagrada de la prensa escrita?.....	37
Gráfico 8 ¿Cómo califica las noticias de prensa escrita del sector privado?.....	38
Gráfico 9 ¿Cómo califica las noticias de prensa escrita del sector público?.....	39
Gráfico 10 ¿Considera que las críticas del Gobierno a las noticias publicadas en la prensa escrita han contribuido a que usted dude sobre la credibilidad de estas?.....	40
Gráfico 11 ¿Cree que son mal intencionadas las noticias que publica la prensa escrita poniendo en duda la eficiencia y honestidad del Gobierno?.....	41
Gráfico 12 ¿Cree usted que los grupos de poder económico tienen influencia en los contenidos noticiosos de la prensa escrita?.....	42
Gráfico 13 ¿Cree usted que el Gobierno tiene influencia en los contenidos noticiosos de la prensa escrita?.....	43
Gráfico 14 En una escala del uno al diez, ¿dónde ubica su creencia en los medios impresos del Ecuador?.....	44
Gráfico 15 ¿Los sábados usted escucha el Enlace Ciudadano?	45
Gráfico 16 ¿Qué le gusta más del Enlace Ciudadano?	46
Gráfico 17 ¿Qué le desagrada del Enlace Ciudadano?	47
Gráfico 18 En el caso de Internet ¿qué página o sitios webs visita con mayor frecuencia?	48

Gráfico 19 ¿Qué le agrada de la Internet?	49
Gráfico 20 ¿Qué le desagrada de la internet?	50

RESUMEN

Esta tesis realiza un análisis de la credibilidad de los medios de comunicación en el Ecuador y, a la vez, la calidad que los productos periodísticos ofrecen al público. Se ocupa de estudiar los efectos que ha tenido en los consumidores de prensa la beligerante postura del Gobierno hacia la prensa independiente.

Análisis de la credibilidad y calidad de los productos periodísticos en públicos lectores adultos en la zona urbana de Guayaquil, surge a partir de la necesidad de cubrir varias dudas que se presentaron en la transformación de la comunicación que está ocurriendo en el país.

La relación del ciudadano con los medios está cambiando a ritmo acelerado, ya no son aquellos consumidores pasivos que tenían unas pocas opciones de consumo de noticias, la llegada de Internet ha cambiado de manera radical ese hecho. Son tiempos de mayor competitividad y de elevar los niveles de exigencia del trabajo que hace la prensa. Ya no hay consumidores cautivos.

El objetivo de esta tesis es llegar a conclusiones útiles y fiables sobre la percepción de la ciudadanía respecto al quehacer del periodismo nacional y, de manera concreta, guayaquileño. Este estudio utiliza para conseguir sus objetivos la técnica de la encuesta valorativa, con una muestra de 125 personas en el área urbana de la ciudad de Guayaquil.

Palabras clave: Comunicación privada, Publicación, Replicar, Interacción, Público, Fuente oficial, Calidad, Credibilidad, Productos periodísticos

Abstract

This thesis makes an analysis of the credibility of the media in Ecuador and, simultaneously, the journalistic quality products offered to the public. It deals with studying the effects it has had on consumers Press belligerent government's stance toward the press.

Analysis of the credibility and quality of journalistic products in public adult readers in the urban area of Guayaquil, arises from the need to cover several questions that arose in the transformation of communication is happening in the country.

The relationship between citizens and the media is changing fast, are not passive consumers and those who had a few choices of news consumption, the advent of the Internet has radically changed that fact. These are times of increased competitiveness and raising levels of requirement of work that makes the press. There is no captive consumers.

The objective of this thesis is to useful and reliable conclusions on the perception of citizens regarding the work of the national journalism and, specifically, Guayaquil. This study uses to achieve its goals the art of valuation survey with a sample of 125 people in the urban area of the city of Guayaquil.

Keywords: Private Communication, Publication, Replicate, Interaction, Public, Official source, Quality, Credibility, journalistic Products

Introducción

La comunicación es el privilegio que tenemos los seres humanos. Desde los inicios el hombre ha estado en constante comunicación, verbal o no verbal. Hoy, la tecnología nos ofrece un sinnúmero de lugares en los que podemos expresar todo lo que pensamos, sentimos o creemos; es por esto que mientras más expuestos estamos a compartir nuestros pensamientos, debemos ser más responsables.

Lo que me indujo a realizar este estudio fue la agresividad que tiene el lector frente a una noticia que no es de su agrado, por supuesto, una de las razones principales es el vaivén del presidente y los medios de comunicación privados. Pero, va más allá de esto, ya que, como estudiante de Comunicación es de primordial interés saber qué es lo que la gente opina sobre el trabajo de mis colegas.

La investigación se desarrolla en cinco capítulos: Aspectos generales es el primero, abarca el tema central que edifica el estudio y las razones por las cuales decidí llevar a cabo este tema. El segundo capítulo está denominado como marco teórico y, estado del arte, en el que presento estudios de credibilidad que se han realizado a los periódicos. En el tercer capítulo explico la metodología, es decir, la investigación y la técnica que utilicé, de esta forma doy las razones de por qué decidí utilizar la encuesta como método para analizar la credibilidad y la calidad. En el cuarto capítulo muestro y analizo los resultados de la encuesta a ciudadanos de la zona urbana de Guayaquil. Las conclusiones y reflexiones comprenden el quinto capítulo. En esta parte desgloso plenamente el levantamiento de la teoría que planteé al inicio de este estudio.

Mediante el sondeo que se realizó las personas dijeron palabras sueltas que más adelante detallaré con mayor precisión: “Todo lo que dicen los medios es mentira”, ¿Por qué no investigan bien?, “Sacan y hacen pedazos a quien se les da la gana sin importar el mal que hagan” , “¡Bien hecho que ahora los

restrinjan! Por lo menos sé que si hablan mal de mí, algo puedo hacer” e innumerables declaraciones que profesionalmente me sorprenden ya que la imagen de un periodista en el Ecuador ha decaído a simple vista.

¿Qué prefiere el público? ¿Cómo están informando los periodistas? ¿Cuál es la opinión que tienen los lectores sobre los periodistas? ¿Creen o no en las publicaciones? Considero que estas incógnitas son importantes despejar con este análisis, debido a que, el periodismo ecuatoriano enfrenta grandes retos que no solo se centran en conservar la credibilidad del lector, sino de publicar noticias rápidas, útiles y de calidad.

El desarrollo de este trabajo de titulación duró alrededor de seis meses, empleé 125 encuestas a ciudadanos de la zona urbana de Guayaquil de diferente status social, edad y sexo; grabaciones del presidente donde se refiere a la prensa escrita en su mayoría. La ciudadanía aceptó sin reparo contestar las encuestas.

Cada capítulo desarrollado en la investigación cumple una función imprescindible para permitir validar las hipótesis y objetivos de este análisis, es por eso que en cada uno hay resúmenes breves acerca de lo que se va a tratar, para conseguir que el lector comprenda a cabalidad todo el texto.

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES

1.1 Problema de investigación

Desde inicios de su mandato, en 2007, el presidente, Rafael Correa Delgado, mantiene un programa que se llama *Enlace Ciudadano*, es transmitido por radio y televisión para todo el país y por Internet para el extranjero. Los sábados en estas jornadas de comunicación el primer mandatario informa al país las gestiones de su gobierno, también dedica varias horas al segmento *La libertad de expresión ya es de todos*, para referirse a las publicaciones de la prensa escrita privada en su contra, con la que mantiene relaciones de continuo enfrentamiento y a la que ha llevado a los tribunales en más de una ocasión.

La calidad de la información y la pertinencia de ella están en el centro del debate, ya que, los medios impresos privados publican temas relacionados con la libertad de expresión; y los problemas que afectan a la ciudadanía han quedado relegados a segundo plano. Además de la concentración de medios por parte del Gobierno, desde 2007 dirige más de 14 medios de comunicación. Entre estos se destacan: *Ecuador TV, Radio Pública, El Telégrafo, PP El Verdadero, TC TV, Gama TV, CN3, Radio Súper K*. Todos estos medios de comunicación siguen una línea oficialista, esto es, del Gobierno, sin atisbo de crítica, a diferencia de lo que ocurre con los medios privados.

El presente trabajo de tesis indaga en los efectos que las descalificaciones continuas del economista Correa han causado en el público consumidor de prensa escrita. Las interrogantes a las que se responderá en esta tesis son:

¿En qué medida la credibilidad del lector ha disminuido por los comentarios que el Presidente ha hecho durante siete años?

1.2 Justificación

El advenimiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha significado un reto sin precedentes para los medios de prensa tradicionales, la información actualmente circula a una velocidad que no permite el análisis ni la profundidad. En la escena del negocio de la información han aparecido nuevos actores que, sin ser profesionales del periodismo, son transmisores de noticias y creadores de opinión. Además de ello, las crisis sin precedentes que viven las economías de corte neoliberal, con recortes de prestaciones y derechos, hace que los gobernantes se planteen un control a la prensa que hasta hace pocos años era impensable en los países democráticos. En algunos países los gobiernos han impuesto leyes diseñadas para amordazar a la prensa libre.

El presente trabajo, *Análisis de la credibilidad y calidad de los productos periodísticos en públicos lectores adultos en la zona urbana de Guayaquil*, se inspira en el proceso de transformación que atraviesa la prensa en nuestro país. El constante enfrentamiento que el Eco. Rafael Correa, presidente constitucional del Ecuador, tiene con los medios de comunicación privada desde hace ocho años, y la incesante réplica que estos, a su vez, mantienen con el mandatario, ha provocado que el público lector ecuatoriano cree favoritismo por uno u otro medio, según la convicción y preferencia de cada uno. Se estudia en esta tesis si los epítetos utilizados por el primer mandatario han afectado, o no, la credibilidad que los ciudadanos tenían en los medios impresos.

La relevancia que esta investigación tiene es que, sin duda, realiza un aporte al tratar un tema importante como es la opinión que los lectores de la zona urbana de Guayaquil tienen acerca de la credibilidad y calidad en los medios impresos públicos y privados. Al estudiarse, mediante encuestas y análisis de esas respuestas, lo que ha influido en el sentir del ciudadano hacia la prensa privada y el grado de apego que tiene por la pública, se estará contribuyendo a la comprensión de un fenómeno nuevo en el Ecuador.

1.3 Hipótesis

- Los comentarios que el Presidente ha hecho durante siete años ha afectado la credibilidad en la prensa escrita.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

- Conocer el nivel de credibilidad que los medios impresos públicos y privados tienen en la sociedad.

1.4.2 Objetivos específicos

- Detectar si la percepción del ciudadano común sobre el manejo de los diarios varía según el nivel de instrucción educativa, rango de edad y género.
- Conocer el diario con mayor lectoría y circulación.

Se hará encuestas de tipo valorativo a una muestra de 125 personas de la zona urbana de Guayaquil.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Conceptual

Para empezar a entender el tema, es importante definir palabras clave para comprender globalmente el análisis.

Medio de comunicación.- Se denomina así a una empresa periodística, sea esta de papel, radio o televisión.

Consumidores.- Esta denominación se aplica tanto a lectores como a televidentes o radioyentes. Es toda persona que consume algún producto.

Lectores.- Son los que leen la prensa escrita.

Televidente.- Es la persona que consume unas cuantas horas de televisión al día.

Masa.- Muchedumbre o conjunto numeroso de personas.

Medio público.- En el Ecuador es un medio de comunicación manejado por el Estado.

Medio privado.- Es un medio de comunicación perteneciente a la empresa privada.

Credibilidad.- Digno de confianza, creíble, verosímil, fidedigno.

2.2 La aproximación al estado del arte

La influencia de los medios de comunicación de masas en la creación de la opinión pública es un hecho que nadie cuestiona. A lo largo y ancho del planeta se han realizado múltiples estudios sobre cuántos y cuáles son estos efectos. Se le atribuye a la prensa un papel social importante, para bien o para mal, en la formación de esa opinión y en la creación de una masa crítica de lectores, consumidores. María Bretones¹, de la Universidad de Barcelona, considera que “A lo largo de este siglo, los medios de comunicación de masas evolucionan -técnica y tecnológicamente- hasta alcanzar su forma final expresada en los cuatro tipos de medios (que perfilamos con anterioridad a este tema), en este siglo ha ido cuajando un conjunto de trabajos de investigación y un conjunto de modelos teóricos e interpretativos sobre los efectos sociales de los medios. El punto de vista común a todos ellos es su objetivo, esto es, quieren dar cuenta de la relación que se establece entre comunicación de masas y sociedad; quieren dar cuenta del papel que desempeñan los medios de comunicación de masas en esta relación; y quieren dar cuenta de los efectos sociales que tienen como causa y origen la comunicación de masas” (Bretones, M. 1997, pág.5)

Cree esta autora que el siglo XX fue el de la creación de los modelos teóricos e interpretativos de los efectos que los medios causan en el público. Estudios hechos desde varias ciencias, que estaban lejos de ser definitivos, pues, como sostiene la misma autora, “las teorías de los efectos de los medios constituyen en realidad una amalgama de trabajos de cualificación diversa: unos con mayor pretensión teórica y de explicación general y otros centrados en la investigación empírica de un aspecto determinado; unos orientados desde ciertas teorías generales de explicación sobre la sociedad y otros sin la orientación de un aparato teórico que claramente los profile, etc.” (Bretones, M. 1997, pág.6)

¹ María Trinidad Bretones es licenciada en Filología de la Universidad de

De acuerdo a Estremadoyro Alegre² Uno de los temas más delicados en el periodismo es el de credibilidad e influencia en la opinión pública, afirma que la credibilidad es el hilo de oro del periodismo. Es el capital más grande que puede tener un medio. (2009, pág. 138)

2.2.1 Estudios realizados

El estudio *“Fuente de información y credibilidad periodística”* (2005), realizado por Javier Mayoral Sánchez de la Universidad Complutense de Madrid revela que, del total de las noticias publicadas por los cinco principales diarios de España, solo el 33,92 % procedía de fuentes no oficiales, mientras que el resto tuvo su origen en las oficinas de prensa o agencias informativas. “En consecuencia, y si sumamos algunas las circunstancias anteriores, cabe concluir que los periodistas emplean un altísimo número de fuentes insuficientemente identificadas, que no compiten con otras fuentes, ni por tanto, con otras versiones de lo sucedido, que ofrecen información que afecta a sus intereses particulares y que, por último, consiguen que el texto periodístico recoja lo fundamental de su versión de lo acontecido. De cada diez fuentes, cuatro proporcionan información de gran relevancia para el texto que acaba elaborando el periodista” (Mayoral J. 2005, pág. 101)

Para Eudoro Terrones Negrete³, Magíster en Investigación, de Lima, la credibilidad responde a elementos explicativos:

a) La credibilidad como “prueba ética pragmática” consiste en la credibilidad reforzada en su mensaje por los atributos y conducta éticos del emisor, tales atributos éticos se cifran en la honestidad, sagacidad intelectual y buena voluntad.

² Julio Víctor Estremadoyro Alegre es periodista profesional en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, (2009) *Presión Mediática, Opinión Pública y Poder*.

³ Este texto se publicó el 9 de abril de 2011: *La credibilidad en el Periodismo*.

b) La prueba ética pragmática de la credibilidad se refuerza, a su vez, con: la similitud percibida por el receptor respecto de la fuente; con la utilización de la voz y del lenguaje; con el empleo del humor y de pruebas sólidas.

El común de las personas consideran que los medios de comunicación modulan la información en pro de sus intereses empresariales, olvidándose del interés social, y logran intercambiar favores con los grupos de poder político y económico sometiendo a la voluntad de los lobbies en lugar del interés de la audiencia. Así, los medios de comunicación dejan de ser entes representativos de los intereses de la sociedad o de su público-objetivo. Después de un período de semieuforia ahora se está pagando el que no se contase con modelos de negocio claros y objetos en los periódicos digitales. Muchos de ellos aparecieron en la red por cuestiones de imagen, con mucha indefinición, y con ciertas incertidumbres.

El periodista Francis Pisani publicó en el periódico español *El País* (2002) un artículo que llamó *Credibilidad, interactividad y las noticias en línea* en el cual asegura que “Al igual que un adolescente duda si es aceptado por los demás compañeros cuando empieza a tomar conciencia de su propia existencia, el periodismo en línea sigue obsesionado por la falta de aceptación”. La situación económica contribuye a la incertidumbre, pero, además, quienes se dedican a dar noticias por la red sufren al no ser reconocidos por sus colegas de profesión aun cuando lo son por el público. Según esta publicación la estadounidense Online News Association (ONA), muestra que los usuarios aceptan las noticias en línea como una fuente más de información. “Valoran sobre todo la frescura de las noticias, un 13 % afirma que confía más en ellas. A la inversa, los profesionales no las consideran tan fiables: los periódicos siguen siendo las fuentes de mayor credibilidad (95 %)”. (Pisani, F. 2002)

Nora Pul, directora del Instituto de estudios sobre nuevos medios de comunicación, también ofrece una buena fórmula: “Un sitio no es algo que la

gente lee, es algo que hace. Visitar un sitio es una actividad” (Pisani, F. 2002)

El público es aquella masa que aparentemente tiene pocas oportunidades de opinar, con el comportamiento que este realiza demuestra su rechazo a la prensa con una creciente falta de credibilidad en los medios: entre 1960 y 1982. La población norteamericana aumentó en 51 millones de habitantes, mientras la prensa perdía 4 millones de tiraje. (Soria, C. 1987, pág. 4).

María José Lecaros en *Hacia un periodismo de calidad* (2011) explica que los sistemas políticos, económicos e ideológicos también cuestionan la actuación de los diarios. “Estas entidades acusan a los medios constantemente de no cumplir con su rol propio y más grave de invadir terrenos que son ajenos de ella” y asegura que el desafío que hoy enfrenta la prensa es un desafío ético.

Ahora nos encontramos frente a dos escenarios. Por un lado, está el desencanto de los públicos lectores y por otro lado está la intromisión de los gobiernos en los medios de comunicación.

Omar Rincón en el capítulo *¿Hay que defender a los medios de comunicación del Estado o al Estado de los medios de comunicación?* Del libro *¿Por qué nos odian tanto? [Estado y medios de comunicación en América Latina]*, plantea que “En América Latina las relaciones entre medios y Estado son bien complejas, ambiguas y contradictorias. Casi siempre es una relación entre medios de comunicación y gobiernos porque hay pocas políticas de Estado” (2010, pág. 6). En esto coincide Rincón con Bretones, que sostiene que “Una línea de interpretación describe los medios como instrumento de poder político o como instrumento comercial” (1997, pág. 8) En el escenario de la prensa como instrumento de poder político, sostiene que “la alta popularidad de gobiernos de izquierda como el venezolano, el boliviano y el ecuatoriano, han hecho posible el emprendimiento de reformas legales que han fortalecido al oficialismo y debilitado a la oposición” (2010, pág. 8).

Es importante tener en cuenta que en América Latina “no hay políticas de comunicación en perspectiva de Estado sino en función de los gobiernos (...). Tal vez hay que destacar el caso de Uruguay, donde más se acerca a pensar la comunicación y el sistema de medios como un asunto de Estado o en Venezuela en que el Estado Comunicador controla la agenda mediática vía legal, por la publicidad, por la creación de un sistema de medios, por la capacidad informativa del Presidente” (Rincón, O. 2010, pág.11).

Tampoco hay periodistas respetados en las redacciones de los medios, ni existe una corriente de pensamiento progresista en los medios de comunicación, estos son propiedad de capitalistas que, según Rincón, “Optaron por defender el negocio y por eso se convirtieron en actores políticos con agenda de modelo liberal de mercado. Los periodistas y la calidad de información no interesan. Por tanto, los periodistas se están quedando sin credibilidad, sin trabajo y sin lugar en el mundo”. (Rincón, O. 2010, pág.7).

Según Irene Vásconez Dávalos en *La credibilidad de los medios de comunicación en el Ecuador: Reflejo de un Periodismo de Calidad*⁴ (2010) “La gran mayoría de los grandes medios de comunicación pertenecen a grupos empresariales o industriales dedicados ya sea a actividades sin relación directa con la producción de mensajes comunicacionales o a una amplia gama de estos; al menos eso es lo que se palpa en países como Estados Unidos y el resto de América Latina” (Vásconez, I. 2010, pág.178).

En este estudio la autora entrevista a 873 familias en 15 ciudades del país y según sus encuestas “la información que recibe la ciudadanía del periodismo es, en su mayoría, clara (30,9). El 16,0 % piensa que es imparcial. A este le sigue la confiabilidad con 17,4 %, mientras que el 21,0 % de los encuestados piensa que la información es veraz” (2010, pág.174). El mismo estudio determina que “los factores políticos afectan en un 11,3 % la

⁴ Estudio realizado por Vásconez, I. En la Universidad de Los Hemisferios y el Centro de Investigaciones de Comunicación y Opinión Pública (CICOP). La investigación empezó en Diciembre 2009 y culminó en enero 2010, en la ciudad Quito.

credibilidad de los medios de comunicación; con un 10,9 % les sigue la imparcialidad con que las notas periodísticas son elaboradas, así como la tendencia que los periodistas adoptan al momento de difundir la noticia” (Vásconez, I. 2010, pág 177).

Por su parte, Velásquez en *Militares, prensa y credibilidad*⁵ (2003), advierte que “ante esta presión o rutina, los periodistas acuden a los responsables de manejar las oficinas de prensa, quienes a su vez no siempre cuentan con la información completa, pues pueden tener datos aislados, incompletos o sin confirmar. En el desarrollo de este círculo vicioso se suele caer en las imprecisiones que le restan credibilidad a las instituciones frente a los periodistas y, a estos últimos, frente a la opinión pública” (2003, pág. 5).

En la problemática mundial que existe, no solamente en el país, los medios de comunicación publican contenidos parcializados en lugar de contenidos informativos. Es así que Diana Giraldo en *La Enseñanza del Periodismo en Tiempos de Crisis*⁶ (1999), describe que el periodista debe ser como un ente que trabaja para la sociedad. “En materia política, el periodismo colombiano no se puso los uniformes sino las banderas. Las banderas de lo moral y de lo inmoral, las banderas de los buenos y de los malos. Después de pregonar en altavoces serias exigencias a los candidatos presidenciales, para que realizaran una controversia ideológica por el bien del país, fueron los mismos periodistas los encargados de agitar las guerras personales. Resultó más atractiva la polarización que el debate. Desde la cima de su poder, en un país amenazado por la anarquía, los medios se arrogaron la vocería de la voluntad popular para impartir justicia. (...) El problema radicó en la falta de investigación, de análisis, de noticias contextualizadas, de información completa. Fue tanta y tan abrumadora la información subrepticia entregada

⁵ Estudio realizado por Velásquez, César en la revista Palabra clave N° 8 de la Universidad de La Sabana Facultad de Comunicación Social y Periodismo en el 2003, en Puente del Común, Chía, Cundinamarca.

⁶ Estudio realizado por Giraldo, D. En la revista Palabra Clave N° 3 de la Universidad de La Sabana-Facultad de Comunicación Social y Periodismo en 1999, en Puente del Común, Chía, Cundinamarca. Decana fundadora de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Sergio Arboleda, merecedora al Premio Simón Bolívar en dos oportunidades.

por las fuentes, que estas determinaron lo que debía publicarse en Colombia” (Giraldo, D. 1999, pág. 12).

Pues bien, después de analizar diferentes estudios en distintas partes del mundo y constatar que no solo en Ecuador la credibilidad y calidad ha sido puesta en tela de duda por parte del gobierno y la ciudadanía, nos centraremos en el país para poder ahondar en el tema de investigación. Antes de que iniciara el gobierno del eco. Rafael Correa Delgado, existía una mejor relación entre los medios privados y el Estado. En el país, desde el principio la relación del presidente con la prensa ha sido abiertamente mala.

En el libro *La palabra rota: seis investigaciones sobre periodismo ecuatoriano*⁷ (2010), Hernán Ramos dice que “La llegada de Rafael Correa al Poder nunca fue bien vista por los medios de prensa tradicionales ecuatorianos, aunque algunos de ellos coquetearon inicialmente con él y con su proyecto político, y hoy les pesa admitirlo públicamente; les apena reconocerlo. Cuando Correa alcanzó la Presidencia de la República, en todos los círculos privados del poder mediático ecuatoriano se extendió una desconcertante sensación de sorpresa que casi enseguida dio paso a un sentimiento parecido a la resignación. No escaseaban las razones. Cuando asumió su primer mandato (enero 15 de 2007), los medios ecuatorianos intuían lo que significaba la enorme votación alcanzada en las urnas por Rafael Correa, el radicalismo de su discurso antisistema con el que ganó las elecciones presidenciales, la creciente beligerancia de su accionar político, la descalificación no solo la crítica como arma de combate político y el estatismo mediático como instrumento de poder... Es decir, a los medios les sobraban motivos para tan profunda y temprana depresión. De su parte, Rafael Correa –político de nueva data, tecnócrata económico, hasta entonces ajeno y distante del clásico manoseo del poder (y como tal, <<moralmente libre de pecado>>, como le gusta mirarse) apenas llegó a

⁷ El libro comprende cuatro capítulos y este se encuentra en el cuarto capítulo y fue publicado en el año 2010 por Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios, Fundamedios.

Carondelet, marcó su territorio y trazó la línea divisoria con los medios privados. Ahí dejó claro, entre otras cosas, que la prensa ecuatoriana, en general, según su criterio, está del otro lado de la orilla, es decir, junto a sus adversarios políticos. <<La prensa es oposición; el Gobierno es avance>>. (Ramos, H. 2010, pág. 209).

Los medios de comunicación privados frontalmente desde el 2009, ante el tratamiento del proyecto de Ley de Comunicación, publicaban noticias utilizando frases como “Ley mordaza”, mientras que los representantes del Gobierno, en apariciones públicas aseguraban que la norma iba a frenar los abusos de “la prensa corrupta”. La Ley de Comunicación fue aprobada por la Asamblea Nacional el 14 de junio del 2013 por el presidente Correa, sin veto presidencial.

Titulares como “Texto de ‘ley mordaza’, con ambigüedades”⁸, “Ley Mordaza regresará a debate”⁹, fueron publicados en varios medios de comunicación privados. El presidente Rafael Correa contestó en su *Enlace Ciudadano N° 329*¹⁰: “Estoy convencido que el mayor peligro en nuestra sociedad es una prensa corrupta y mediocre. Como la prensa buena es fundamental para la democracia y la sociedad, la prensa corrupta y mediocre es un peligro para todos los procesos de cambio, y seguiremos enfrentándola”.

En el libro *La palabra rota: seis investigaciones sobre periodismo ecuatoriano (2010)*. Ana Karina López¹¹, muestra los complejos procesos políticos que el país vive. “En septiembre del 2008, el Gobierno procedió a incautar las empresas de los exaccionistas de Filanbanco, los hermanos Roberto y William Isaías. Entre esas empresas, estaban varios canales de

⁸ ‘Ley Mordaza’ con ambigüedades fue publicado por diario HOY , el 12 de julio del 2010.

⁹ Ley Mordaza regresará a debate fue publicado por diario La Hora, el 18 de julio del 2011.

¹⁰ Enlace Ciudadano desde Alóag, provincia de Pichincha . 27 de septiembre del 2014. 12:30.

¹¹ El libro comprende cuatro capítulos y este se encuentra en el tercero y dentro de este el capítulo uno *Medios y elecciones ¿Cómo lee la TV ecuatoriana la política?* fue publicado en el año 2010 por Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios, Fundamedios.

televisión, radios, revistas... De forma repentina, el Gobierno sumó 16 medios de comunicación en sus manos. Entre ellos cuatro canales de televisión, dos de cable y dos de señal abierta: Gama Tv, Tc Televisión, que se contaban entre los de mayor sintonía en el país. Inmediatamente después de las incautaciones, las autoridades de Gobierno y las personas designadas para hacerse cargo de los medios incautados, anunciaron que los medios no sufrirían cambios en sus líneas editoriales y menos serían utilizados como herramientas políticas por el régimen” (López, K. 2010, pág. 137).

Pero eso no sucedió, ya que, según Ana Karina López en época de elecciones el 26 de abril del 2009, los canales de televisión Gama Tv y TC televisión, observó que le otorgó más espacio al partido del gobierno, Alianza País (2010, pág. 139).

“Sicarios de tinta”, “Prensa buitres”, “Cloaca con antenas”, “Bestias salvajes”, “Desinformadores”, “Gordita horrorosa”, son algunas de las expresiones que utiliza el presidente para referirse a los medios de comunicación privados, y que se han convertido en el lenguaje común de la ciudadanía. El eco. Rafael Correa el 25 de junio del 2011 a diario El Ciudadano dijo que “los dueños de diarios son solo empresarios que tuvieron plata para comprar una imprenta y poner un periódico”.

La Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios realizó un estudio *Red de Monitoreo de Amenazas de Libertad de Prensa*¹² (2015) Según este informe hay 1.078 agresiones en contra de medios, periodistas y ciudadanos desde el 2008 hasta el 28 de febrero del 2015. En lo que va del año existen 46 agresiones. Sin embargo, al pasar los años esta cifra ha ido aumentando el 2014, 2013, 2012, 2011 años en los que registraron 254, 174, 172 y 156 agresiones. Este mismo informe señala que el grupo más agredido son los periodistas de prensa escrita con 151 agresiones y al igual que en años anteriores, los funcionarios públicos encabezan la lista de los

¹² Fundamedios estudio realizado en el 2015 en todo el Ecuador, mediante monitoreos.

<http://www.fundamedios.org/monitoreo-de-libertades/articulos/las-cifras-sobre-la-libertad-de-expresion-en-ecuador>.

principales agresores con 437 (40 %), seguidos por directivos de medios, seguridad privada con 333 (33 %) y Estado con 298 ataques (27 %).

En cuanto a los juicios civiles y penales contra periodistas, demandas millonarias entabladas por el presidente a los cinco meses de su gobierno, Correa planteó el primer juicio penal contra diario La Hora, desaparecido actualmente, calificándolo de desacato por el editorial “Vandalismo Oficial” que fue publicado el 9 de marzo del 2007, en el que se calificaba de “vergonzosa” la gestión del mandatario.

Luego en marzo del 2010, el editorial “NO a las mentiras” de autoría del ex editor de opinión de diario El Universo, Emilio Palacio, Correa inició una demanda penal por injurias pidiendo 3 años de prisión y ochenta millones de dólares de indemnización.

En febrero del 2011, el presidente demandó por daño moral a los periodistas Juan Carlos Calderón y Christian Zurita por el libro *El Gran Hermano*, en el que revelaban contratos millonarios de Fabricio Correa Delgado, hermano del mandatario.

El primer caso procesado bajo la Ley de Comunicación, fue el de Xavier Bonil, un caricaturista del periódico El Universo, a quien el pasado enero se le ordenó retractarse y rectificar una caricatura en la que había dibujado a unos oficiales de la Policía confiscando los computadores y otros equipos pertenecientes a un periodista. También el comunicador Fernando Villavicencio fue encarcelado por un año y medio bajo la acusación de haber difamado al presidente. Por otro lado, diario EXTRA fue multado con el 10 % de sus ingresos de los últimos tres meses por no haber editado dos titulares en el 2011.

En mayo del año 2011, la fiscal Gloria Bravo Cedeño en la ciudad de Manta planteó una demanda penal por injurias en contra de cinco directivos y periodistas de la empresa Medios, Ediasa; casa editorial de los periódicos El Diario y La Marea, por la publicación de una denuncia en su contra por una

posible coima. Este mismo mes, Roberto Aspiazu, miembro del directorio del Consejo Nacional de Telecomunicaciones, denunció que ese organismo remitió un expediente a la Superintendencia de Telecomunicaciones para que sancione a la estación televisiva Ecuavisa, por no haber transmitido algunas cadenas gubernamentales en el horario que la Secretaría Nacional de Comunicación estableció.

En julio, el periodista Freddy Aponte fue declarado culpable por el tribunal segundo de Garantías Penales de Loja por no pagar una indemnización de casi cincuenta y cinco mil dólares al alcalde de la ciudad por daño moral.

Paúl Mena en el libro *La palabra rota: seis investigaciones sobre periodismo ecuatoriano*¹³ (2010) Se refiere a la obligación que tienen las fuentes de entregar información según La Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información (Lotaip) Sin embargo este acceso que el periodista necesita para su labor, en la mayor parte de los casos, suele ser coartado en el país. “De 46 peticiones de acceso a la información pública que hicieron cinco medios de comunicación a distintas entidades públicas entre 2008 y 2009, solo 14 pedidos fueron atendidos” (Mena, P. 2010, pág. 43).

Con tantos medios en su poder, ha sido posible para el gobierno de Correa emprender su estrategia de desprestigio a los medios privados “Desde la llegada de Correa al poder, su estrategia mediática, aparte de la descalificación sistemática de los medios privados pasó por la creación de un poderoso escudo mediático alrededor del Gobierno. Ese escudo tiene tres anillos: a) Los nuevos e importantes medios que antes no existían y que nacieron por iniciativa directa del gobierno de Rafael Correa (televisión pública, el periódico El Ciudadano, impreso y digital, etc.); b) Los medios que vivían con respirador artificial (Radio Nacional del Ecuador, hoy Radio Pública del Ecuador, etc.); c) Los medios privados que, por razones financieras, fueron estatizados en la época precorreísta (diario El Telégrafo,

¹³ El libro comprende cuatro capítulos y este se encuentra en el primero capítulo y dentro de este el capítulo tres *Lotaip y medios: historia de una relación frustrada* fue publicado en el año 2010 por Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios, Fundamedios.

TC Televisión, Gama TV, radios, revistas, etc.) (Herrera, Y. 2012, pág. 33).

*Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y TV*¹⁴ (2003) sostiene que “El producto informativo que están ofreciendo los medios de comunicación no responde con garantías a las exigencias de un periodismo de calidad: veracidad, actualidad, interés público, comprobación, contraste de fuentes, pluralismo, y rigor”.

Entre las características que debe tener una información periodística responsable, está el contraste de fuentes; la contextualización de la información y la difusión de acontecimientos de relevancia pese a la negativa de los involucrados. “Que cuenten lo que ven o lo que les dice quien lo vio o lo sabe, y que lo hagan con respeto hacia los intérpretes de los hechos, hacia los lectores, hacia su medio y hacia su profesión. Hacia el periodismo, en suma; que si no lo entienden, lo analicen, lo estudien, lo contrasten, lo fundamenten, lo consulten. Se aclaren antes de transmitirlo; que procuren consultar con quien está capacitado, reconocido y autorizado por sus conocimientos y su demostrada fiabilidad (especialistas, estudiosos, expertos, institutos, bases de datos, etc.); que cuando cuenten lo que les cuentan digan expresamente quién se lo ha contado. No vale la fuente anónima sin más; que si no pueden decir quién se lo ha contado, digan por qué no lo pueden decir; que cuando sólo cuenten lo que les ha contado una fuente, lo adviertan, adviertan que están ofreciendo una versión, no una verdad fruto del cruce de varias versiones; y que cuando quien les informa a ellos tiene intereses en lo contado, los expresen, detallen esos intereses” (Pablos, J. Y Concha, M. 2003, pág. 1).

El lector jamás va a dejar de ser un espectador activo que evalúa constantemente lo que recibe y que tiene sus códigos para calificar las informaciones que los medios de comunicación le ofrecen. “El impacto y la relevancia, es la actualidad del acontecimiento, lo que significa que los

¹⁴ IV Bienal Iberoamericana de Comunicación (sociedad, información y conocimiento) se desarrolló en San Salvador, entre el 17 y 19 de septiembre de 2013. Pablos, J. Es catedrático de Periodismo en la Universidad de La Laguna, Tenerife. Concha, M. Es especialista universitaria en Comunicación y Gestión Política.

medios, especialmente los periódicos, privilegian las noticias actuales mientras que los lectores prefieren las atemporales. Podrían inferirse que los lectores no buscan la inmediatez en el diario debido a que acceden a la información de actualidad a través de aquellos medios como la televisión, la radio e internet que son vehículos más veloces para transmisión noticiosa) (De la Torre, L. Y Téramo, M. 2009, pág.7).

2.3 CONCLUSIONES

América Latina presenta actualmente una extraordinaria paradoja: por un lado la región puede mostrar con gran orgullo más de dos décadas de gobiernos democráticos; por otro, enfrenta una crisis social. Se mantienen profundas desigualdades, existen serios niveles de pobreza, el crecimiento económico ha sido insuficiente y ha aumentado la insatisfacción ciudadana con esas democracias expresadas en muchos lugares por un extendido descontento popular, generando en algunos casos consecuencias desestabilizadoras.

Mediante la combinación de encuestas, este trabajo ofrece un análisis comprensivo del estado de los medios de comunicación en una pequeña muestra en comparación con el universo. Pero, además, busca ir más allá de solo diagnosticar los problemas existentes, y propone nuevos enfoques para abordar los desafíos que los medios impresos enfrentan.

El panorama se torna aún más complejo si se tiene en cuenta que varios factores indispensables para la gobernabilidad democrática dependen de una prensa libre, una sólida protección de los derechos humanos, un Poder Judicial independiente y vigoroso y muchos grupos tradicionalmente excluidos no tienen acceso al poder a través de los canales formales y, por ende, manifiestan sus frustraciones por vías alternativas, en algunas ocasiones, por medio de expresiones violentas.

Para que la democracia no languidezca y crezca, Ecuador necesita trabajar sin descanso para que las instituciones democráticas desde las legislaturas hagan que las autoridades locales sean transparentes, den cuenta de sus acciones y desarrollen las habilidades ofreciendo todas las capacidades necesarias para desempeñar sus funciones. De igual forma los medios de comunicación tienen que poner todo de su parte para entregar información veraz y constatada.

La Ley Orgánica de Medios de Comunicación ¹⁵ asigna dos tareas fundamentales a los medios de comunicación, tanto públicos como privados:

1.- Ofrecer programas pluralistas de alta calidad en cuanto a información, cultura, educación y entretenimiento.

2.- Los programas deben dar, de manera equilibrada, una imagen real de la sociedad, de la diversidad de intereses y opiniones en lo social, cultural e ideológico. “Su horizonte es convertirse en una suerte de espejo de la naturaleza recóndita de la nación”.

Lili Larrea, máster en Proyectos Sociológicos y docente en la Universidad de Guayaquil, asegura que “La gente ya no cree en los medios porque las noticias lo que hacen es desvirtuar”.

Sin duda alguna, hacer comunicación en Ecuador nunca ha sido una tarea fácil debido a la inestabilidad política que el país ha sufrido constantemente. Es necesario crear planes que puedan dar respuestas y lograr transmitir una comunicación veraz, completa, sin que ninguna de las dos partes se sientan aludidas y sobre todo, anteponer los intereses de la ciudadanía sobre los del Gobierno, manteniendo la buena honra y el bienestar del entrevistado y del profesional, ya que, los medios jamás van a dejar de existir pero el periodismo puede dejar de informar.

¹⁵ Aprobada en el 2013 por la Asamblea Nacional del Ecuador.

CAPÍTULO III

ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 La investigación y sus técnicas

Este capítulo consiste en plantear los instrumentos que la investigación empleará. El *análisis de la credibilidad y la calidad de los productos periodísticos en públicos lectores adultos en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil*, inició en agosto de 2014 y es una investigación no experimental, de índole descriptiva.

A través de este capítulo se deja claro cómo se realizará el proceso de investigación y análisis para la posterior presentación de resultados. Este capítulo es importante porque determina el método que será decisivo para obtener resultados reales. De su correcta aplicación dependen las conclusiones que sustentan el tema de tesis.

3.2 La encuesta

Esta es la herramienta por la cual se determina el objetivo de la investigación. Como no es posible encuestar a toda la población en su conjunto, se toma una muestra de la misma que se considera representativa.

Para la realización de la encuesta, que será de tipo valorativa, se utilizó la fórmula de cálculo para muestras proporcionada por la página del Instituto de Estadística y Censos (INEC). Se escogió a la zona urbana de Guayaquil mayor de 18 años y menor de 95.

Estas encuestas fueron estructuradas con la finalidad de conocer la percepción que tiene el público lector sobre la prensa escrita. En general este análisis busca verificar si la credibilidad del público lector ha disminuido por los comentarios del Gobierno y qué calidad de noticias quiere el consumidor. Las encuestas se realizaron en hogares y transeúntes

3.3 Criterios de Observación

Tabla 1

Encuesta al público

CRITERIO	DESCRIPCIÓN
Edad:	Mayores de 18 años
Ocupación:	Nivel de preparación: primaria, secundaria, superior, máster.
Sector de residencia:	Definirá el estrato: alto, medio, popular.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Revisión de circulación

LECTORÍA Y CIRCULACIÓN	DESCRIPCIÓN
¿A qué medio de comunicación recurre para informarse de noticias?	Reflejará la preferencia del consumidor de medios.
En el caso de la prensa escrita ¿cuál es el periódico que lee por su credibilidad? En el caso de la prensa escrita, ¿cuál es el periódico que compra por su credibilidad?	Se nombra a los diarios más influyentes de Ecuador y el encuestado tendrá que escoger entre la diferente gama. Definiendo si lo mismo que lee es lo que compra.
¿Qué parámetros considera usted al momento de elegir un diario? Credibilidad, Trayectoria, Renombre, Accesibilidad.	Enfocará la preferencia que el individuo tiene al momento de elegir un diario.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Percepción de la credibilidad

PERCEPCIÓN DE CREDIBILIDAD PERIODÍSTICA	DESCRIPCIÓN
De estos sectores de la sociedad ¿a cuál le cree?	Indicará la tendencia que tienen las personas a creerle al Estado, a la comunidad, a la empresa privada o a los medios de comunicación.
¿Considera que las críticas del Gobierno a las noticias publicadas en la prensa escrita han contribuido a que usted dude sobre la credibilidad de estas?	Esta es una pregunta muy importante para este análisis, las respuestas pueden ser: <ul style="list-style-type: none"> - Sí, - No, - Parcialmente.
¿Cree que son mal intencionadas las noticias que publica la prensa escrita poniendo en duda la eficiencia y honestidad del Gobierno?	Determinará la percepción que los lectores tienen.
¿Cree usted que los grupos de poder económico tienen influencia en los contenidos noticiosos de la prensa escrita?	Determinará la percepción que los lectores tienen.
¿Cree usted que el Gobierno tiene influencia en los contenidos noticiosos de la prensa escrita?	Determinará la percepción que los lectores tienen.
En una escala del uno al diez, ¿dónde ubica su creencia en los medios impresos del Ecuador?	El lector tendrá que escoger en una escalera del 1 al 10, de arriba hacia abajo. Siendo 10 el mayor y si el consumidor marca este es porque está de acuerdo y cree en las noticias que la empresa periodística le ofrece; y el 1, el menor, se refiere

	a que la credibilidad del lector no la tienen los medios impresos.
¿Los sábados usted escucha el enlace ciudadano?	Reflejará la afinidad que la ciudadanía tiene con el presidente.
¿Qué le gusta más del enlace ciudadano?	<p>Reflejará la preferencia de la ciudadanía. Podrá responder entre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informe de actividades cumplidas en la semana por el primer mandatario. - Proyectos que piensa realizar el Gobierno. - Proyectos en ejecución. - Presentación de actores que exponen pensamientos frente al mandatario. - La libertad de expresión ya es de todos. - La canallada de la semana. - Todo
¿Qué le desagrada del Enlace Ciudadano?	<p>Reflejará la información que la ciudadanía no quiere recibir.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El presidente es muy irónico en sus comentarios. - El programa dura mucho tiempo. - El mandatario avergüenza a las personas que trabajan con él si es que algo no le parece bien. - Burlas a los medios privados - No entiende lo que habla el presidente.

	- Nada.
--	---------

Tabla 4

Percepción de calidad

Percepción de calidad	Criterio
¿Qué le agrada de la prensa escrita?	<p>Reconoce a la opinión que el lector tiene de la prensa ya que tiene que marcar una opción de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diversificación de información - Imparcialidad - Periodismo comprometido con la verdad - El reportero que elabora la noticia.
¿Qué le desagrada de la prensa escrita?	<p>Reconoce a la opinión que el lector tiene de la prensa ya que tiene que marcar una opción de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de periodismo comprometido <p>No proporciona los datos que el lector ya sabe o espera leer.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Información poco objetiva y desconceptualizada <p>La nota no es imparcial sino que se notan preferencias.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poco contenido <p>El periodista no utiliza datos o el vocabulario que utiliza es muy complicado o desconocido para el</p>

	<p>lector, lo que hace que este se sienta confundido y no entienda la noticia. Otra probabilidad es que la información que el diario publica no es real para el consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de fuentes <p>No hay suficiente contraste de versiones en la noticia.</p>
¿Cómo califica las noticias de prensa escrita del sector privado?	Responderá a la percepción de calidad que el lector tiene sobre las publicaciones, pudiendo estas ser: Excelente, Muy Buena, Buena, Regular, Mala.
¿Cómo califica las noticias de prensa escrita del sector público?	Responderá a la percepción de calidad que el lector tiene sobre las publicaciones, pudiendo estas ser: Excelente, Muy Buena, Buena, Regular, Mala.
En el caso de Internet ¿Qué página o sitios webs visita con mayor frecuencia?	Reflejará la opinión que tiene el lector de la información que recibe y de lo que le interesa.
¿Qué le agrada del Internet?	Describe la convergencia de medios que hay un solo lugar y también mostrará la preferencia del lector.
¿Qué le desagrada del Internet?	Sugerirá lo que le incomoda al consumidor.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTA AL PÚBLICO

4.1 Análisis de resultados de encuesta al público

1.-

De estos sectores de la sociedad ¿A cuál les cree?		
Políticos o funcionarios del Gobierno	40	32 %
Sindicalistas	2	1,6 %
Fuerzas Armadas	7	5,6 %
Justicia	10	8 %
Empresarios	12	9,6 %
Iglesia	16	12,8 %
Periodista	13	10,4 %
Ninguno	25	20 %
Total	125	100 %

Tabla 5

Fuente: Elaboración propia

La ciudadanía le cree con el 32 % a los políticos o funcionarios del Gobierno. Luego no le cree a ninguno de los propuestos, el 13 % le cree a la Iglesia, en igual porcentaje los lectores le creen a los empresarios y a los periodistas (10 %), la justicia tiene el 8 % de credibilidad, el 6 % Fuerzas Armadas y con el 1 % el sector de la sociedad. Este gráfico quiere decir que los factores políticos sí están afectando la credibilidad de la ciudadanía en la prensa escrita.

De estos sectores de la sociedad ¿A cuál les cree?

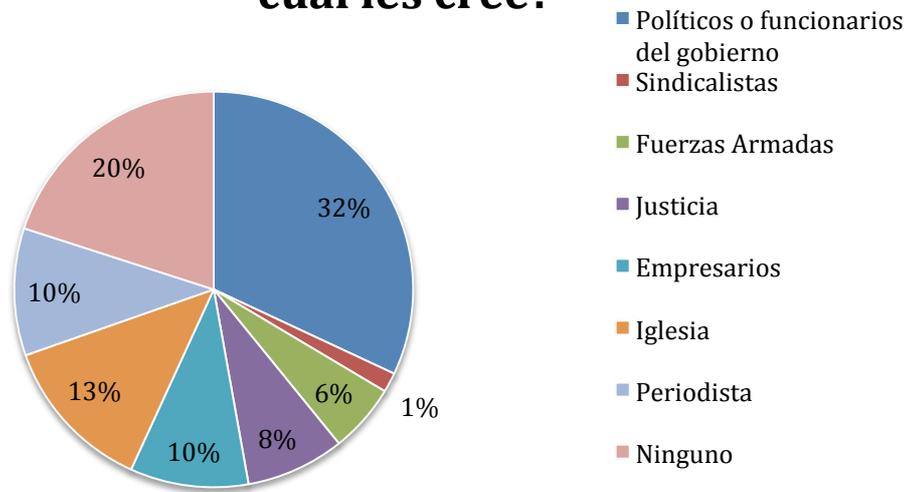


Gráfico 1

Fuente: Elaboración propia

2.-

¿A qué medio de comunicación recurre para informarse de noticias?		
Prensa escrita	24	19,2 %
Internet	47	37,6 %
Televisión	35	28 %
Radio	19	15,2 %
Total	125	100 %

Tabla 6

Fuente: Elaboración propia

La muestra escogida para este análisis contestó que para informarse recurre a la Internet (37,6 %), luego la televisión (28 %) y 24 personas dijeron que se informaban con la prensa escrita (19,2 %). Este indicador refleja que efectivamente la convergencia de fuentes y la rapidez de la Internet ha hecho que se posea como el medio más utilizado para informarse.

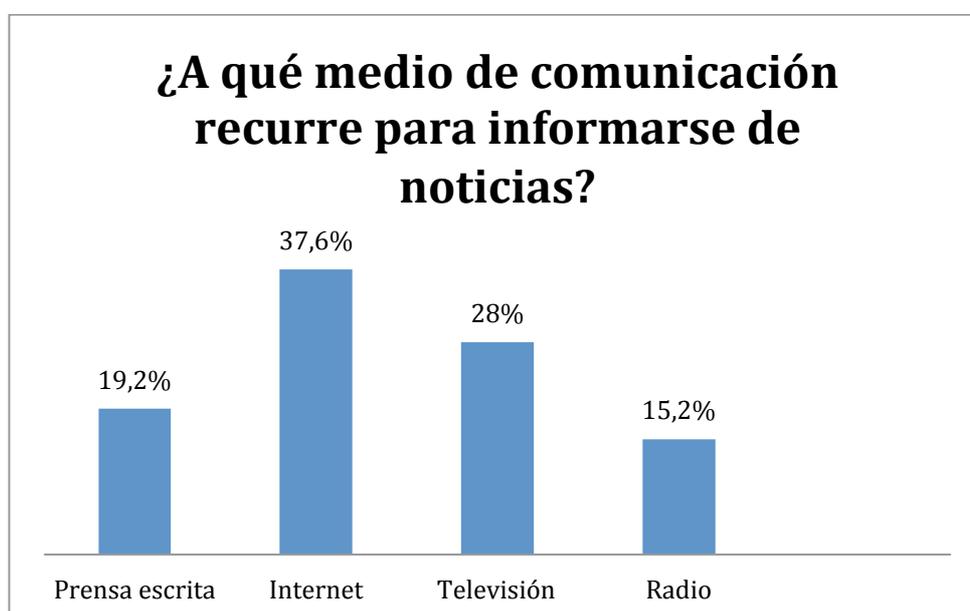


Gráfico 2

Fuente: Elaboración propia

3.-

En el caso de la prensa escrita ¿Cuál es el periódico que lee por su credibilidad ?		
El Universo	37	29,5 %
El Comercio	14	11,2 %
El Telégrafo	8	6,4 %
EXTRA	49	39,2 %
EXPRESO	17	13,6 %
Total	125	100 %

Tabla 7

Fuente: Elaboración propia

El periódico más leído en la zona urbana de Guayaquil es el Extra, 49 personas dijeron que lee este soporte porque creen en él. Le sigue El Universo con 37 personas y en tercer lugar Expreso con el 13,6 % de lectores.

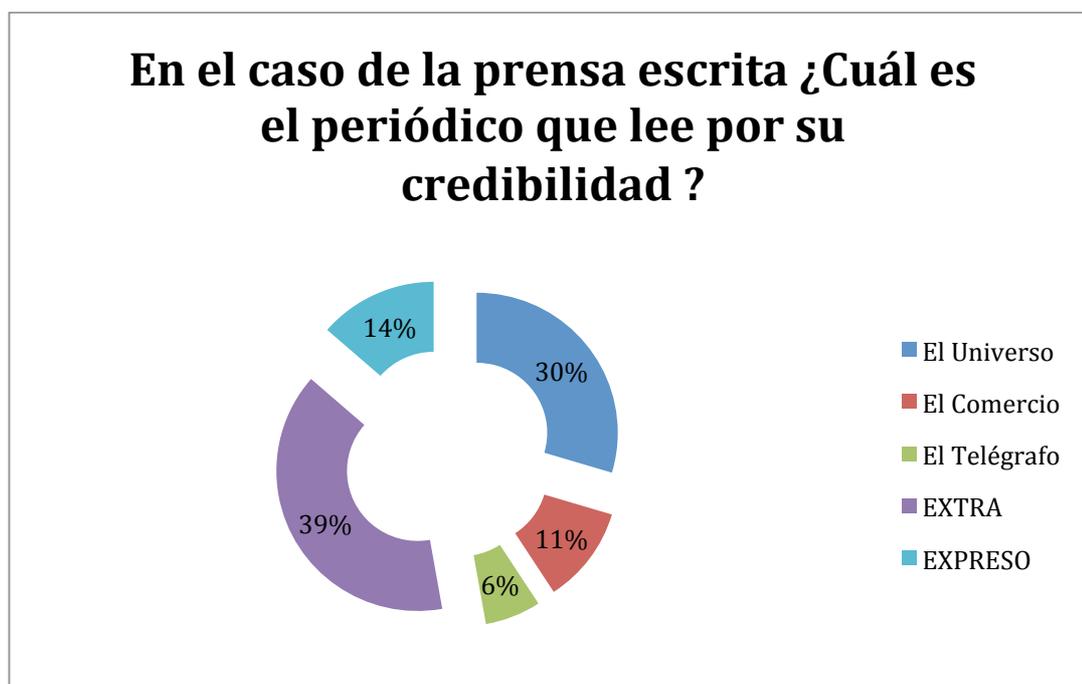


Gráfico 3

Fuente: Elaboración propia

4.-

En el caso de la prensa escrita ¿Cuál es el periódico que compra por su credibilidad ?		
El Universo	43	34,4 %
El Comercio	10	8 %
El Telégrafo	5	4 %
EXTRA	32	25,6 %
EXPRESO	35	28 %
Total	125	100 %

Tabla 8

Fuente: Elaboración propia

El periódico que más compra el público lector en la zona urbana de Guayaquil es El Universo 34,4 %, esto se debe, a que, la mayoría de lectores está suscrito a este diario y llega al domicilio; le sigue Expreso con el 28 % , también responde al tema de las suscripciones por parte de los usuarios. En tercer lugar Extra con 25,6 % esto se debe a que generalmente las personas encuentran este diario y lo leen.

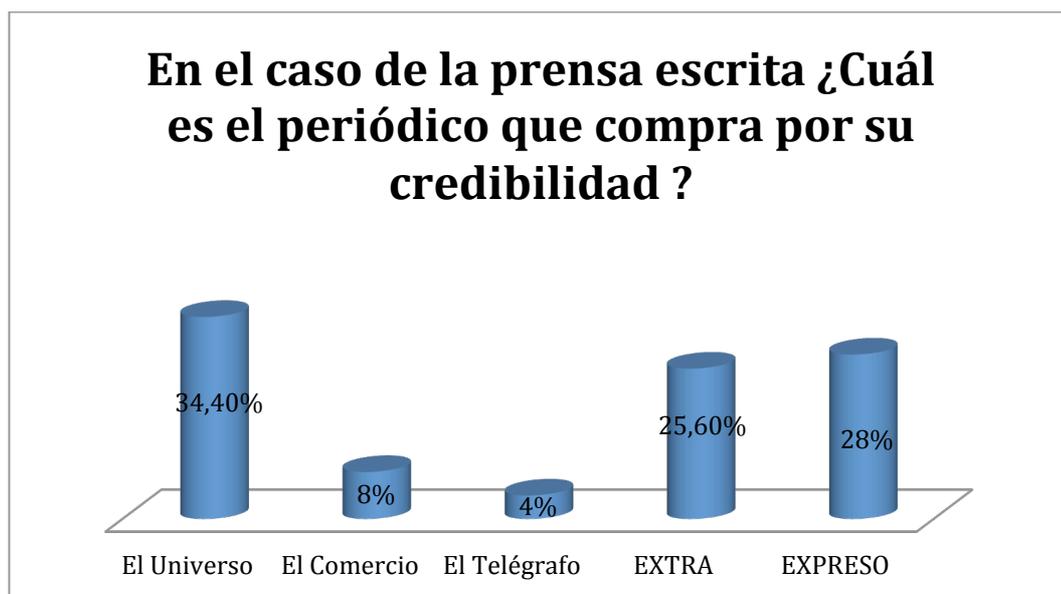


Gráfico 4

Fuente: Elaboración propia

5.-

¿Qué parámetros considera usted al momento de elegir un diario?		
Credibilidad	30	24 %
Trayectoria	35	28 %
Renombre	17	13,6 %
Accesibilidad	43	34,4 %
Total	125	100 %

Tabla 9

Fuente: Elaboración propia

Los lectores mayoritariamente eligen un diario por la accesibilidad que este tenga (34,4 %), esto explica que Extra sea el periódico más leído. Luego lo eligen por Trayectoria (28 %) y credibilidad (24 %), estos resultados también explican que El Universo sea el diario más comprado, seguido por Expreso.

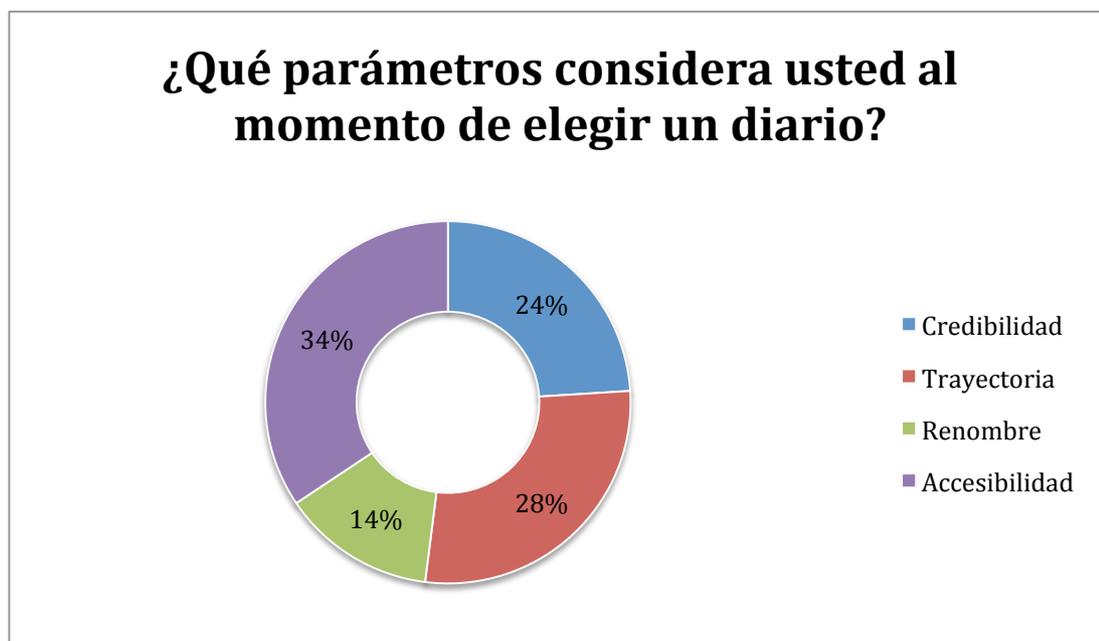


Gráfico 5

Fuente: Elaboración propia

6.-

¿Qué le agrada de la prensa escrita?		
Diversificación de información	52	41,6 %
Imparcialidad	27	21,6 %
Periodismo comprometido con la verdad	8	6,4 %
El reportero que elabora la noticia	38	30,4 %
Total	125	100 %

Tabla 10

Fuente: Elaboración propia

Los lectores aseguraron que les agrada de la prensa escrita la diversificación de información (41,6 %); en segundo lugar que les agrada por el reportero que elabora la noticia; en tercer lugar por la imparcialidad que estos tienen y en cuarto lugar por el periodismo comprometido con la verdad.

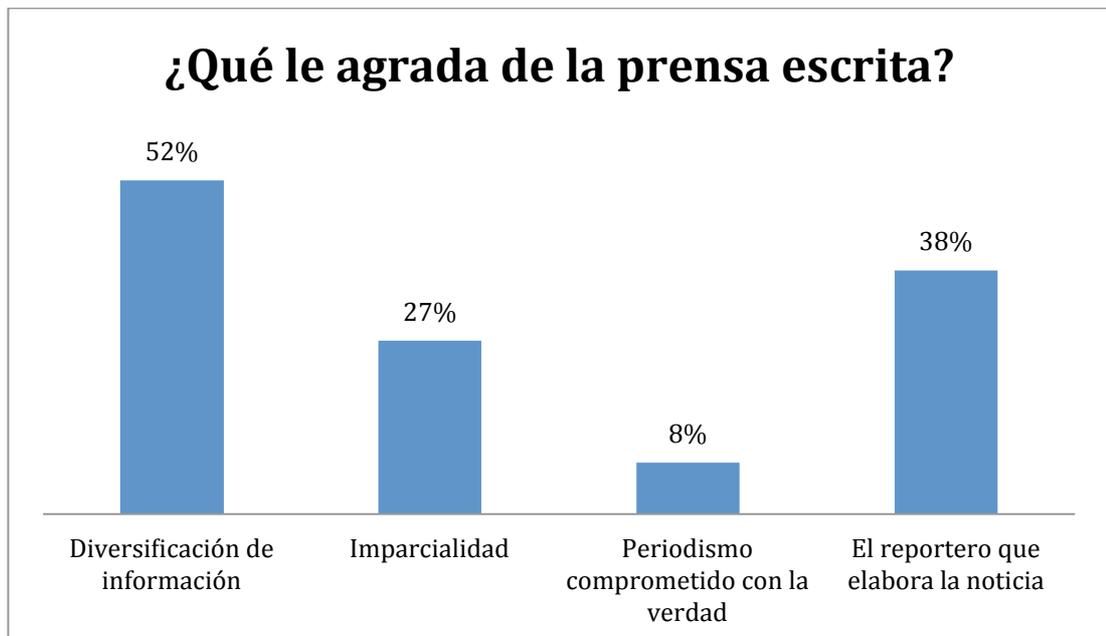


Gráfico 6

Fuente: Elaboración propia

7.-

¿Qué le desagrada de la prensa escrita?		
Falta de periodismo comprometido	6	4,8 %
Información poco objetiva y desconceptualizada	40	32 %
Poco contenido, no profundiza	69	55,2 %
Falta de fuentes	10	8 %
Total	125	100 %

Tabla 11

Fuente: Elaboración propia

A 69 lectores les desagrada el poco contenido, debido a que, la prensa escrita no profundiza; la noticia emitida por la prensa escrita es escueta, muy superficial, sin ahondar; y a 40 personas les desagrada que la información sea poco objetiva y desconceptualizada. Seguida por la falta de fuentes en las mismas (8 %).

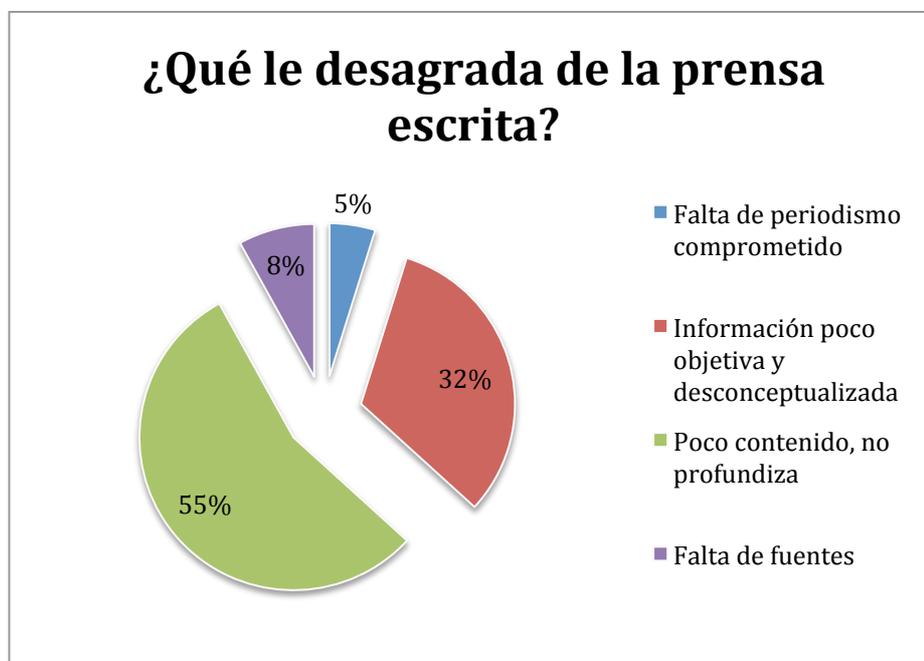


Gráfico 7

Fuente: Elaboración propia

8.-

¿Cómo califica las noticias de prensa escrita del sector privado?		
Excelente	24	19,2 %
Muy buena	16	12,8 %
Buena	46	36,8 %
Regular	32	25,6 %
Mala	7	5,6 %
Total	125	100 %

Tabla 12

Fuente: Elaboración propia

Los 125 encuestados en su mayoría respondieron que las noticias del sector privado es: *Buena* (36,8 %), 32 personas dijeron que las noticias de la prensa es *regular* (25,6 %) y calificaron de *excelente* 24 personas.

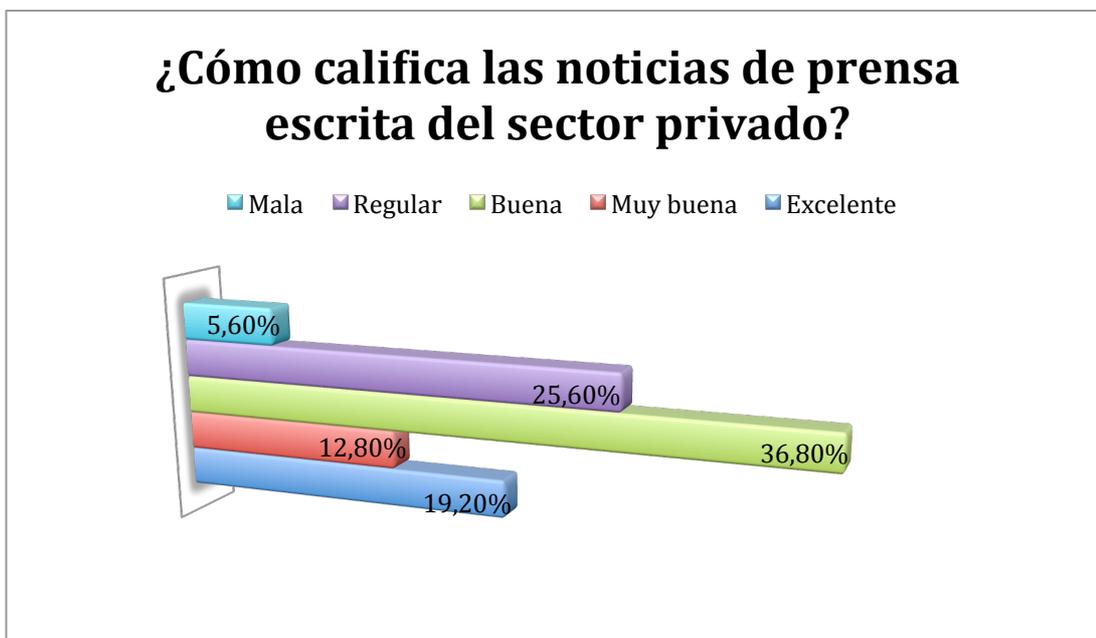


Gráfico 8

Fuente: Elaboración propia

9.-

¿Cómo califica las noticias de prensa escrita del sector público?		
Excelente	5	4 %
Muy buena	17	13,6 %
Buena	52	41,6 %
Regular	38	30,4 %
Mala	13	10,4 %
Total	125	100 %

Tabla 13

Fuente: Elaboración propia

El 41,6 % opina que las noticias del sector público son *Buenas*, luego *Regular* 30,4 % y en tercer lugar *muy buena* 13,6 %, siguiendo *Mala* con 10,4 % y *excelente* (4 %).

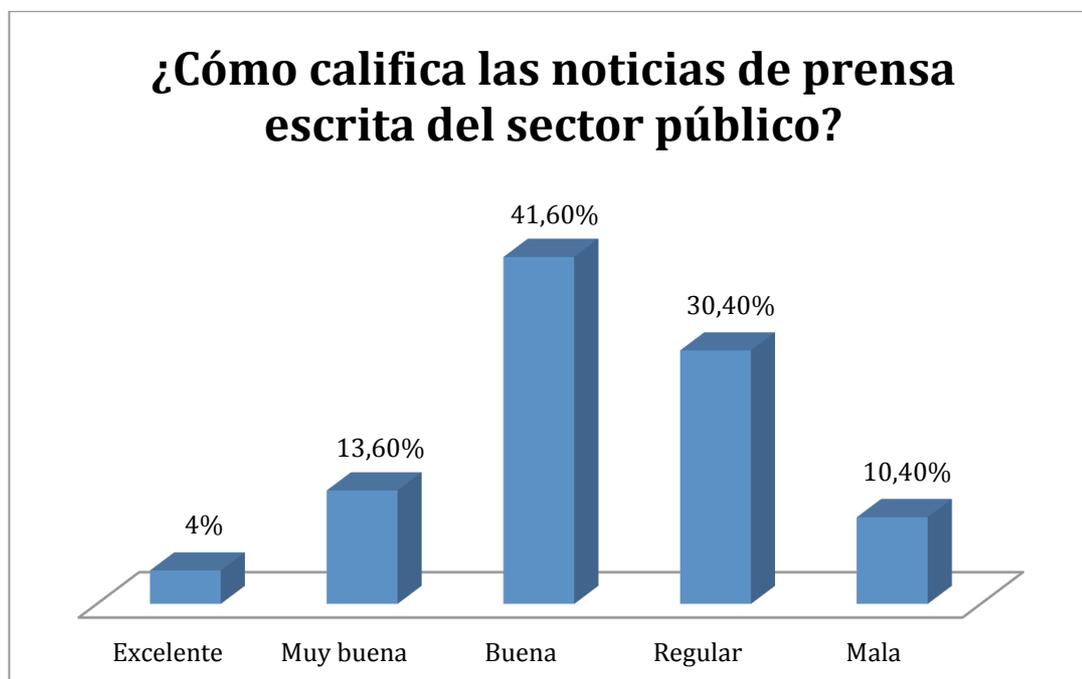


Gráfico 9

Fuente: Elaboración propia

10.-

¿Considera que las críticas del Gobierno a las noticias publicadas en la prensa escrita han contribuido a que usted dude sobre la credibilidad de éstas?		
Si	78	62,4 %
No	8	6,4 %
Parcialmente	39	31,2 %
Total	125	100 %

Tabla 14

Fuente: Elaboración propia

La ciudadanía cree que las críticas del Gobierno han influido en su credibilidad (62,4 %), Parcialmente (31,2 %) y 6,4 % opina que las críticas no han influido en la credibilidad que tenían sobre los medios. Lo que indica que la ciudadanía sí ha cambiado sus perspectivas sobre los medios impresos, debido a las críticas del mandatario .

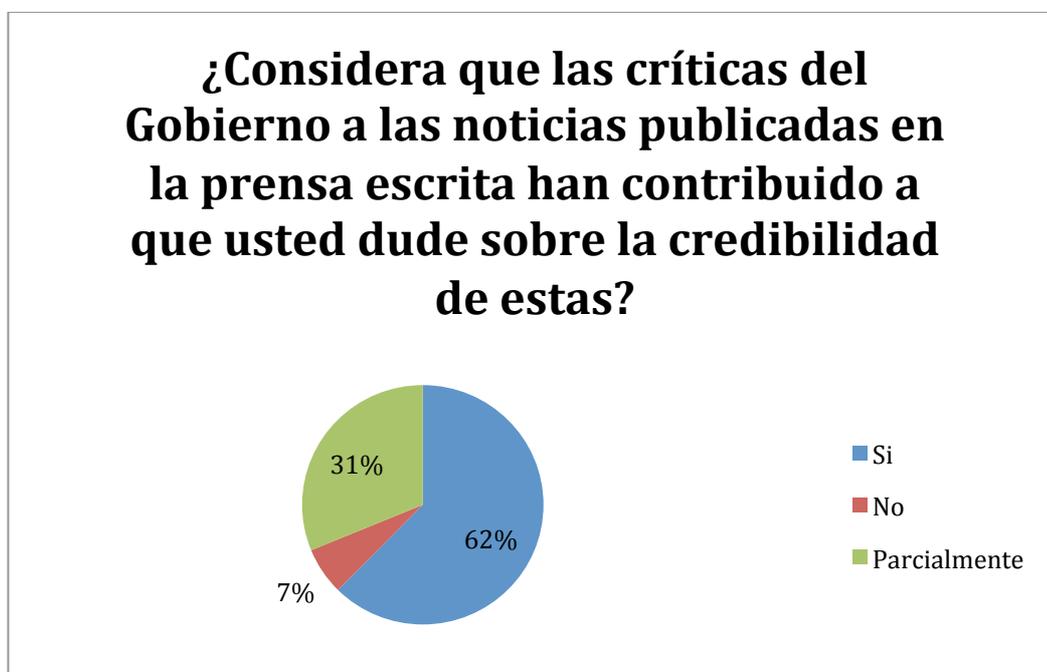


Gráfico 10

Fuente: Elaboración propia

11.-

¿Cree que son mal intencionadas las noticias que publica la prensa escrita poniendo en duda la eficiencia y honestidad del Gobierno?		
Si	65	52 %
No	12	9,6 %
Parcialmente	48	38,4 %
Total	125	100 %

Tabla 15

Fuente: Elaboración propia

La mitad de la ciudadanía cree que las noticias publicadas por la prensa escrita refiriéndose al Gobierno son mal intencionadas (52 %).



Gráfico 11

Fuente: Elaboración propia

12.-

¿Cree usted que los grupos de poder económico tienen influencia en los contenidos noticiosos de la prensa escrita?		
Si	35	28 %
No	16	12,8 %
No sé	20	16 %
Quizás	30	24 %
Parcialmente	24	19,2 %
Total	125	100 %

Tabla 16

Fuente: Elaboración propia

La ciudadanía cree que los contenidos noticiosos sí son manipulados por los grupos de poder económico (28 %).

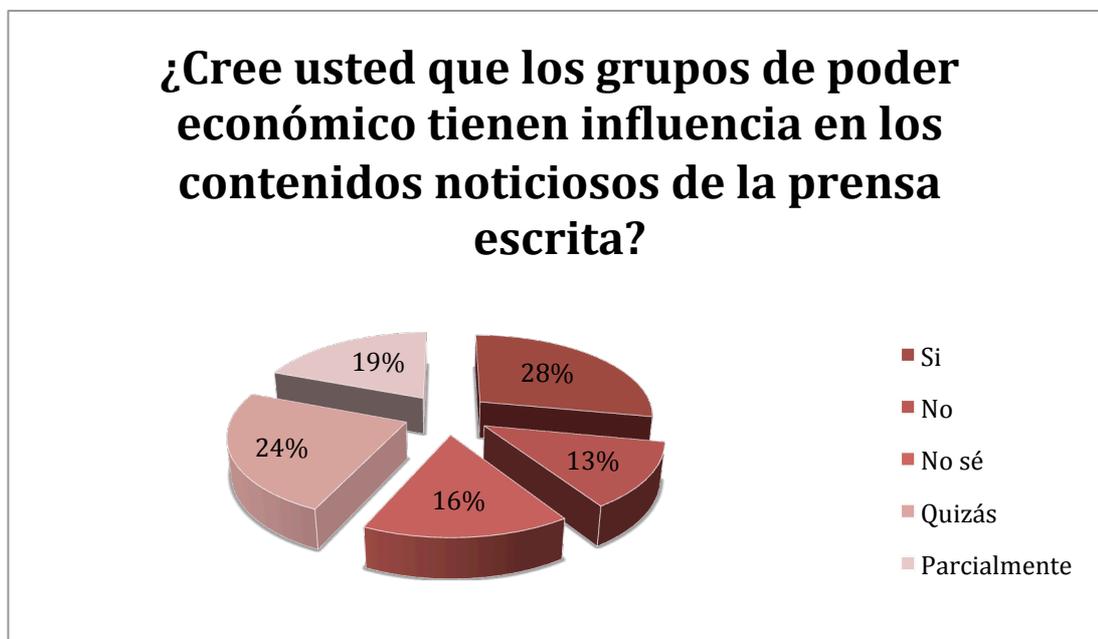


Gráfico 12

Fuente: Elaboración propia

13.-

¿Cree usted que el Gobierno tiene influencia en los contenidos noticiosos de la prensa escrita?		
Si	10	8 %
No	26	20,8 %
No sé	38	30,4 %
Quizás	32	25,6 %
Parcialmente	19	15,2 %
Total	125	100 %

Tabla 17

Fuente: Elaboración propia

La variable que sobresale en esta pregunta es *No sé* 38 % y le sigue el *Quizá* 32 %.



Gráfico 13

Fuente: Elaboración propia

14.-

En una escala del uno al diez ¿Dónde ubica su creencia en los medios impresos del Ecuador?		
1	24	19,2 %
2	20	16 %
3	21	16,8 %
4	8	6,4 %
5	12	9,6 %
6	3	2,4 %
7	15	12 %
8	10	8 %
9	7	5,6 %
10	5	4 %
Total	125	100 %

Tabla 18

Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta refleja que no existe credibilidad en los medios de comunicación, la opción uno (la más baja) es la que sobresale en este análisis 19,2 %.

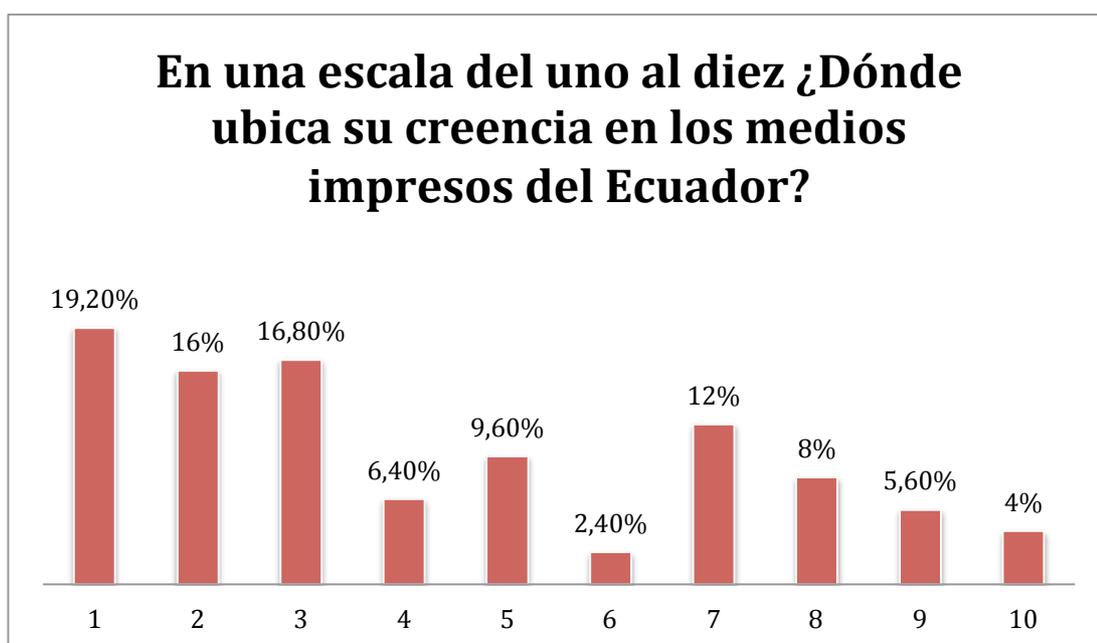


Gráfico 14

Fuente: Elaboración propia

15.-

¿Los sábados usted escucha el enlace ciudadano?		
Si	73	58,4 %
No	52	41,6 %
Total	125	100 %

Tabla 19

Fuente: Elaboración propia

El 58,4 % respondió que Sí escucha o ve el Enlace Ciudadano, es decir, que la mitad de la ciudadanía ve al presidente todos los sábados.



Gráfico 15

Fuente: Elaboración propia

16.-

¿Qué le gusta más del Enlace Ciudadano?		
Informe de las actividades cumplidas por el Primer Mandatario	27	21,6 %
Proyectos que piensa realizar el Gobierno	8	6,4 %
Proyectos en ejecución	10	8 %
Presentación de actores que exponen pensamientos frente al Mandatario	32	25,6 %
La libertad de expresión ya es de todos	21	16,8 %
La canallada de la semana	12	9,6 %
Todo	15	12 %
Total	125	100 %

Tabla 20

Fuente: Elaboración propia

Al 32 % de la ciudadanía le agrada la presentación de actores que exponen pensamientos frente al mandatario, debido a que, se sienten identificados.

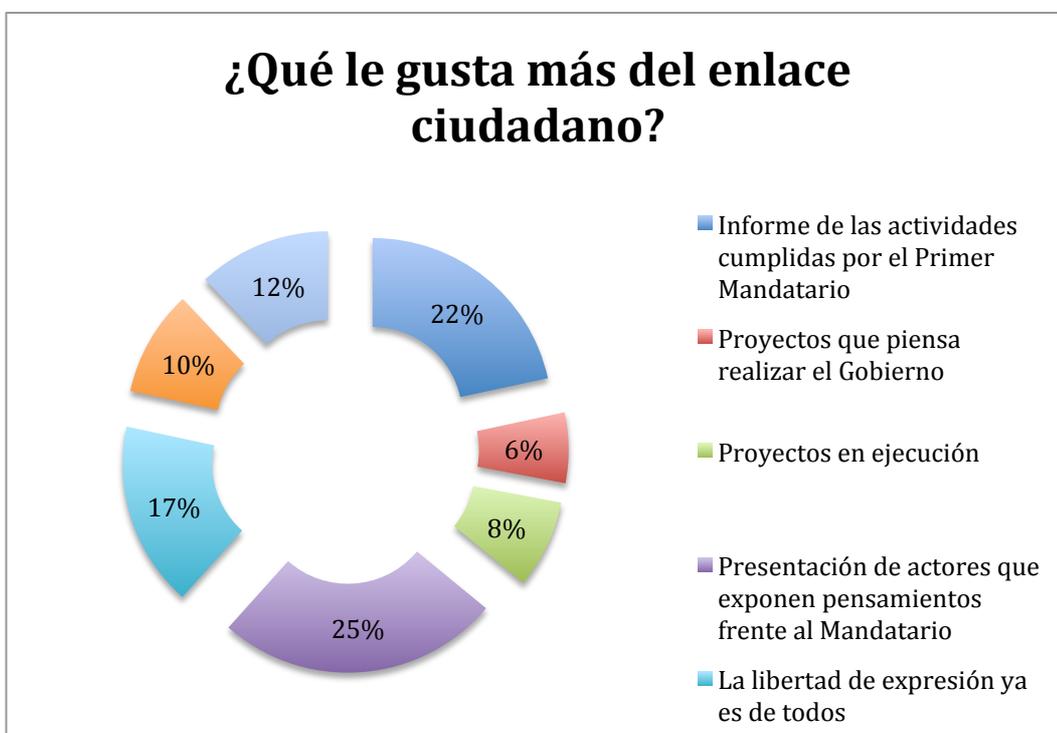


Gráfico 16

Fuente: Elaboración propia

17.-

¿Qué le desagrada del Enlace Ciudadano?		
El presidente es muy irónico en sus comentarios	31	24,8 %
El programa dura mucho tiempo	42	33,6 %
El mandatario avergüenza a las personas que trabajan con él si es que algo no le parece bien	15	12 %
Burlas a los medios privados	4	3,2 %
Burlas a la oposición	3	2,4 %
No entiende lo que habla el presidente	24	19,2 %
Nada	6	4,8 %
Total	125	100 %

Tabla 21

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados dijo que le desagrada que el Enlace Ciudadano dura mucho tiene 33,2 %, también otra parte dice que no le agrada que el presidente sea muy irónico con sus comentarios y el 24 % no entiende lo que habla el (19,2 %)

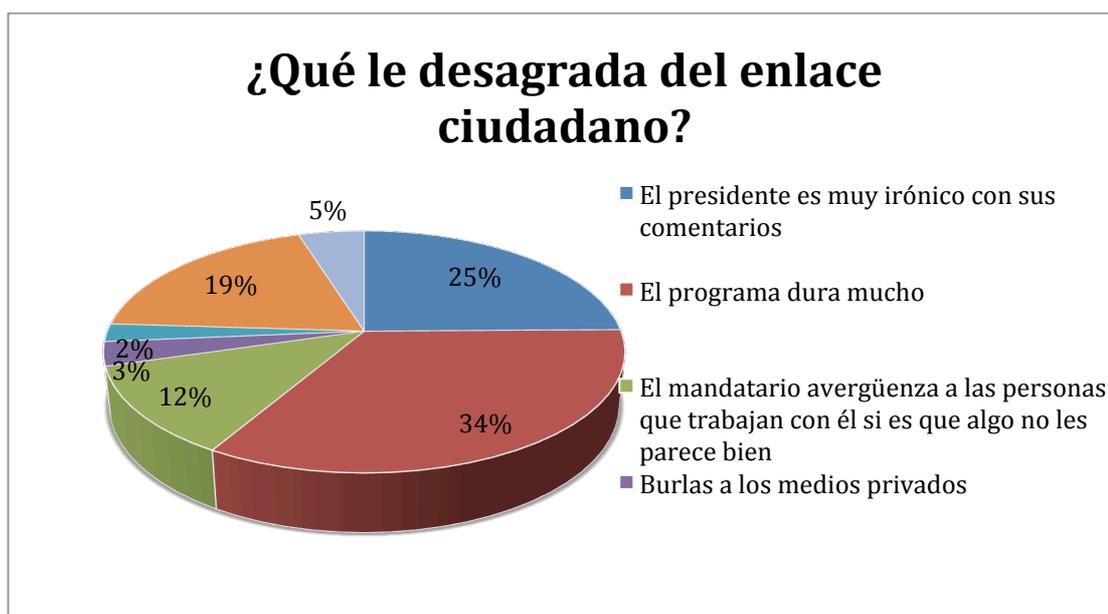


Gráfico 17

Fuente: Elaboración propia

18.-

En el caso de Internet ¿qué página o sitios web visita con mayor frecuencia?		
Informativos	81	64,8 %
Comunidades virtuales (Facebook, Twitter, Instagram)	30	24 %
Blogs	10	8 %
Entretenimiento	4	3,2 %
Total	125	100 %

Tabla 22

Fuente: Elaboración propia

El resultado de este indicador realza la poca credibilidad o la facilidad de alcance para informarse, ya que, aquí la muestra prefiere informarse por internet con el 81 %, Segundo están las redes sociales con el 24 %.

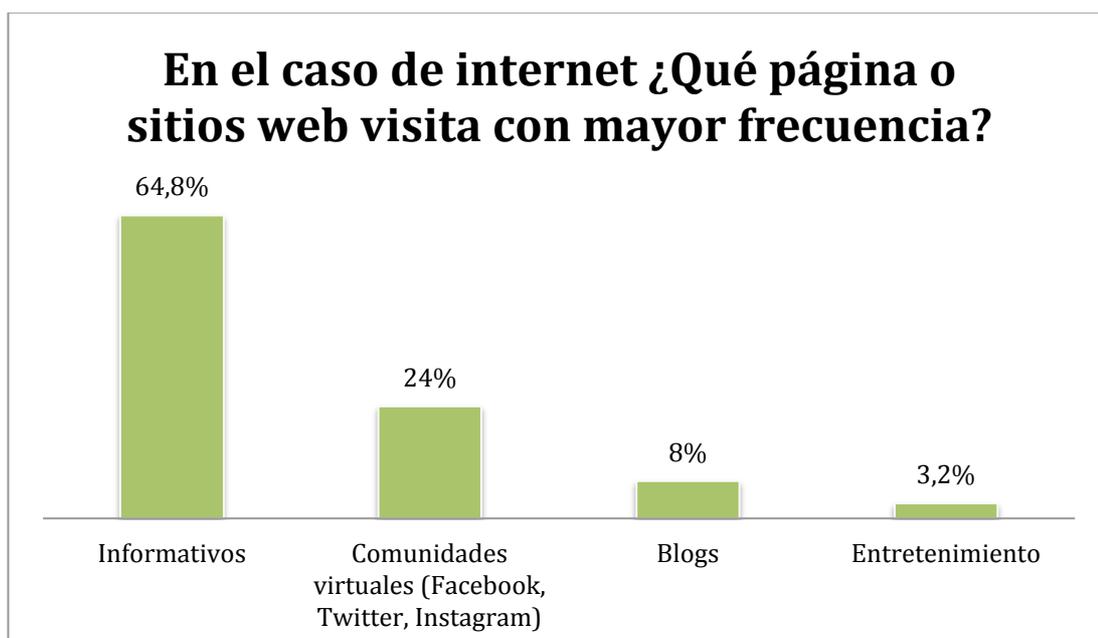


Gráfico 18

Fuente: Elaboración propia

19.-

¿Qué le agrada del internet?		
Convergencia de medios	51	40,8 %
Diversidad de información	23	18,4 %
Rapidez de acceso a la información	38	30,4 %
Número de fuentes que tiene	13	10,4 %
Total	125	100 %

Tabla 23

Fuente: Elaboración propia

Esto demuestra que el acceso a información a través de los medios virtuales es más precisa, clara, objetiva y actualizada que los medios impresos locales. En esta tabla la convergencia de medios tiene 40,8 % siendo este el porcentaje más alto

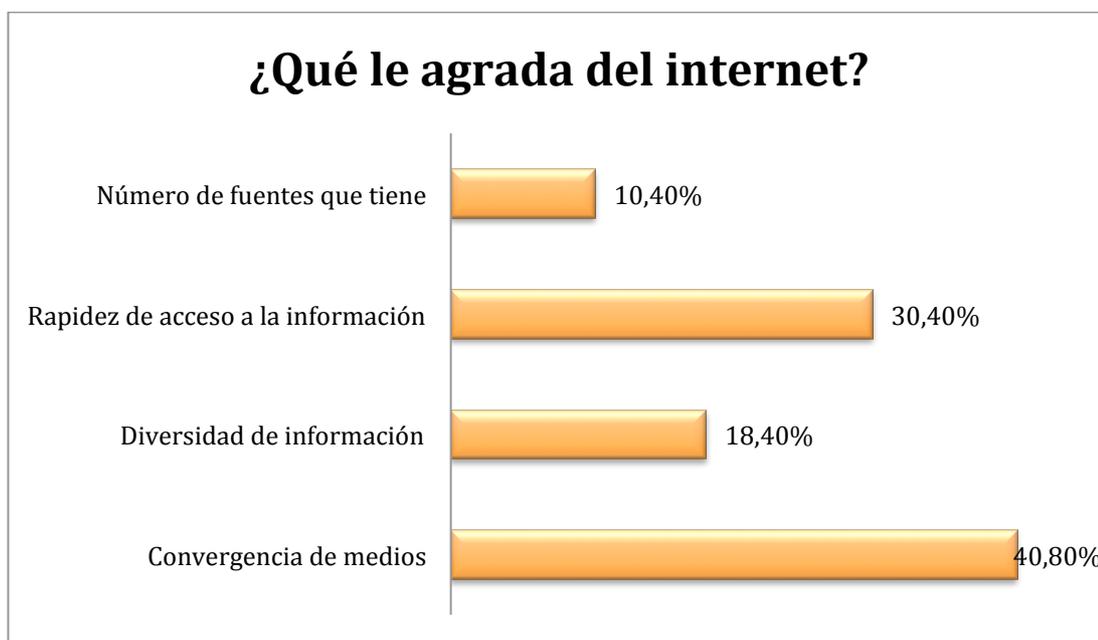


Gráfico 19

Fuente: Elaboración propia

20.-

¿Qué le desagrada del internet?		
Pornografía	57	45,6 %
Información no confiable	15	12 %
Abuso de la libertad de expresión en algunos sitios	32	25,6 %
Publicaciones agresivas	21	16,8 %
Total	125	100 %

Tabla 24

Fuente: Elaboración propia

Esto señala un trasfondo cultural ya que aquí se contrasta que las personas no prefieren el divertirse o para malgastar el tiempo sino que es un mecanismo de comunicación rápida y autodidacta.

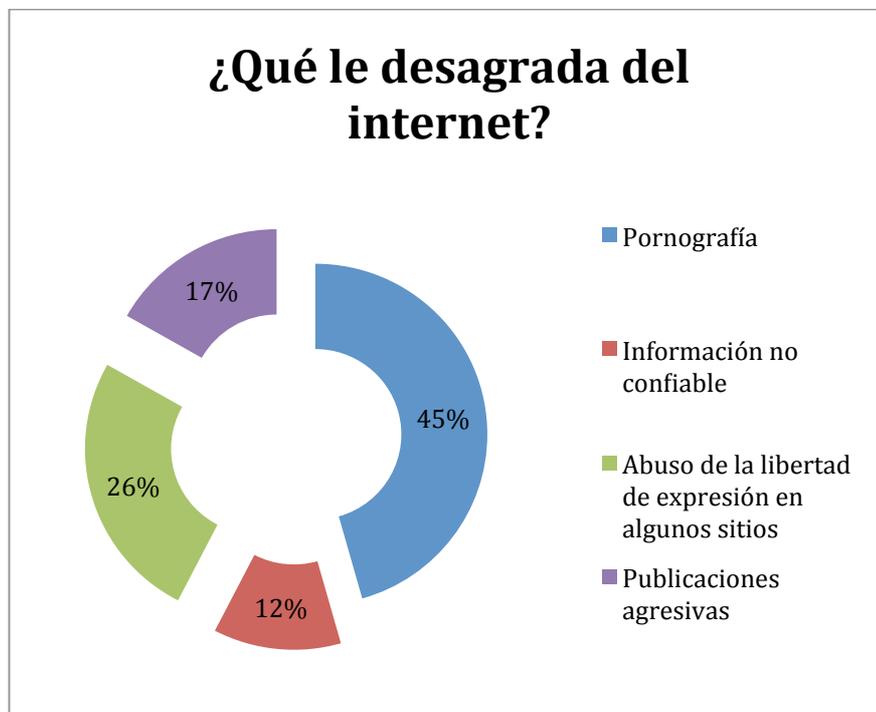


Gráfico 20

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones y constatación de hipótesis

Análisis de credibilidad y calidad de los productos periodísticos en públicos lectores adultos en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, logró comprobar la hipótesis:

- La ciudadanía no cree en los medios impresos.

Este estudio también revela que:

- El Gobierno ha afectado la credibilidad de los ciudadanos en los medios impresos.
- La calidad de noticias ha sido desgastada debido a la rapidez de la Internet.
- Las personas prefieren informarse por Internet debido a la convergencia de medios y también debido a la rapidez de información.

César Garcés , director de la Facultad de Sociología de la Universidad de Guayaquil mantiene que “Históricamente los medios de comunicación han tenido un papel muy preponderante en la vida de la sociedad ecuatoriana, muchos de estos medios de comunicación están articulados a sectores económicos y lógicamente un sector económico tiene intereses que se ven reflejados también en las políticas de comunicación que estaban establecidas para los distintos medios. Eso lógicamente configuró un tipo de sociedad, un tipo de país, porque el peso que tienen los medios de comunicación sobre la vida de los seres humanos es muy alto”.

El estudio de campo realizado mediante encuestas a una muestra de 125 personas indicó que la ciudadanía no cree en los medios, en una escala

propuesta del uno al diez el porcentaje que sobresalió es el uno, siendo este el indicador más bajo; 24 personas indicaron que no creen en los medios de comunicación impresos, eso da un porcentaje del 19.4 %. La credibilidad absoluta, que se encuentra aquí representada por el número diez, está en el 4 %. Estos resultados afirman la primera hipótesis que sostuvo el estudio.

Cuarenta personas indican que le creen en el 32 % a los políticos o funcionarios públicos; luego la ciudadanía (25 personas) dicen que no creen en nadie marcando ninguno en el 20 %; también hay 13 personas de 125 encuestadas que creen en los periodistas, lo que da el 10,4 %; en la justicia creen apenas 10 personas, lo que es el 8 % de la población encuestada; y, por último, hay 16 personas que creen en la iglesia, dando el 12,8 %.

En la pregunta número diez, el 62 % de la muestra considera que las críticas del Gobierno a las noticias publicadas en la prensa escrita han contribuido a que desconfíen de estas. En la pregunta número once, la mitad de la población estudiada cree que son mal intencionadas las noticias que publica la prensa escrita cuando se refiere al Gobierno, ya que, se duda de la eficiencia y honestidad de este.

Las preguntas doce y trece analizan sobre la percepción que tiene el lector acerca de la influencia del Gobierno, grupos de poder económico en los contenidos noticiosos... El ciudadano cree que el Gobierno no influye en ninguna publicación, por el contrario de los grupos de poder económico que el 28 % afirma que sí tienen que ver con las publicaciones.

En cuanto a Internet 51 personas dijeron que les agrada la convergencia de medios con el 40,8 %, y 38 personas señalaron que prefieren Internet por la rapidez de acceso a información (30,4 %). Esto se debe a la rapidez con que la información es subida a la red sin necesidad de filtros.

El 40,8 % respondieron que prefieren la Internet por la convergencia de medios, seguido de la rapidez de acceso a la información con 30,4 %. De esta forma, al inicio de la encuesta se interroga al lector sobre los medios

que elige para informarse, poniendo a su disposición todas las opciones, para no inducir una respuesta. Entonces, la Internet es el medio de comunicación que 47 personas, el 37,6 %, utilizan para estar al día en lo que sucede; luego, la televisión la prefieren 35 encuestados, el 28 % y 24 personas, el 19,2 %, se queda con el diario.

Lili Larrea, máster en Proyectos Sociológicos y docente en la facultad de sociología asegura que prefiere leer todos los diarios en Internet: “La gente no cuenta con los recursos necesarios para comprar el diario, y, entre esas me encuentro yo. Yo leo todos los diarios vía online que me resulta mucho más fácil y más económico”.

Los resultados de este estudio de campo permiten sustentar la hipótesis planteada al inicio de esta investigación.

Las conclusiones obtenidas en este trabajo de investigación son las siguientes:

Se concluye que existe en el país un ambiente tenso que afecta al público lector, el cual concordó en muchos casos con el posicionamiento negativo que tiene el Gobierno con la prensa y con los dueños de los medios de comunicación social. Reacciones y comentarios como: “todo lo que dicen es mentira”, “¿por qué no investigan bien?”; “sacan lo primero que se les ocurre”, entre otras innumerables declaraciones, dan idea de lo desprestigiado que está el sector. Como resultado de este estudio, queda una preocupante cifra negativa de credibilidad en los medios impresos en la zona urbana de Guayaquil.

En el estudio de campo se logró también registrar que los avances tecnológicos, como el Internet, han creado en los guayaquileños –lectores o público- una mayor preferencia hacia los medios digitales y el uso de las redes de comunicación, con un lenguaje propio y con unas características de comunicación diferentes a cualquiera de los medios tradicionales (prensa,

radio, televisión), a quienes poco a poco han dejado de lado, porque sienten que persiste la desinformación, parcialidad y no les interesa el continuo conflicto bilateral entre los medios y el Gobierno, lo que los motiva a informarse por medios virtuales ajenos a la prensa nacional.

Otra de las conclusiones a las que llega esta tesis y una de las más importantes es que EXTRA es el diario más vendido en la zona urbana de Guayaquil. Este diario se ha caracterizado por años en difundir información con contenido amarillista y crónica roja, fue el primer medio de comunicación en el país que incursionó en éste tipo de periodismo. Tiene un tiraje diario entre 128.000 y 150.000 ejemplares. EXTRA es uno de los diarios que ha fortalecido el marketing comercial posesionándose en el mercado mediante la ingeniosa idea “noticia millonaria” que consiste en que la portada de cada periódico circula con un número, y el ganador se hace acreedor de dinero, viajes, electrodomésticos. Este tipo de sorteos llama la atención particularmente del sector popular.

Este periódico puede ser el más vendido, debido a que, las personas encuestadas prefieren distraerse con las noticias que este soporte pública y prefieren tener en sus manos la realidad de la sociedad crudamente alejándose de la esfera política que existe en el país.

Centrándose más en el tema la Máster Lili Larrea asevera que “los medios de comunicación, a su juicio, no han cumplido un papel fundamental en la reproducción de la cultura y en la formación de los individuos. Aquí hay una corresponsabilidad de gobiernos de turno y corresponsabilidad de los medios de comunicación, ya que, una de las responsabilidades es educar a la población y este es un elemento sustancial”.

5.2 Sugerencias

El estudio de campo realizado durante dos meses para culminar el proyecto denominado ***Análisis de la percepción y credibilidad de los medios impresos en la Zona Urbana de Guayaquil***, me ha permitido empoderarme de la función periodística que aspiro ejercer, de forma ética y responsable, pero sobre todo respetando a los lectores, televidentes y oyentes. Por tanto, me permito realizar las siguientes sugerencias:

- Todas y todos los periodistas, y quienes formamos parte de la evolución de los medios de comunicación social en el Ecuador, debemos asumir con responsabilidad social el compromiso de promover nuestros trabajos, enfocados a ofrecer y garantizar una información periodística de calidad, donde prevalezca nuestra ética profesional y el sano interés en aportar con la formación y desarrollo humano de nuestros lectores, en pro del bienestar de nuestra sociedad. Asumiendo la fortaleza de cumplir nuestros objetivos como comunicadores íntegros, sujetos a la verdad, haciendo respetar nuestra profesión desde nuestra plaza laboral, para así fortalecer nuevamente la credibilidad de nuestro trabajo y del medio al que pertenecemos ante la sociedad en general, en este caso la población guayaquileña, como referente del estudio.
- Siendo este un problema social en el que estamos inmersos todos los futuros periodistas y comunicadores sociales, considero oportuno y necesario buscar una solución a través de la realización de una campaña propagandística de sensibilización y empoderamiento dirigida a los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de mi prestigiosa institución educativa, con el fin de generar y crear conciencia sobre la problemática, así como también promover el proceso de juicio y ética profesional al ejercer nuestras funciones como profesionales. Promoviendo la campaña audiovisual *mi compromiso con el Ecuador es mi ética profesional*. Campaña audiovisual con enfoque masivo, difundida

a través de medios virtuales de fácil acceso y con opciones de réplica como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros.

- Promover cambios en la formación profesional con enfoque en las tecnologías actuales, encaminados a trabajar y a evolucionar en la era de Internet, para así ser más competitivos y ofrecer servicios profesionales con valor agregado. Para tal efecto la Universidad Católica debe promover más eventos de carácter educativo adicionales a la malla curricular, como simposios, seminarios, congresos, talleres, en los que se fortalezcan mecanismos, transferencia de tecnología y acceso al uso de insumos *virtual media*, para promover y garantizar la formación de periodistas y comunicadores a la vanguardia.
- Considero que también se deben promover más alianzas estratégicas con medios de comunicación social, instituciones del Estado y empresas privadas que aporten al desarrollo de la comunicación, para que se logren consolidar proyectos educativos que fortalezcan la formación superior que recibirán los futuros estudiantes de Periodismo.

Bibliografía

Bretones, M. (1997). *La comunicación política, mediática y sus dimensiones sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

De la Torre, L., Téramo, M (2009). *Medición de la calidad periodística: la información y su público*. Argentina: Instituto de Comunicación Social de la Universidad Católica.

Estremadoyro J. (2009) *Presión Mediática, Opinión Pública y Poder*. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Federación Nacional de Periodistas del Ecuador, Fenape (1980). *Código de ética del periodista profesional*. Quito: Registro Oficial N° 120.

Girando, D. (1999). *La enseñanza del periodismo en tiempos de crisis*. Cundinamarca: revista Palabra Clave N° 3.

Herrera, Y. (2012) *Análisis de la agenda setting de los medios de comunicación: televisivos, impresos y digitales del Ecuador, entre abril y mayo del 20012*. Caso de estudio: www.eldiario.com.ec. Quito: Universidad Católica de Loja.

Lecaros, M. (2011) *Hacia un periodismo de calidad*. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de Comunicaciones.

Mayoral, J. (2005) *Fuentes de información y credibilidad periodística*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Orozco, G. (1997). *Medios audiencias y mediaciones: el reto de conocer para transformar*. México: revista Comunicar N° 8.

Pablos, J. y Concha, M. (2003). *Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y TV*. San Salvador: IV Bienal Iberoamericana de Comunicación.

Pisan, F. (2002). *Credibilidad, interactividad y las noticias en línea*. Madrid: El País.

Ricaurte, C., López, A., Ramos, H., y Mena, P. (2010) *La Palabra Rota*. Quito: Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios (Fundamedios)

Rincón, O. (2010). *¿Por qué nos odian tanto? [Estado y medios de comunicación en América Latina]*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, C3 FES, www.c3fes.net.

Soria, C. (1988). *Más allá del capitalismo informativo*. España: Universidad de Navarra, Facultad de Ciencias de la Información.

Terrones, E. (2011). *La credibilidad en el Periodismo*. Perú: http://eudoroterrones.blogspot.com/2011_04_01_archive.html

Vásconez, I. (2010). *La credibilidad de los medios de comunicación en el Ecuador: Reflejo de un periodismo de calidad*. Quito: Universidad de los Hemisferios y el Centro de Investigaciones de comunicaciones y opinión pública.

Velásquez, C. (2003). *Militares, prensa y credibilidad*. Cundinamarca: revista Palabra Clave N° 8.

Publicaciones en internet y en medios de comunicación

Terrones, E. (2011). *La credibilidad en el Periodismo*. Perú: http://eudoroterrones.blogspot.com/2011_04_01_archive.html

Pisan, F. (2002). *Credibilidad, interactividad y las noticias en línea*. Madrid: El País. http://elpais.com/diario/2002/03/28/ciberpais/1017283883_850215.html

Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios (Fundamedios), (2015). *Red de Monitoreo de Amenazas a la Libertad de Prensa*. Ecuador: Publicación: 28 de febrero del 2015. <http://www.fundamedios.org/monitoreo-de-libertades/articulos/las-cifras-sobre-la-libertad-de-expresion-en-ecuador>

Enlace Ciudadano N° 392 (2014), Ecuador: Secretaría de Comunicación.

'Ley Mordaza' con ambigüedades. Ecuador: Diario Hoy. Publicación: 12 de julio del 2010 Sección: Editorial.

'Ley Mordaza en prueba de fuego'. Ecuador: El Diario. Publicación: Julio 18 del 2011. Sección: Editorial.

Ley Mordaza regresará a debate. Ecuador: El Universo. Publicación: Noviembre 24 del 2011. Sección: Actualidad.

Análisis de la credibilidad y la calidad de los productos periodísticos en públicos lectores adultos en la zona urbana de Guayaquil

Estoy realizando un análisis sobre credibilidad y calidad de los productos periodísticos en lectores adultos de la zona urbana de Guayaquil y te agradecería que dedicases unos minutos a responder esta encuesta, que sólo se utilizara para fines estadísticos. El tiempo estimado de respuesta es de diez minutos.

Edad:

Sexo:

HOMBRE	MUJER
--------	-------

Instrucción :

Primaria	Secundaria	Pregrado	Postgrado
----------	------------	----------	-----------

Sector de residencia:

Norte	Sur	Este	Oeste
-------	-----	------	-------

1.- De estos sectores de la sociedad ¿A cuál les cree?

Políticos o Funcionarios del Gobierno	
Fuerzas Armadas	
Iglesia	
Medios de comunicación	
Empresarios	
Justicia	
Sindicalistas	
Ninguno	

2.- ¿A qué medio de comunicación recurre para informarse de noticias?

Prensa escrita	
Internet	
Televisión	
Radio	

3.- En el caso de la prensa escrita ¿Cuál es el periódico que lee por su credibilidad?

El Universo	
El Comercio	
El Telégrafo	
EXTRA	
EXPRESO	

4.- En el caso de la prensa escrita ¿Cuál es el periódico que compra por su credibilidad?

El Universo	
El Comercio	
El Telégrafo	
EXTRA	
EXPRESO	

Análisis de la credibilidad y la calidad de los productos periodísticos en públicos lectores adultos en la zona urbana de Guayaquil

5.- ¿Qué parámetros considera usted al momento de elegir un diario?

Credibilidad	
Trayectoria	
Renombre	
Accesibilidad	

6.- ¿Qué le agrada de la prensa escrita?

Diversificación de información	
Imparcialidad	
Periodismo comprometido con la verdad	
El reportero que elabora la noticia	

7.- ¿Qué le desagrada de la prensa escrita?

Falta de periodismo comprometido	
Información poco objetiva y desconceptualizada	
Poco contenido	
Falta de fuentes	

8.- ¿Cómo califica las noticias de prensa escrita del sector privado?

Excelente	
Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	

9.- ¿Cómo califica las noticias de prensa escrita del sector público?

Excelente	
Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	

10.- ¿Considera que las críticas del Gobierno a las noticias publicadas en la prensa escrita han contribuido a que usted dude sobre la credibilidad de éstas?

Sí	
No	
Parcialmente	

11.- ¿Cree que son mal intencionadas las noticias que publica la prensa escrita poniendo en duda la eficiencia y honestidad del Gobierno?

Sí	
No	
Parcialmente	

Análisis de la credibilidad y la calidad de los productos periodísticos en públicos lectores adultos en la zona urbana de Guayaquil

12.-¿Cree usted que los grupos de poder económico tienen influencia en los contenidos noticiosos de la prensa escrita?

Sí	
No	
No sé	
Quizás	
Parcialmente	

13.- ¿Cree usted que el gobierno tiene influencia en los contenidos noticiosos de la prensa escrita?

Sí	
No	
No sé	
Quizás	
Parcialmente	

14.- En una escala del uno al diez ¿Dónde ubica su creencia en los medios impresos del Ecuador?

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

15.- ¿Los sábados usted escucha el Enlace Ciudadano?

Sí	No

16.- ¿Qué le gusta más del Enlace Ciudadano?

Informe de actividades cumplidas en la semana por el Primer Mandatario	
Proyectos que piensa realizar el gobierno	
Proyectos en ejecución	
Presentación de actores que exponen pensamientos frente al Mandatario	
La libertad de expresión ya es de todos	
La canallada de la semana	
Todo	

Análisis de la credibilidad y la calidad de los productos periodísticos en públicos lectores adultos en la zona urbana de Guayaquil

17.- ¿Qué le desagrada del Enlace Ciudadano?

El presidente es muy irónico es sus comentarios	
El programa dura mucho tiempo	
El mandatario avergüenza a las personas que trabajan con él si es que algo no le parece bien	
Burlas a los medios privados	
Burlas a la oposición	
No entiende lo que habla el presidente	
Nada	

18.- En el caso de internet ¿Qué página o sitios webs visita con mayor frecuencia?

Informativos	
Comunidades virtuales (Facebook, Twitter, Instagram)	
Blogs	
Entretenimiento	

19.- ¿Qué le agrada del internet?

Convergencia de medios	
Diversidad de información	
Rapidez de acceso a la información	
Número de fuentes que tiene	

20.- ¿Qué le desagrada del internet?

Pornografía	
Información no confiable	
Abuso de la libertad de expresión en algunos sitios	
Publicaciones agresivas	