

LA CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR: REFLEJO DE UN PERIODISMO DE CALIDAD

Irene Váscquez Dávalos
Universidad de Los Hemisferios
Centro de Investigaciones de Comunicación y Opinión Pública (CICOP)
Quito, Ecuador
ire_vada@hotmail.com

Resumen

Se presentan los resultados empíricos del estudio sobre credibilidad de medios periodísticos en el Ecuador, en el marco del proyecto, "Percepción de la opinión pública ecuatoriana sobre la crisis económica mundial", realizado por el Centro de Investigaciones de Comunicación y de Opinión Pública (CICOP), de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Hemisferios. El objetivo del mismo fue determinar los niveles de credibilidad que logran los medios de comunicación periodística en la opinión pública ecuatoriana. La investigación se realizó a partir de una muestra representativa de las 15 principales ciudades del país N=873. En el estudio se tuvieron en cuenta medios y periodistas de radio, prensa, televisión e Internet, de carácter nacional y local. Entre los hallazgos sobresale la alta dispersión de los datos en la credibilidad de los medios y periodistas locales, al contrario de los datos nacionales. Los datos se sometieron a discusión con las investigaciones de Ortiz, Ruiz, Velásquez, (2002). Velásquez (2003), Torres (2003). Entre las conclusiones se destaca que la credibilidad de la opinión pública sobre los medios y periodistas del país es medianamente moderada, salvo en algunos casos de periodistas.

Palabras Claves: Credibilidad, medios, periodistas, Ecuador.

Abstract

The empiric results of the study on credibility on the journalistic media in Ecuador, within the framework of the project "Perception of public opinion in Ecuador on the global economic crisis" are presented. This study was carried out by the Center for Investigation in Communication and Public Opinion CICOP, at the School of Communication at Universidad de los Hemisferios. The objective of this study was to determine the levels of credibility that journalistic media achieve according to public opinion in Ecuador. The study was carried out with a representative sample in the 15 most important cities of the country N=873. The study considered media and journalists from radio stations, newspapers, T.V. and Internet at the national and local levels. One of the findings from the study is specially relevant: the

high level of dispersion of the data on credibility of journalists and media at the local level contrasted to the data collected at the national level. The data was contrasted with the studies presented by Ortiz, Ruiz, Velásquez (2002), Velásquez (2003) and Torres (2003). One of the most important conclusions is that the credibility on the journalistic media and journalists in Ecuador, according to public opinion, is intermediately moderate, except in the case of certain journalists.

Key Words: Credibility, media, journalists, Ecuado

1. Introducción

Los objetivos específicos de esta investigación son: determinar los indicadores de credibilidad de la opinión pública ecuatoriana sobre los *medios de comunicación*; determinar los indicadores de credibilidad de la opinión pública ecuatoriana sobre los *periodistas*; identificar los factores que intervienen en la credibilidad de la opinión pública sobre los medios masivos de comunicación.

En la investigación se relacionan sólo aquellos estudios publicados en revistas científicas de la comunicación encontradas en los índices respectivos, así como estudios de Austin (2005), Bouza (2004), Castelles (1998), Chombsky (2000), Escrihuela (2004), Fernández (2003), Gómez y otros (2006), Gutiérrez (2004), Hernández (2009), Ortiz y otros (2002) y Varela (2005) e investigaciones realizadas por la encuestadora Market.

2. Método

La investigación es de carácter cualitativo. Como instrumento se aplicó un cuestionario estructurado en una muestra representativa de hogares en las 15 ciudades más importantes del país (N=873). Para el análisis de los datos se tuvo en cuenta un nivel de confianza del 95%, y un error máximo de 3%.

La encuesta se practicó vía telefónica en hogares seleccionados por el método aleatorio simple). Las llamadas tuvieron una duración aproximada de cinco minutos y se realizaron en el período de abril y mayo de 2009. Para la validación de los datos se utilizaron pruebas de estadística

discreta. A continuación se señala la fórmula empleada para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * pqN}{s^2(N-1) + Z^2pq}$$

3. Hallazgos

En primera instancia se determinaron las frecuencias sobre los criterios de calidad periodística: claridad, veracidad, confiabilidad e imparcialidad de la información periodística, calificadas por las personas encuestadas.

Según los encuestados, la información que se recibe del periodismo es, en su mayoría, clara (30,9%). El 16,0% piensa que es imparcial. A éste le sigue la confiabilidad con 17,4%, mientras que el 21,0% de los encuestados piensan que la información es siempre veraz.

Tabla 1
Calidad de la información periodística

La información que recibe del periodismo es...	Calidad de la información periodística			
	Clara	Veraz	Confiable	Imparcial
NS/NR	1,8%	4,9%	3,0%	5,4%
Nunca	3,5%	6,4%	8,1%	12,7%
Casi Nunca	11,1%	11,2%	14,7%	18,5%
Regularmente	27,4%	30,6%	32,6%	28,3%
Casi Siempre	25,3%	25,9%	24,3%	19,1%
Siempre	30,9%	21,0%	17,4%	16,0%

*p=0,05

Respecto a la credibilidad de medios locales, se encontraron veintidós periódicos (22) que se venden a nivel local en las provincias de Ecuador y que son conocidos por los residentes de las mismas. Los encuestados mencionaron a noventa y dos emisoras (92) y a treinta y cinco (35) canales de televisión que transmiten en distintas partes del país; así como catorce páginas (14) de Internet que publican noticias periodísticas.

Tabla 2
Credibilidad periodística medios locales

Medios de comunicación locales...	Prensa			Radio			Televisión			Internet		
	El Comercio	La Hora (Loja)	El Universo	Radio Guaranda	Radio Visión	Radio Sucre	Ecuavisa	Teleamazonas	Ecotel	Ecuador Inmediato	El Comercio	Ecuavisa
MC de mayor credibilidad	11,8%	4,5%	4,4%	3,3%	1,5%	1,4%	8,1%	6,4%	4,3%	1,4%	1,4%	0,6%

* $p=0,05$

De ese total de medios de comunicación, se escogieron los tres principales (según los resultados de las encuestas) en el área de prensa, radio, televisión e Internet (Tabla 2):

Como se observa en la tabla anterior, llama la atención que tres diarios nacionales son registrados como diarios locales. Cabe aclarar que quienes identificaron erróneamente a los periodistas y medios de comunicación fueron las personas encuestadas, a través de preguntas abiertas. La intención de los investigadores era no influir en la respuesta de los encuestados y así no limitar la investigación. En esta línea, el periódico de consumo local de mayor credibilidad en las distintas provincias de Ecuador, es El Comercio, con 11,8% de preferencia, seguido por La Hora de Loja, con 4,5%, luego por El Universo, con 4,4% (los datos tienen mayor participación en Quito y Guayaquil debido al tamaño de la muestra en estas ciudades, mayor a las demás ciudades del país).

De igual manera, la emisora local con mayor credibilidad fue Radio Guaranda, con un 3,3%, seguida por Radio Visión con 1,5% y Radio Sucre con 1,4%.

En cuanto a televisión, Ecuavisa cuenta con 8,1% de credibilidad, seguido por Teleamazonas con 6,4% y por Ecotel, canal Lojano, con 4,3%.

En Internet, se registra la igualdad de credibilidad que existe por la página web de Ecuador Inmediato y del diario El Comercio, con 1,4%; seguido por el portal del canal Ecuavisa, con 0,6%.

En el ámbito nacional se concentra una proporción general mayor de credibilidad, posiblemente, la suma por la cobertura que tienen estos medios en casi todo el territorio nacional.

En la Tabla 3 se observa en prensa escrita, que el diario El Comercio es el periódico de mayor credibilidad, con un 26,5% (mayor circulación en Quito); seguido con un 15,8% por el diario El Universo (mayor circulación en Guayaquil); y en tercer lugar, el Extra con un 2,5%.

En radio, la emisora de mayor credibilidad es Radio Sonorama, con un 5,3%, (transmite en diecisiete provincias del Ecuador). La emisora que le sigue es Radio Visión, con 1,4%. En tercer lugar se encuentra, Radio Quito, con un 1,3%.

En ámbito nacional, al igual que en los resultados locales, el canal de televisión con mayor

Tabla 3
Credibilidad medios periodísticos nacionales

Medios de com. nacionales...	Prensa			Radio			Televisión			Internet		
	El Comercio	El Universo	Extra	Sonorama	Radio Visión	Radio Quito	Ecuavisa	Teleamazonas	Gama TV	Ecuador Inmediato	El Comercio	Ecuavisa
MC de mayor credibilidad	26,7%	15,8%	2,5%	5,3%	1,4%	1,3%	32,3%	20,0%	8,3%	2,1%	1,1%	0,6%

* $p=0,05$

Tabla 4
Credibilidad sobre los periodistas locales

Periodistas locales...	Prensa			Radio			Televisión		Internet	
	Emilio Palacios	Carlos Luis Morales	Arturo Torres	Diego Oquendo	Pato Borja	Edgar Yáñez	Carlos Vera (Quito - Guayaquil)	Ramiro Cueva	Jorge Ortiz (Quito - Guayaquil)	NS/NR
Periodistas de mayor credibilidad	2,0%	1,6%	1,1%	2,3%	0,8%	0,6%	8,2%	3,6%	3,5%	100%

*P=0,05

credibilidad es Ecuavisa con un 32,3%; En segundo Teleamazonas, con 20%; y Gama TV, con un 8,4%.

En Internet, el portal periodístico de mayor credibilidad es Ecuador Inmediato, con 2,1%. A éste lo siguen el portal del diario El Comercio, con 1,1% y el de Ecuavisa, con 0,3%.

Con relación con los periodistas de mayor credibilidad en medios locales se encontró una alta dispersión de los datos por ciudad, por lo cual los resultados se dividieron entre los 45 profesionales que fueron mencionados por las personas encuestadas, de los cuales se escogieron a los tres mayores puntajes de cada medio de comunicación (Tabla 4).

En prensa escrita el periodista de mayor cre-

dididad es Emilio Palacios, editorialista del diario El Universo, con 2,0%, seguido por Carlos Luis Morales, con un 1,6%; y con el 1,1% de Arturo Torres, periodista del diario El Comercio y autor del libro *El juego del camaleón, los secretos de Angostura*.

En radio, el periodista Diego Oquendo, locutor de Radio Visión y editorialista del diario Hoy, tiene 2,3% de credibilidad por parte de la opinión pública a nivel local; con 0,8%, Pato Borja, dueño y locutor de La Mega, seguido por Edgar Yáñez, segundo vicepresidente de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión (A.E.R.), con 0,6%.

En televisión, el periodista Carlos Vera cuenta con el 8,2% de credibilidad entre los encuestados; con 3,6%, le sigue Ramiro Cueva, gerente general y periodista de Ecotel-TV, canal de Loja;

Tabla 5
Credibilidad sobre periodistas nacionales

Periodistas nacionales...	Prensa			Radio			Televisión		Internet		
	Carlos Vera	Jorge Ortiz	León Roldós	Diego Oquendo	Andrés Carrión	Andrea Guzmán	Carlos Vera	Jorge Ortiz	Alfonso Espinosa de los Monteros	Jorge Ortiz	NS/NR
Periodistas de mayor credibilidad	2,4%	1,0%	0,9%	2,3%	1,0%	0,8%	31,6%	9,9%	7,3%	0,1%	99,9%

*P=0,05

y Jorge Ortiz con el 3,5% de credibilidad, presentador del programa *Hora 7*, difundido por el canal Teleamazonas (los datos tienen mayor participación en Quito y Guayaquil debido al tamaño de la muestra en estas ciudades, mayor a las demás ciudades del país).

En Internet, no se encontraron datos sobre credibilidad de periodistas.

Respecto al ámbito nacional, y con relación a la credibilidad de la opinión pública ecuatoriana sobre los periodistas, se encontraron los siguientes hallazgos (Tabla 5).

En prensa escrita, el periodista Carlos Vera, que, además de haber sido presentador de televisión era editorialista, cuenta con 2,4% de credibilidad; por su parte, Jorge Ortiz, de igual manera, presentador de televisión y editorialista de opinión, le sigue con 1,0%. En tercer lugar, León Roldón, escritor de opinión en prensa escrita, le sigue con el 0,9% de credibilidad.

En radio, el periodista Diego Oquendo cuenta con el 2,4% de confiabilidad; con 1,0% le sigue Andrés Carrión, que además de trabajar en Radio Sonorama, es presentador del noticiero de Canal UNO; Andrea Guamán se encuentra como la tercera periodista de radio de mayor credibilidad, con 0,8%.

En televisión, el periodista Carlos Vera encabeza la lista como el presentador de mayor credibilidad con 31,6%; Jorge Ortiz lo sigue con 9,9%; en tercer lugar Alfonso Espinosa de los Monteros, con 7,4%, actualmente vicepresidente de noticias del canal Ecuavisa.

En Internet, el único periodista mencionado a nivel nacional, es Jorge Ortiz, con 0,1% de personas que le consideran como el periodista de mayor credibilidad.

Por otra parte, el estudio indagó sobre los factores que pudieran incidir en la afectación de la credibilidad de la opinión pública sobre los medios de comunicación periodística. En esta línea se registraron 27 factores de acuerdo con los encuestados (Tabla 6).

Como se observa en la tabla anterior, el factor que más incide en la opinión pública, con 23,3%, es la honestidad de los periodistas y la veracidad de la información que transmiten. Seguidamente, los factores políticos afectan en un 11,3% la 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 adopten en el momento de difundir una noticia; con 7,3% la investigación de los contenidos noticiosos y de los periodistas; el 6,9% de encuestados considera que la seriedad con que se maneje la difusión de una noticia, así como la seriedad de un periodista, es lo más importante. A este factor le sigue la experiencia del periodista y la calidad del mismo, con 6,5%.

Según los resultados, el hecho de que el Presidente niegue algunas informaciones publicadas por los medios periodísticos, influye en la credibilidad en un 0,3%. Asimismo, cuando una noticia se contradice a otra, el 0,1% de encuestados consideran que es un factor que incide en

Tabla 6
Factores de incidencia en la credibilidad sobre los medios y periodistas

Factores que intervienen en la credibilidad de la opinión pública...	Factores más importantes			Factores que siguen en orden de importancia			Factores menos importantes		
	Honestidad/Veracidad	Factores Políticos	Imparcialidad/Objetividad	Investigación	Seriedad	Calidad y experiencia del periodista	Que el presidente niegue la información	Contradicción de la información	Propaganda
Porcentaje en orden de importancia	23,3%	11,3%	10,9%	7,3%	6,9%	6,5%	0,3%	0,1%	0,1%

* $p=0,05$

la credibilidad de un contenido periodístico. Las propagandas, sin especificación de qué tipo, recibe el mismo porcentaje de confiabilidad de 0,1%.

4. Discusión

En general, es incipiente la línea de credibilidad periodística en América Latina, Estados Unidos y Europa. Los estudios encontrados, en su mayoría, se limitan a encuestas de opinión pública, sin un análisis sistemático, que pudieran servir como referente de análisis comparativo de casos por países.

En este sentido, se relacionan sólo aquellos estudios publicados en revistas científicas de la comunicación encontradas en los índices respectivos.

Como punto de partida de esta discusión se parte de la lectura de la comunicación, como concepto fundamental de análisis,

"la comunicación social es una forma de mediación humana, en la cual la persona y la sociedad tienen y ejercen el derecho a la comunicación, porque comunicar, en el sentido social aquí tratado es algo más que informar, no es un puro decir, sino un decir algo a alguien, un tener en común lo dicho. Comunicar es dialogar, dar una información a alguien que recibe y la acepta como suya y que responde. Se trata de un acto de relación interpersonal dialogada en el que se comparte algo" (Yépez Storke, citado por Gómez y otros, 1996: 385).

Hay que tener en cuenta que: "lo más importante en el proceso comunicativo es la comunicación de la verdad y del bien" (Gómez, otros, 2006: 160).

Respecto a los medios de comunicación periodísticos, se advierte que la finalidad comunicativa entre los diferentes actores, periodistas, audiencias, anunciantes y fuentes, no puede ser otra que la búsqueda del bien a través de la verdad,

"por supuesto que no es el pequeño comercio o la mediana industria, los que al pagar la publicidad determinan el contenido de la programación televisiva. Es el capital monopolístico, comercial, económico y político, nacional o extranjero, el que sigue marcando las pautas de una de las principales fuentes de dominación" (Christlieb, 1982: 97).

Asimismo, como referente de análisis es necesario considerar que: "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 éstos; al menos eso es lo que se palpa en países como Estados Unidos y el resto América Latina" (Galvis, 2005: 847). "Este asunto de la concentración de los medios se expande en tres problemas básicos de la comunicación: la insuficiencia cuantitativa, la tendenciosidad y la pobreza cualitativa" (Sartori, 1994: 58).

Adicionalmente para el análisis, se debe considerar la credibilidad de los medios periodísticos como un factor determinante en la esfera pública tal como lo advierte Castells,

"(...) el espacio público en la actualidad se encuentra capturado por los medios; hoy sólo hay percepciones dominantes, tan efímeras como los intereses que las manipulan. En relación a los medios, a la política y al gobierno, deben ser lo suficientemente neutrales y distantes como para mantener su credibilidad, siendo de este modo los intermediarios entre ciudadanos y partidos" (1998: 342).

En la misma línea, el grupo de Gómez y otros del Observatorio de Medios, de la Universidad de La Sabana en Colombia, advierten en sus investigaciones que "el periodismo televisivo, que es el que informa, desinforma o mal informa a la gran mayoría de la población, se ha convertido en un periodismo de relación de hechos de orden público, fuertemente dramáticos y por ello noticiables" (Ortiz y otros, 2002: 18). Ese mismo medio audiovisual "se convirtió en el centro de la multiplicidad simbólica y significativa de la imagen, los sonidos y las historias en general que se narran a través de la pantalla, donde el espectador se comporta como un ser pasivo físico, con altos niveles de actividad sensible y cognitiva" (Gómez, otros, 2006: 155).

En las investigaciones del grupo de Gutiérrez y otros, sobre la credibilidad en los medios periodísticos, en una de sus conclusiones y recomendaciones señalan:

"(...) se requiere una reestructuración de las rutinas periodísticas y de las políticas editoriales de las empresas informativas. No es suficiente con pedir a los periodistas que realicen investigaciones más pro-

fundas y consulten distintas fuentes, sino que los medios para los cuales trabajan deben garantizar las condiciones para que puedan hacerlo y dictar unas políticas claras acerca de la función que esperan cumplir ante la sociedad. Los lineamientos editoriales establecidos por los medios, incidirán directamente en las rutinas periodísticas" (Gutiérrez, 2004: 4).

Por su parte, Velásquez (2003), en las investigaciones sobre credibilidad periodística en Colombia, advierte:

"(...) 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" (Velásquez, 2003: 5).

Las conclusiones de los estudios de Ortiz (2002), señalan la trascendencia del rol de los medios periodísticos, en el que no pueden ser considerados meramente como mediadores de información, sino como constructores de mensajes, fenómeno que agrava la responsabilidad de la credibilidad periodística de los mismos; "la sociedad actual exige de sus medios y a empresas informativas perspectivas distintas de la realidad en tensión, en la que ha quedado atrás el tradicional papel mediador de todos los hechos sociales, para convertirse en el más reconocido intérprete de los mismos" (Ortiz, otros, 2002: 6).

Contrariamente a las anteriores referencias de la literatura están las apreciaciones de Chomsky (2000), cuando afirma: "la población, debe ser espectadora, no participante".

Siguiendo la línea de estos estudios, el Centro de Investigaciones de Comunicación y de Opinión Pública (CICOP) concluyó que los principios elementales de un periodismo de credibilidad son la confiabilidad, la veracidad, la claridad y la imparcialidad, para los medios que transmiten información a la opinión pública.

La confiabilidad, si bien es el acto de ser de la confianza, "resulta de una actitud permanente de transparencia y franqueza, tan clara y convincente que inspira el reconocimiento del periodista como alguien a quien sí se lo puede creer" (Austin,

2005: 1). Partiendo de que actualmente el espacio público se encuentra capturado por los medios de comunicación, las audiencias se encuentran más vulnerables frente a los contenidos informativos, más aún si "hoy sólo hay percepciones dominantes, tan efímeras como los intereses que las manipulan. Los medios, la política y el gobierno, deben ser lo suficientemente neutrales y distantes como para mantener su credibilidad, siendo de este modo los intermediarios entre ciudadanos y partidos" (Castells, 1998: 342).

La veracidad, se refiere a la persona "que dice, usa o profesa siempre la verdad", como aclara el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, entendiendo así la responsabilidad que tienen los comunicadores de difundir un contenido investigado y fiel a la realidad, conscientes del papel que tienen como formadores de una sociedad constructiva. A partir de esto, se crea un desprendimiento del concepto normativista,

"(...) que insiste en lo absurdo de la falacia sociológica que consiste en llamar Opinión Pública a opiniones poco ilustradas de gentes influidas por los medios de comunicación, frente a las auténticas opiniones que formarán la auténtica Opinión Pública en una sociedad bien estructurada cuyos ciudadanos tengan realmente una opinión propia" (Bouza, 2004: 5).

La claridad en el periodismo se guía por la calidad del mismo y es que a las "exigencias objetivas de veracidad, rigor, precisión, credibilidad, completitud, y demás criterios objetivos, se sumen las subjetivas: utilidad, cercanía, comodidad, contextualización, selección, personalización, interactividad, que ya no dependen de la obtención de la información, sino de cómo se edita y difunde para su uso por el público" (Varela, 2005: 1). Siguiendo esta línea en contraste con el desarrollo de las tecnologías, Fernández explica el pensamiento de Habermas al decir que:

"la función crítica del periodismo pasa a segundo plano ante el auge de la publicidad, del espectáculo y de las relaciones públicas. La opinión pública ya no es el producto de un discurso racional, sino que se fabrica con la ayuda de la publicidad y de la manipulación mediática" (Fernández, 2003: 4).

Si imparcialidad consiste en no posicionarse a favor o en contra de la información difundida, se

puede decir que "es dar voz a todas las posturas implicadas en un tema para que den su versión de los hechos, aunque personalmente no estemos de acuerdo con algunas de ellas" (Escrhuela, 2004: 1). Frente a esto, Dader opina que:

"(...) mientras los científicos sociales se han pasado la mayor parte del pasado siglo mejorando sus instrumentos de detección y medida rigurosa de la realidad social, los narradores para el gran público de esa misma realidad social han seguido discutiendo de grandes principios voluntaristas como libertad, objetividad y responsabilidad social, sin apenas revisar los métodos concretos de acercarse al conocimiento de la realidad en torno a la que se debate" (Dader citado por Hernández, 2009: 2).

De ahí que cada uno tenga su propia percepción de los medios de comunicación y de los profesionales que ejercen esta profesión (su papel en la opinión pública y en la formación de los ciudadanos, los valores por los que se deberían guiar, la razón por la que se han convertido en un medio de manipulación, entre otros), llevarán a un análisis más profundo de sus argumentos y de la credibilidad de los medios de comunicación en el Ecuador.

En contraste con la línea de Yépez Storke, al referirse a la comunicación como un decir algo a alguien, un tener en común lo dicho, vemos que la contradicción de la información que difunden los medios de comunicación, no es un factor relevante en la opinión pública; su porcentaje es mínimo. Sin embargo, en concordancia con la línea de Gómez (que resalta la importancia de la comunicación de la verdad y del bien) vemos que para los ciudadanos encuestados la honestidad y la veracidad también son el factor más importante y más influyente en la credibilidad de un contenido periodístico.

Siguiendo a Christlieb (1982) y a Castells (1998), se puede relacionar a varios de los factores mencionados según los encuestados. Si la publicidad determina el contenido de la programación televisiva, es inevitable la falta de imparcialidad en los contenidos, siendo éste un factor relevante para la opinión pública al momento de referirse a la credibilidad de los medios de comunicación. Asimismo, la propaganda como tal, sin referirse de qué tipo, no influye en mayor grado en los encuestados, pero evidentemente, según la línea del autor, las consecuencias de la inversión

de éstas, sí. En concordancia con el concepto de Christlieb, los resultados de la encuesta revelaron que el segundo factor de credibilidad más importante para la audiencia son los factores políticos, ya que el autor se refiere al capital político como una de las principales fuentes de dominación de los contenidos periodísticos. Como consecuencia de esta tendencia, los medios de comunicación y los periodistas pierden seriedad frente a la opinión pública, siendo ésta la quinta causa más influyente para la audiencia en la credibilidad de los medios.

En concordancia con Ortiz y otros (2002), las encuestas demuestran la alta credibilidad que tiene el periodismo televisivo, siendo el de mayor porcentaje (especialmente a nivel nacional), frente a la radio, a la prensa escrita y al Internet, así como se demuestra con Ecuavisa (ver tabla 3), esto respaldado con el argumento de Gómez y otros (2006), que justifica esta preferencia del espectador debido a los altos niveles de actividad sensible y cognitiva que presentan frente al televisor con la fusión de imagen y sonido.

Si bien Gutiérrez (2004) habla de las rutinas periodísticas y de la credibilidad de los periodistas frente a la opinión pública, se ve que en prensa escrita, en radio y en Internet, los periodistas cuentan con un porcentaje de credibilidad exiguo frente a los periodistas de televisión, que cuentan con un respaldo de credibilidad relativamente alto, en contraste con Carlos Vera, que en el momento en que se realizaron las encuestas, contó con un porcentaje que demostraba el alto nivel de confiabilidad con el que contaba por parte de los espectadores televisivos en todo el país.

Siguiendo la línea de Velásquez (2003), que habla sobre la falta de credibilidad de las instituciones frente a los periodistas y, de estos últimos, frente a la opinión pública, un estudio realizado por la encuestadora Market (2006), en Ecuador, demostró que las instituciones de mayor credibilidad entre los ecuatorianos eran: la Iglesia, con 15,2%; los Medios de Comunicación, con 11,4%; las Fuerzas Armadas, con 9,4%; los Municipios, con 7,3% y la Defensoría del Pueblo, con 6,4%. El 33,4% reveló no creer en ninguna de las instituciones. En el 2009, Market realizó esa misma encuesta y los medios de comunicación ni siquiera constan como una institución de credibilidad. En los resultados (hasta septiembre) sólo constan la Iglesia con 29,16%; el Municipio de su ciudad con 20,10%; el Gobierno Nacional con 8,06%; las Fuer-

zas Armadas con 3,55% y la Policía Nacional con 2,51%. Esto demuestra que del 2006 al 2009, la credibilidad de los medios de comunicación en el Ecuador ha disminuido.

Siguiendo a Ortiz y otros (2002), al decir que la sociedad actual exige de sus medios y de sus empresas informativas perspectivas distintas de la realidad, complementamos aclarando que la opinión pública espera que la información difundida por los medios de comunicación sea investigada, elaborada y emitida por comunicadores profesionales. Frente a esto, el artículo 1º (complementándose con el artículo 27) de la Ley de Ejercicio Profesional del Periodista (ley vigente en el Ecuador), un periodista profesional es:

1. Quien ha obtenido el título académico correspondiente de una universidad u otro establecimiento de educación superior de la República y está afiliado a alguno de los Colegios provinciales de Periodistas.
2. Quien ha obtenido el título académico u otro equivalente, de una universidad u otro establecimiento de educación superior del extranjero y lo revalide legalmente en el Ministerio de Educación Pública del Ecuador y está afiliado a alguno de los Colegios provinciales de Periodistas.
3. Quien obtuviere un certificado de profesionalización otorgado por el Ministerio Educación Pública, por haber ejercido la profesión -quien justifique haber laborado en el periodismo, por lo menos durante cinco años de forma ininterrumpida anteriores a la vigencia de la Ley y está afiliado a alguno de los Colegios provinciales de Periodistas.

Adjunto a esto, el artículo 25 de la misma ley *prohíbe* a las personas que no son periodistas profesionales -por título- a ejercer esta profesión, salvo en cierta excepciones.

Sin embargo, frente a esto, Rodrigo Merino, profesor de la Universidad de Los Hemisferios, opina lo siguiente:

"el Art. 18 de la nueva Constitución Política de la República de Ecuador reconoce el derecho a buscar y difundir información a todas las personas. Es decir, que la búsqueda y difusión de la información puede ser realizada por personas que no sean periodistas y que no estén afiliadas a ningún colegio profesional. Tomando en cuenta esto, a nuestro criterio, el artículo

25 de la Ley de Ejercicio Profesional de Periodistas (al menos desde la promulgación de la nueva Constitución del 2008) es inconstitucional".

Esto demuestra que personas no profesionales pueden difundir información y como consecuencia, citando de nuevo a Ortiz (2002), podrán informar, desinformar o malinformar a la mayoría de la población. En consecuencia, la comunicación pierde su objetivo de buscar el bien común y así los medios de información seguirán perdiendo su credibilidad frente a la ciudadanía.

5. Conclusiones

En este estudio se cumplió con los objetivos de determinar los indicadores de credibilidad de la opinión pública en el Ecuador sobre los medios de comunicación. Basados en los resultados de las encuestas, comprobó que su credibilidad se encuentra medianamente moderada, debido a que sus porcentajes no alcanzan cifras muy altas. En promedio, los medios de comunicación a nivel local tienen menores porcentajes de credibilidad, debido a que hay más medios de comunicación por provincia y los resultados se dividieron en más opciones. A nivel nacional, la televisión, en especial Ecuavisa, recibió un porcentaje evidentemente alto frente a los demás.

Asimismo, se determinaron los indicadores de credibilidad de la opinión pública ecuatoriana sobre los *periodistas*. Los resultados fueron moderadamente bajos, a excepción de Carlos Vera, que en el momento que se realizaron las encuestas era periodista televisivo. Vera contó con un alto porcentaje de credibilidad, especialmente a nivel nacional. Por otro lado, en Internet el único periodista que constó en los resultados de las encuestas fue Jorge Ortiz, quien constó con un porcentaje mínimo de credibilidad.

Se identificaron los factores que intervienen en la credibilidad de la opinión pública sobre los medios masivos de comunicación y estos fueron veintisiete (27), de los cuales se utilizaron nueve para el desarrollo del análisis. Los seis principales contaron con un porcentaje de credibilidad moderadamente mediano, mientras que los tres últimos tienen un pequeño porcentaje de respaldo.

Se comprobó que la mayoría de los encuestados considera que la información que recibe del

periodismo es claro. A este resultado le sigue la veracidad, la confiabilidad y la imparcialidad con resultados parecidos, moderadamente medianos.

Utilizando estudios de distintos autores, como Ortiz, Ruiz, Fernández, Velásquez, entre otros, así como de la encuestadora Market, se concluyó que la credibilidad de los medios de comunicación en Ecuador en los últimos tres años ha decaído.

Frente a estos resultados, se concluye que todo periodista y todo medio de comunicación tiene la responsabilidad de cumplir su trabajo con claridad, veracidad, confiabilidad e imparcialidad en el momento de difundir un acontecimiento noticioso. Sin cumplir con estos cuatro agentes, el comunicador perdería su razón de ser frente a la ciudadanía, frente a la opinión pública, porque es para ellos y por ellos que esta profesión existe.

Bibliografía

- Amado, A. (2008). Deontología Periodística Argentina: en busca de una ética. Sala de Prensa. Recuperado el 03 de diciembre de 2009, de <http://www.saladeprensa.org/art771.htm>
- Austin, C. (2005, 13 de diciembre). Consultorio ético con Javier Darío Restrepo. Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Recuperado el 03 de diciembre de 2009, de [http://www.fnpi.org/consultorio-etico/consultorio/?tx_wecdiscussion\[single\]=31269](http://www.fnpi.org/consultorio-etico/consultorio/?tx_wecdiscussion[single]=31269)
- Bouza, F. (2002). Desventuras de un concepto claro y distinto: Opinión Pública. Recuperado el 20 de agosto de 2009, de <http://www.ucm.es/info/socv/BOUZA/NUEVA1/ArtFBouza.html>
- Chomsky, N. (2000). Consentimiento sin consentimiento: La uniformación de la opinión pública. Recuperado el 14 de agosto de 2009, de http://www.infoamerica.org/teoria_articulos/chomsky1.htm
- Ecuador Inmediato (2006, 29 de marzo). Presidente Palacio sigue cayendo en popularidad. Recuperado el 28 de agosto de 2009, de http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/presidente_palacio_sigue_cayendo_en_popularidad--31584
- El Universo (2009). Gama TV pasa a manos del Estado, dice AGD. (s.f.) [Versión electrónica]. El Universo. Recuperado el 31 de agosto de 2009, de <http://www.eluniverso.com/2008/11/17/0001/9/DB829885F6064A9FA698F4ABC8131E7A.html>
- Escrihuela, R. (2009, noviembre). Introducción a la redacción periodística. Recuperado el 03 de diciembre de 2009, de <http://www.mailxmail.com/curso-introduccion-redaccion-periodistica>
- Fernández, V. (2003). Opinión pública y política. Pensar Iberoamérica. Recuperado el 20 de septiembre de 2009, de <http://www.oei.es/pensariberoamerica/colaboraciones07.htm>
- Gómez, J. C.; López, D.; Velásquez, C. (2006). La naturaleza de la comunicación: un aporte a su discusión conceptual. *Revista Palabra Clave*, 14. Bogotá: Universidad de La Sabana.
- Gutiérrez, L. (2004). La información judicial en la prensa colombiana, camino a la pérdida de credibilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 58.
- Hernández, J. (2009). *Técnicas sociológicas del periodismo de precisión*. Madrid: Universidad de Murcia.
- Merino, R. (2009). *Derecho de la Información*. Manuscrito no publicado. Quito: Facultad de Comunicación, Universidad de Los Hemisferios.
- Ortiz, G.; Ruiz, S.; Velásquez, C. (2002). Inventar o reflejar la realidad. Un dilema que compromete la credibilidad informativa de los medios de comunicación en Colombia. *Revista Palabra Clave*, 7. Bogotá: Universidad de La Sabana.
- Roses, S. (2009, septiembre). Credibilidad del periodista: Teorías subjetivas de profesionales españoles. VII Bienal Iberoamericana de la Comunicación. Recuperado el 03 de diciembre de 2009, de <http://www.saladeprensa.org/art910.pdf>
- Torres, J. (2004). El rigor: garantía para los periodistas credibilidad para los medios y esperanza para los ciudadanos. *Revista Palabra*, 11.
- Varela, J. (2005, 05 de diciembre). Nuevos criterios para el periodismo de calidad. *Periodistas 21*. Recuperado el 03 de diciembre de 2009, de <http://periodistas21.blogspot.com/2005/12/nuevos-criterios-para-el-periodismo-de.html>
- Velásquez, C. (2003). Militares, prensa y credibilidad. *Revista Palabra Clave*, 8. Bogotá: Universidad de La Sabana.