



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

LA CREDIBILIDAD EN LOS NOTICARIOS DE LA TV ECUATORIANA

Trabajo de graduación previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social.

AUTORA:

Jéssica Anabel Hernández Cevallos

TUTOR:

Dr. Byron Orlando Naranjo Gamboa

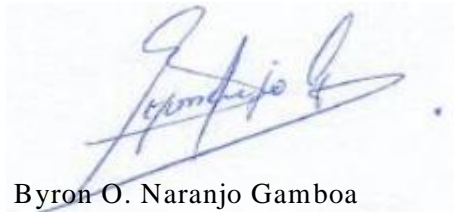
Ambato- Ecuador

2020

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del trabajo de investigación del tema: **“LA CREDIBILIDAD EN LOS NOTICARIOS DE LA TV ECUATORIANA”** de la señorita Jéssica Anabel Hernández Cevallos, egresada de la Carrera de Comunicación Social, de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a evaluación del tribunal de grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 23 de octubre de 2020

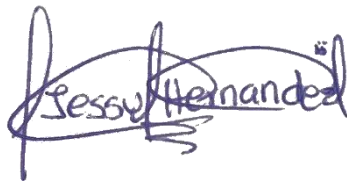
A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Byron O. Naranjo Gamboa', is written over a light blue rectangular background.

Byron O. Naranjo Gamboa

AUTORÍA

La información emitida en el trabajo de investigación: “**La credibilidad en los noticiarios de la Tv ecuatoriana**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y recomendaciones son de responsabilidad de la autora.

Ambato, 26 de octubre de 2020



Jéssica Anabel Hernández Cevallos

C. I. 0503032393

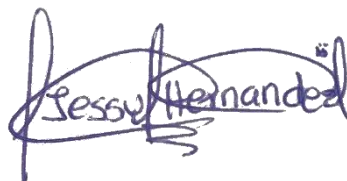
AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además también apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga fines lucrativos, y además se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, 26 de octubre de 2020



Jéssica Anabel Hernández Cevallos

C. I. 0503032393

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de investigación sobre el tema: **“LA CREDIBILIDAD EN LOS NOTICARIOS DE LA TV ECUATORIANA”** presentado por la señorita Jéssica Anabel Hernández Cevallos, de conformidad con el reglamento de Graduación para obtener Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, -----de 2020

Para constancia firman

.....

PRESIDENTE/A

.....

Miembro del tribunal

.....

Miembro del tribunal

DEDICATORIA

Este presente trabajo de investigación va dedicado a las personas más importantes en mi vida, mis padres, quienes siempre me han brindado su apoyo incondicional en todas las decisiones que he tomado en el transcurso de mi vida. Siempre estaré agradecida con todos los seres divinos por ponerme a ustedes como mis padres, son los mejores, a su manera, pero los mejores, Carlos Hernández y Alexandra Cevallos, les amo con mi vida.

A mi hermano Maykel Hernández, por preguntarme todos los días como seguía con mi investigación, por acompañarme todas las tardes a casa para realizar mi tesis y más que todo por ser la personita que a pesar de las iras que me causa me apoya y me ayuda en todas mis travesías ocultando mis secretos con amor.

Y por último y no menos importante para mi gatita Lía, que a pesar de ser un animalito me ha enseñado el significado del amor, protección y dedicación, gracias por dar luz, esperanza y tranquilidad a mi vida.

Jéssica Anabel Hernández Cevallos

AGRADECIMIENTO

A todos los profesores de la carrera por compartirme sus conocimientos, en especial al Dr. Byron Naranjo por ser un excelente guía en la creación de este trabajo investigativo, gracias por su tiempo, delicadeza y bondad, sin duda alguna es el mejor docente que he podido conocer, muchas gracias por las buenas vibras que me regaló para nunca darme por vencida.

A mi familia por apoyarme en todos mis triunfos y derrotas, gracias por hacerme saber que están muy orgullosos de mí.

A mis mejores amigos, Jeoseline Jaramillo gracias por siempre regalarme buenos consejos y escucharme cuando más lo necesito, Santiago Ordoñez por ser mi mano derecha en toda ocasión y estar conmigo a cada instante en las buenas y malas, Erik Mena por estar siempre junto a mi cuando más lo necesito sin duda eres la mejor persona que puedo conocer, Andrés Córdova C. gracias por darme fuerza para no decaer y por tenerme paciencia en este largo proceso de investigación y por último gracias a Fernando Nuñez por hacerme saber cada día lo valiosa que soy como mujer.

Jéssica Anabel Hernández Cevallos

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA:	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
AUTORÍA	III
DERECHOS DE AUTOR	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE DE TABLAS	X
RESUMEN EJECUTIVO	XII
ABSTRACT	XIII
CAPITULO I	1
MARCO TEORICO.	1
1.1 Antecedentes Investigativos	1
1.2 Temas y Subtemas	3
1.2.1 La televisión en su inicio	3
1.2.2 Influencia de la televisión	6
1.2.3 Noticiarios televisivos	9
1.2.4 Función de los periodistas	11
1.2.5 Caso Fausto Valdiviezo	14
1.2.6 Libertad de expresión	15
1.2.7 Intereses de los propietarios de medios de comunicación	20
1.2.8 Audiencia satisfecha o insatisfecha	23
1.2.9 La credibilidad	25
1.2.10 La opinión pública	28
1.2.11 Agenda Setting	30
1.2.12 Framing	31
1.2.13 Espiral de Silencio	33
1.2.14 Teoría de la Aguja Hipodérmica	35
1.3 Objetivos	38

1.3.1 Objetivo general	38
1.3.2 Objetivos específicos	38
1.3.3 Pregunta de investigación	38
CAPITULO II.....	39
METODOLOGÍA	39
2.1 Materiales	39
2.2 Métodos.....	40
2.2.1 Método Delphi	40
2.2.2 Método deductivo	40
2.3Tipos de investigación	41
2.3.1 Investigación documental.....	41
2.4 Enfoques de investigación	41
2.4.1 Enfoque Cualitativo	41
2.4.2 Enfoque Cuantitativo.....	42
2.5 Técnicas de investigación.....	42
2.5.1 Encuesta	42
2.6 Población y muestra	42
2.6.1 Población	42
2.6.1 Muestra.....	43
CAPÍTULO III	45
RESULTADOS DISCUSIÓN	45
3.1 Análisis e interpretación	45
PREGUNTAS:	45
CAPÍTULO IV.....	69
4.1 Conclusiones y recomendaciones.....	69
4.1.1 Conclusiones	69
4.1.2 Recomendaciones	71
4.1.3 Materiales de referencia.....	73
4.1.4 Anexos.....	81
.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Muestra	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2: Pregunta N.- 1	45
Tabla 3: Pregunta N.- 2.....	47
Tabla 4: Pregunta N.- 3	49
Tabla 5: Pregunta N.- 4	51
Tabla 6: Pregunta N.- 5	52
Tabla 7: Pregunta N.- 6	54
Tabla 8: Pregunta N.- 7	55
Tabla 9: Pregunta N.- 8	57
Tabla 10: Pregunta N.- 9	59
Tabla 11: Pregunta N.- 10	61
Tabla 12: Pregunta N.- 11	63
Tabla 13: Pregunta N.- 12	65
Tabla 14: Pregunta N.- 13	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pregunta N.- 1	46
Gráfico 2: Pregunta N.- 2	48
Gráfico 3: Pregunta N.- 3	50
Gráfico 4: Pregunta N.- 4	51
Gráfico 5: Pregunta N.- 5	53
Gráfico 6: Pregunta N.- 6	54
Gráfico 7: Pregunta N.- 7	56
Gráfico 8: Pregunta N.- 8	58
Gráfico 9: Pregunta N.- 9	60
Gráfico 10: Pregunta N.- 10	62
Gráfico 11: Pregunta N.- 11	64
Gráfico 12: Pregunta N.- 13	66
Gráfico 13: Pregunta N.- 13	67

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “CREDIBILIDAD EN LOS NOTICARIOS DE LA TV ECUATORIANA”

La programación televisiva desde sus inicios ha sido creada con varias finalidades, como la de informar, educar y entretener a todos sus televidentes. Por ende, este trabajo investigativo se direcciona hacia una de las características primordiales que deberían tener los programas informativos, como es la credibilidad existente en el contenido de los noticiarios de la televisión ecuatoriana, la misma que se determina por el nivel de confianza que tienen los televidentes sobre el contenido veraz que aportan los medios informativos.

En la investigación se analizó el nivel de confianza y la opinión general que tienen los televidentes sobre los noticiarios de la televisión ecuatoriana, puesto que para conocer su impacto se plantearon los siguientes objetivos: contrastar el contenido de noticieros públicos y privados, identificar el nivel de credibilidad y recolectar varios datos bibliográficos y estadísticos relacionados con la credibilidad periodística. Para lograr los objetivos mencionados tomando en cuenta el estado actual del país, se realizó una encuesta online de 13 preguntas a una población de 5600 usuarios de las redes sociales tanto de Facebook, Instagram y WhatsApp, quienes en su mayoría manifestaron que la credibilidad de los contenidos informativos ha disminuido notablemente, sin embargo, existen personas que afirman que los noticiarios cumplen en su mayoría con la finalidad de mantenerlos informados correctamente sobre los hechos noticiosos que acontecen en el diario vivir.

Hay que resaltar que esta investigación está realizada con una bibliografía extensa de profesionales expertos en el tema de la credibilidad periodística, donde se demuestra que el trabajo investigativo aporta información esencial y de relevancia.

Palabras Clave: Credibilidad, Noticiarios, Programación, Información, Programas Informativos.

ABSTRACT

“CREDIBILITY IN THE NEWSLETTERS OF ECUADORIAN TV”

Since its inception, television programming has been created with various purposes, such as informing, educating and entertaining all its viewers. Therefore, this investigative work is directed towards one of the main characteristics that news programs should have, such as the existing credibility in the content of the Ecuadorian television news programs, which is determined by the level of trust that the news programs have viewers on the truthful content provided by the media.

The research analyzed the level of trust and the general opinion that viewers have about the Ecuadorian television newscasts, since in order to know their impact the following objectives were set: to contrast the content of public and private newscasts, identify the level of credibility and collect various bibliographic and statistical data related to journalistic credibility. In order to achieve the aforementioned objectives, taking into account the current state of the country, an online survey of 13 questions was conducted among a population of 5,600 users of the social networks of both Facebook, Instagram and WhatsApp, who mostly stated that the credibility of the Informative content has decreased notably, however, there are people who affirm that the newscasts mostly fulfill the purpose of keeping them properly informed about the news events that occur in daily life.

It should be noted that this research is carried out with an extensive bibliography of expert professionals on the subject of journalistic credibility, where it is shown that the investigative work provides essential and relevant information.

Keywords: Credibility, Newscasts, Programming, Information, Informative Programs.

CAPITULO I

MARCO TEORICO.

1.1 Antecedentes Investigativos

Para realizar este trabajo de investigación se ha visto necesario analizar información existente en artículos científicos, tesis de doctorados y proyectos de investigación que hagan referencia sobre la importancia y por supuesto la credibilidad que tienen los noticieros en la opinión pública, además de considerar para el estudio pertinente la metodología y objetivos principales de dichos proyectos.

Según establece Galarza (2010), en su trabajo investigativo tiene como objetivo analizar a fondo la credibilidad de los noticieros, “La televisión proyecta a la sociedad diversos programas, entre los que destacan los noticieros; éstos son sinónimo de absoluta credibilidad, razón por la cual se los analizó a fondo” Varios de los temas utilizados para el desarrollo del proyecto fue el análisis de la estructura de los noticieros, apreciar si los mensajes que transmiten en el programa son de fácil entendimiento para el público objetivo, además de comprobar si existe o no credibilidad, veracidad y exactitud en los mismos. Interpretando de forma estadística todos los noticieros de TC TELEVISIÓN tanto del mediodía como de la noche, recalando la duración, tipo de información y características.

En conclusión Galarza (2010) establece en una de sus principales opiniones que “La Televisión, de acuerdo a los contenidos que transmite; influye sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea”, además en otros puntos recalca que tanto la televisión como los noticieros son capaces de moldear la opinión que tenga el ciudadano del país en el que vive puesto que un televidente es y será un ente crítico que puede dejarse influenciar por cualquier tipo de información que esté a su alcance, ya sea creíble o no creíble como a la vez que sea verdadera o falsa.

En la investigación realizada por Saltos (2017), el objetivo principal fue determinar la importancia que tiene los programas de opinión para evidenciar la influencia que tienen los mismos en la ciudadanía analizando los programas de señal abierta. En el desarrollo del trabajo se recalca que fue un proyecto que sirve como base para que los diversos medios de comunicación puedan indagar sobre la desinformación que causan al evitar la credibilidad en sus noticias como a su vez la importancia que tiene si se oculta algún dato importante del hecho noticioso. La investigación fue de tipo descriptiva y explicativa donde resalta como metodología un análisis cuantitativo recalcando que “permite a la autora tener un hilo conductor del estudio de la fundamentación teórica, y el correspondiente análisis de datos”.

Saltos (2017) menciona que en todos los medios de comunicación “Existe una monopolización de los espacios de opinión y debate, solo por parte de los grupos de poder y los considerados líderes de opinión, existiendo nexo entre las elites del poder y los medios de comunicación”, dejando de lado la opinión pública sin hacer válida la voz del pueblo, a su vez mediante el poder de las grandes élites y del estado, se resalta acontecimientos que son únicamente de su conveniencia recalcando la manipulación de la información emitida, la misma con la que pretenden evitar que la ciudadanía se de cuenta de la realidad que acontece en su país.

Finalmente Avelino (2017), resalta en su investigación la opinión que tienen los noticieros sobre los ciudadanos para la obtención y realización de noticias, las cuáles son transmitidas por los diversos medios de comunicación. Como conclusión destaca que la opinión de la ciudadanía es importante para que su voz sea escuchada y que el país se entere de las diversas problemáticas existentes a sus alrededores, “Las comunidades esperan que, a través de la programación presentada, se le dé especial atención a las inquietudes y necesidades de ellos como ciudadanos”. Lo que la ciudadanía en realidad desea muy aparte de ser informado con la verdad, es saber incluso no solo los datos positivos sino también los aspectos negativos de los acontecimientos para que sean ellos los que juzguen el caso desde su punto de vista, siempre y cuando tengan datos completos, y de esta manera puedan ser entes activos de opinión.

1.2 Temas y Subtemas

1.2.1 La televisión en su inicio

Desde los años sesenta en Ecuador, con sus primeras transmisiones televisivas, se marcó un hito en la industria de los medios de comunicación, dejando atrás medios tradicionales como la radio e incluso la prensa escrita. La televisión es un medio por el cual las personas pueden mantenerse entretenidas, educadas como a la vez informadas. Conforme el autor “El uso más común para la TV es el de fuente de información y entretenimiento para los espectadores en los hogares” Guerrero (1986). Con el pasar del tiempo la televisión pasó de transmitir contenido de blanco y negro a colores, de esta manera aparece la primera frecuencia informativa como es Teleamazonas en el año 1974 siendo el primer medio privado, consecutivamente nace el Canal 2 perteneciente a Guayaquil, luego Canal 8 en Quito, de la misma manera Telecentro y Canal 10.

Para que el desarrollo de la comunicación humana se efectúe de buena manera nacieron los medios tanto públicos como privados, recalando lo citado “La iniciativa de crear medios públicos fue altamente valorada por los sectores que veían de esta manera fracturado el monopolio y la hegemonía del relato informativo de los medios privados” Montúfar & Ibáñez (2017). La disputa por la información hizo que los medios públicos se acojan al Gobierno y apoyen rotundamente al presidente del país, de igual manera en el caso de los medios privados siendo partidarios de las grandes masas que dominan la información.

En cualquier contexto, si hablamos de lo público, se nos viene a nuestras mentes que es algo a lo que podemos tener acceso de forma fácil, sin necesidad de cancelar cualquier valor alguno, pasando a considerarlo totalmente gratuito pero la realidad no es así, los medios de comunicación públicos, aunque no cobren a la ciudadanía alguna retribución económica por mantenernos informados, la gente paga ese precio en la desinformación, como lo recalcan

“Pensar en lo público es remitirse a lo que es de todos, a lo que resulta importante para las mayorías, que incide o es de interés común para un gran

número de personas. Lo público es lo conocido o sabido por todos, es decir, que es accesible a todos o que se hace a la vista de todos” Galo Cevallos (2017).

Se considera que toda la información es manipulada, pero recalcan que el medio privado maneja la información a su conveniencia haciéndola escuchar más bonita a oídos del espectador, perdiendo de esa manera totalmente el sentido de comunicar y mantener informado, “unos procurando defender al gobierno, otros tratando de afectarlo, y los dos descuidando un periodismo ético” Montúfar & Ibáñez (2017). Realmente la ética profesional en el campo del periodismo ha muerto rotundamente para dar nacimiento a la desinformación, todos los ciudadanos debemos estar correctamente informados de la situación en la que se encuentra nuestro país porque es donde vivimos y por ende son temas en los que tenemos que ser partícipes, como lo recalcan los docentes de la Universidad Complutense de Madrid

“Partimos del innegable principio de que todo ciudadano tiene derecho a recibir información de calidad por lo que los medios periodísticos deben velar por que sus informaciones sean veraces. Este es un principio que debe acompañar no solo a las organizaciones de noticias, sino, también, a los profesionales de la información que, individual o colectivamente, se dedican a la creación y difusión de noticias” Vivar et al.,(2019).

De esta manera se ha considerado que la televisión al igual que el internet llegaron al mundo de manera pública o privada para efectuar su trabajo como una de las fuentes principales de obtención de información, mediante las cuales se entrega contenido informativo tanto internacional, nacional y local que pretenden mantener actualizados en contenidos a toda la humanidad, pero como menciona Soengas (2005)

“Los desequilibrios informativos que se aprecian sobre Europa se mantienen en el resto de la información internacional, donde se reproducen los mismos esquemas que ponen de manifiesto quién es el más poderoso. EE.UU. es el líder indiscutible y, por lo tanto, el país al que se le dedica más tiempo y mayor número de noticias”.

Mientras los países de Europa contienen información más actualizada y de auge, Latinoamérica tienen noticias poco trascendentales manteniendo desinformados a sus habitantes. Se considera que tanto en Europa como en Latinoamérica existe información manipulada por las grandes élites, como lo precisa Aguilera (2018) “Aquellas primeras interpretaciones de la comunicación fueron en su mayoría elaboradas por personas también vinculadas a las élites sociales”. Se podría destacar que la mayoría de la información que transmiten por medios de comunicación reconocidos a nivel mundial, han sido tratadas por grandes masas que pretenden arreglar la información a su gusto para luego transmitirlos en vivo y mantenernos ocupados pensando en un tipo de información que precisamente no es de tanta importancia mientras que la de trascendencia la dejan a un lado sea por el motivo de ocultar averiguaciones a la que no quieren que todos tengamos acceso.

Cuando las grandes masas tratan de manipular la información a su conveniencia es cuando los televidentes empiezan a pensar que dicho medio de comunicación no es totalmente confiable puesto que pueden lanzar información verdadera o falsa, como lo confirma Manuel Blázquez Ochando (2017) “Las noticias falsas han alarmado a la comunidad científica, que empieza a cuestionar hasta qué punto es posible reconocer la verdad en el universo informativo”.

La desesperación de la gente al saber si están bien o mal informados ha llegado a causar rumores entre ellos haciendo saber a los gobernantes que simplemente puede ser información para lavarnos la mente, o como cuando se pretende dar algún punto de vista, la opinión pública sobre cualquier tipo de información que se diera, no es tomada en cuenta y si lo fuese solo la llamarían como “la voz del pueblo”, algo que sin lugar a duda es interpretada como una simple opinión de personas de una clase social que no alcanza a igualar a la de las grandes elites, de acuerdo con Rodríguez (2016) “Si en los sistemas liberales la opinión pública se concebía como una instancia crítica de la política, como la voz del pueblo que vigila a sus gobernantes, con la nueva política de masas la opinión se convertía en un objeto de manipulación y en un instrumento de presión política”.

La multitud de gente aporta una colección gigante de opiniones tan solo para una noticia, hay que imaginar cuantas opiniones se obtendrá en una programación de media o una hora, alzando la voz del pueblo y presionando de esa manera a los encargados de los medios de comunicación para entregar una información verídica, aportando únicamente algunos datos de noticias que puedan ser verdaderas o falsas pero los únicos que toman la decisión de afirmar que es lo que se publica o trasmite son los dueños de los medios, el cumulo de información que se aporta a la ciudadanía es simplemente la visión que tienen los periodistas sobre dicha noticia, precisándolo de esta manera según Cervera (2017) “Por razones históricas, pero también mitológicas, queremos estar siempre del lado de la información, los datos y la verdad, que sirven como cimiento inamovible de cualquier punto de vista”, estar al tanto de los datos precisos y confirmados por científicos o especialistas es lo único que le mantiene a la ciudadanía sin venda en los ojos, confiados en distinguir las noticias que son respaldadas por fuentes oficiales y lo que es solo una simple intuición.

1.2.2 Influencia de la televisión

La notable influencia que la televisión tiene sobre cada habitante del país es totalmente increíble que hace que lleguemos a creer todo lo que nos transmiten, que la noticia sea real o falsa es cuestión de cada televidente, la opinión pública sobre los contenidos televisivos es de poca importancia en esta época, poder interpretar libremente una noticia ahora es casi imposible porque lo que menciona el medio es la única información válida, dejando los pensamientos del telespectador a un lado, como lo anuncia “La televisión influye desde las emociones tiene una enorme incidencia sobre los deseos y los miedos, tanto en la vida social como en la individual” Ferrés & Roca (2006).

Las emociones, sentimientos o deseos de las personas ahora pasa a segundo plano cuando se trata de opinar colectivamente sobre un interés público, conectar con las audiencias es una de las estrategias más destacadas que tienen los medios, enfatizar los contenidos de tendencia para que sus consumidores se mantengan enganchados en la programación, “transmitir un mensaje a una audiencia a la cual tiene que interesar y con la cual debe

conectar para llevar a cabo su cometido” Sánchez García (2013), una vez convencido el televidente de todo lo que fue anunciado en su programación, éste lo único que hace es creer y tener dicha información como respaldo de una fuente veraz.

Bien sabemos que el trabajo que cumplen los programas noticiosos son de mucha importancia puesto que es el lugar donde más encontramos información que necesitamos escuchar y que por supuesto además de informarnos resuelva nuestros problemas dándonos consejos de lo que es bueno o malo para nuestro bienestar como lo menciona

“Los géneros informacionales -noticiarios, reportajes, documentales- son valorados como los más importantes. El personal que trabaja en estos departamentos, sustancialmente periodistas, es considerado el agente profesional decisivo de la TV. Se siente gran temor a la distorsión que pudiere introducir la TV, a la disuasión o a la persuasión en un sentido determinado, a la construcción de imágenes positivas y negativas” Fuenzalida (1987).

Escoger un medio de comunicación como es la televisión es muy comprometedor cuando ponemos toda la confianza en ella, puesto que al optar por cualquiera de sus canales informativos lo único que esperamos es tener credibilidad en cada noticia informativa, como lo sustenta Ramonet (2013) “Esto es una especie de contrato de confianza que establecemos con los medios y cada uno de nosotros se da cuenta de que ese contrato de confianza cada día tiene mayores dificultades para establecerse”, pero hablar de credibilidad en estos tiempo es muy difícil cuando vivimos en un país lleno de mentiras y corrupción por lo que la comunicación efectiva se ha visto afligida de manera notoria.

Claramente el poder político económico y social en nuestro país influye mucho en la toma de decisiones y por ende en la emisión de información, mantener la confianza con sus espectadores entregando una información más verídica, confiable e imparcial es lo que se debería hacer en todos los países, pero Ecuador en sí ha perdido todos estos valores, como lo anuncian

“si los medios o periodistas transgreden a ciertos indicadores de calidad, es posible, como ha pasado en Ecuador, que tal escenario se constituya en el argumento central de la crítica sectorial. Ya mostramos antes que cierta manipulación de los estándares de calidad en Ecuador, en efecto, ha afectado a su credibilidad” Rodrigo M. (2016).

Dejando de lado el saber si la información es verídica o no, depende mucho también la importancia que le de la persona a la noticia o información que recepta, “La influencia o efecto no depende pues solo del estímulo, sino más bien del complejo proceso y situación de la comunicación” Caballeros (2010), mantenerse interesado del hecho noticioso hablando varias veces del mismo, es cuando se comprueba la notoria influencia de la televisión en la persona, puesto que la noticia o información receptada permanecerá por varios días en la mente del receptor.

Dar crédito asertivo a la programación que nos facilita la televisión hace que nos dejemos influenciar de la misma, puesto que al manejar nuestras mentes con la información que ellos deseen, estamos atados a vivir en la realidad de un mundo lleno de corrupción y manipulación política, como lo anuncia (Joffre Hidalgo Trujillo, 2010) “Los medios masivos de comunicación, utilizan su capacidad de llegar a las personas para vender publicidad, difundir ideas políticas o posicionar marcas ya que tienen una gran capacidad de influencia sobre los núcleos de población a los que van dirigidos”, dejando a la ciudadanía necesitada de información educativa, la misma que forma entes pensantes capaces de no dejarse manipular por medios informativos tanto públicos como privados que manejan a la televisión como un mediador.

Recalcando que la televisión solo es un medio que nos proporciona información y entretenimiento que se encuentra en auge, que influya de buena o mala manera es cuestión del receptor, “Se podría incluir a la televisión dentro de una nueva discursividad visual que promueve posturas contrapuestas, una que resalta los aspectos negativos, y otra que hace lo suyo con los positivos” Gonzalo & Karina (2004), captar únicamente lo

positivo o negativo de la temática es su trabajo como receptores capaces de proporcionar opiniones valorativas que sumen o resten la calidad del contenido emitido.

1.2.3 Noticiarios televisivos

Debemos tener muy en cuenta que a diferencia del concepto de televisión que nos deja muy en claro que es un medio electrónico que sirve para transmitir programas de entretenimiento, informativos, deportivos, culturales, entre otros, el noticiero en sí se encarga de proporcionar información a la ciudadanía a través de imágenes y sonidos todos los acontecimientos actuales que vive cada territorio del país y del mundo, como nos menciona Grillo (2004)

“Los noticieros televisivos de alcance nacional nos recuerdan una y otra vez, diariamente, cuál es el afuera y el adentro del espacio que alberga el nosotros social institucionalizado de lo que nos ocurre día tras día. Nos interpelan desde esa instancia asediada por la cotidianeidad de lo local, próximo, denso e inexcusable, y los variados, dispersos y desordenados flujos noticiosos de lo global”.

Recalcar una y otra vez en los distintos horarios de programación cada hecho noticioso, es tratar de educar y formar a una ciudadanía para que se mantenga informada mediante contenidos creados y producidos con un solo fin, como lo manifiesta Barrios (2005) “promover la creación de un imaginario común, estimula la responsabilidad individual, basada en la productividad, competencia y el consumo. De esta manera, el noticiero operaría como un mecanismo de modelamiento social en todos los planos de la vida cotidiana”.

Siendo los noticiarios una programación que se encarga de educar a la ciudadanía, éstos transmiten programación que esté bajo la línea editorial requerida por las autoridades del medio, dependiendo de la conveniencia político social de los dueños de la entidad, puesto que por dichas ataduras, según Pelitti et al., (2008) “los noticieros se transformaron,

adaptándose a la realidad político cultural y a la aparición de nuevas tecnologías. Estos programas comenzaron a ocupar un lugar preponderante, y sostenido a través del tiempo, dentro de las grillas”.

Los noticiarios tanto locales, nacionales e internacionales, nos facilitan contenido informativo que crea intriga en la comunidad hablado de temas deportivos, sociales, culturales, política, de interés social, salud, farándula, entre otras. Dónde de acuerdo a Barrios (2008), utilizan varias estrategias para que el televidente se enfoque en la noticia y por lo tanto en la señal del canal, siendo las siguientes:

1. *Utilizando adjetivos calificativos.*
2. *Utilizando recursos ficcionales: música de fondo, imagen sin voz, voz en off melodramática, ruidos de ambiente.*
3. *Presentando un caso único, de alguien como uno. De personas individualizadas*
4. *Sobreexplotando el discurso reportado de testigos, haciendo hincapié en el relato dramático, utilizando primeros planos de los rostros.*
5. *Introduciendo detalles, especificidades en las historias que las hacen más humanas, más próximas*
6. *Oscilando entre el relato dramático (policial, catástrofe) y el relato épico (deportes).*
7. *Proyectando, generalizando o anticipando las consecuencias.*
8. *Manejando el suspenso.*

Si bien sabemos ya que el noticiero se encarga de ayudar a la ciudadanía a descubrir la verdad de lo que sucede en su diario vivir, éste también es creado para ofrecer al país un espacio de diálogo donde se pueda exigir y dar a conocer puntos de opinión pública de importancia, recalcando de esta manera que, “El noticiero asume a veces un rol crítico, cuestiona y exige a la autoridad respuestas pero siempre en un plano constructivo, es una crítica que ayuda a reflexionar y así lo plantea al telespectador” Barrios (2008).

1.2.4 Función de los periodistas

Varios profesionales en Comunicación Social hablando de periodistas, proporcionan información de calidad verídica y de trascendencia para que todos sus televidentes se mantengan informados, muchas veces poniéndose en contra de las políticas del canal o del medios de comunicación, muchos profesionales incluso han sido amenazados de muerte por tratar de mostrar algún tipo de información que no esté autorizada para darse a conocer, como lo criticó Rodríguez (2016) “Mal y de malas. Así se resume, en pocas palabras, la situación de los periodistas y de la libertad de expresión en el mundo.”

Claro son varios ejemplos surgidos en la presidencia de Rafael Correa Delgado, donde sucedieron alrededor de 35 asesinatos que se vincularon a denuncias de corrupción realizadas por periodistas que trataban de mantener su ética profesional evitando sobornos por parte de las autoridades y grandes élites.

Ilustración 1: 35 muertes misteriosas en el Gobierno de Correa



Fuente: (Plan V, 2017)

El caso de los periodistas ecuatorianos de El Comercio que fueron asesinados por mantenerse fieles, comprometidos con su ética profesional y mostrar la verdad a su país, pero de una u otra forma el Gobierno se mantuvo firme en sus decisiones y no quiso

negociar por la vida de los tres único periodistas que quisieron mostrar la realidad de lo que sucedía en dicho acontecimiento a todo el Ecuador, como lo menciona Delgado Pozo & Mauricio (2020) “El estado es uno de los actores principales dentro de este caso, ya que jugó un papel de mediador”, papel el cual no pudo desempeñarlo correctamente, creando el caso Nos faltan 3.

Seguir su ética profesional como los enseñaron en su formación académica es complicado en el mundo profesional halando también por el mundo real, pero lamentablemente su voz y sus manos están atadas a las distintas parrillas de programación como políticas de los diversos canales que han obligado al periodista a ocultar la verdad, fallando así su ética profesional, como señala Fernández Baena (2005) “Los periodistas tienen unos ‘lentes’ particulares mediante los cuales ven unas cosas, y no otras, y ven de una forma determinada lo que ven. Llevan a cabo una selección y luego elaboran lo que han seleccionado”.

A pesar de toda la falta de ética profesional que carece cada nuevo profesional en comunicación social, al igual que cada periodista, todos deberíamos tener un contexto apropiado para defender a la verdad, mucho más los profesionales que se encargan de mantener informados a una cantidad extensa de personas que ponen su confianza en cada noticiario existente, por lo que Cabello (2011), explica cómo debería ser un buen periodista

“El periodista del futuro ha de ser un profesional versátil, multimedia, hábil con las nuevas tecnologías, especializado, con aptitudes para trabajar en equipo y más dialogante. Naturalmente, un periodista con estas características precisa, en primer lugar, de una sólida formación y, después, de una actualización permanente”.

La manipulación informativa depende mucho del interés que tenga el medio de comunicación ensañándose en lo que pretende mostrar a la gente, pensando de la misma manera en la importancia del contenido que oculta a sus televidentes, resaltando el poder

que tienen los medios de comunicación al mostrar en vivo únicamente las noticias que piensan que son relevantes, dejando muchas veces un vacío de información en sus espectadores, como aclara Jiménez (2012) “En la actualidad, los programas informativos de las cadenas de televisión giran en torno a las decisiones del ‘editor’ o del ‘director de informativos”.

Otra de las causas que restan la confiabilidad en los noticiarios, es el sensacionalismo exagerado que utilizan para informar a su audiencia, puesto que, al resaltar la información secundaria únicamente para provocar asombro a sus televidentes, es una de las desventajas más grandes que cometen los noticiarios, como lo argumentan

“el sensacionalismo absoluto en la búsqueda del beneficio constante y dejando completamente obsoleta la imagen ideal del periodista, o marchar hacia el periodismo de declaraciones, de referencia y protocolario, alineado con las fuentes de poder e igualmente cerrado a cualquier duda sobre su posición social privilegiada”(Aladro Vico, 2013)

Los medios de comunicación televisivos, radiales, impresos u online influyen mucho en la manera de pensar de sus espectadores, oyentes o lectores, para cada uno de ellos lo que publique cualquier medio oficial sería totalmente la verdad puesto que varios de ellos lo confirman con datos científicos, estadísticas o hechos relevantes, pero los que deciden creer o no es directamente toda la ciudadanía, varias personas creen que los medios y el gobierno manipula nuestra mente para mantenernos al tanto en solo lo que ellos quieren que nos mantengamos ocupados como recalca Ferreres (2009) “Los medios tienen efectos significativos en la sociedad, aunque apenas hay un consenso sobre la naturaleza y alcance de tales efectos”.

1.2.5 Caso Fausto Valdiviezo

Uno de los acontecimientos más emblemáticos en este tema es el caso de Fausto Valdiviezo que fue periodista y presentador de Ecuavisa, Teleamazonas, TC Televisión, entre otras cadenas televisivas. Varias de las investigaciones aclaran que Fausto fue acribillado el 11 de abril del 2013 en Guayaquil, por delatar varios movimientos fraudulentos cometidos por parte del Gobierno del ex presidente.

Como bien sabemos, la ética profesional en el periodismo debe rescatar y mantener el compromiso con la verdad en toda situación, claro está que no todos los profesionales en comunicación social lo ejercen de manera correcta, “el periodismo tiene la obligación de informar y orientar a la sociedad, los periodistas deben ejercer las funciones desde la más justa honradez mediante principios éticos y morales sin dejar de lado los conocimientos y habilidades para realizarlo con desempeño” Andrade & Mariuxi (2016).

Practicar la ética profesional sin temor a las consecuencias es lo que realizaba Fausto en TC Televisión junto a su hermano Alfredo Valdiviezo, lastimosamente la corrupción, manipulación y el poder es lo que triunfó en este caso dado que en varias sabatinas fue amenazado indirectamente por parte de Rafael Correa, como lo anuncia Fausto Valdiviezo en su entrevista en la revista digital Plan V (2017)

“En la sabatina 178, del 10 de julio de 2010, Rafael Correa dijo: **‘yo no sé por qué tienen a ese enanito de bigotes disociador** etc., yo de Carlos Coello (que era el gerente de TC Televisión), ya lo hubiese sacado del canal”.

De acuerdo a la Ley se puede interpretar que ésta prefiere defender y proteger al Estado para ocultar datos importantes que no quieren que se entere el país en vez de apoyar a sus profesionales que intentan hacer su trabajo con la verdad haciéndolos creer que el Gobierno está a su favor y que hará cumplir sus derechos, como lo argumentan

“Los medios de comunicación con empresas prestatarias de servicios públicos, la ley establece un riguroso marco regulatorio que impone decenas de obligaciones aplicables a todos los medios y periodistas, autoriza a los

órganos administrativos para controlar e intervenir en los contenidos de dichos medios, consagra responsabilidades y causales de falta administrativa de notable vaguedad y otorga a un funcionario, elegido por un órgano administrativo de una terna enviada por el Presidente de la República, la facultad de vigilar el cumplimiento de dicha ley, aplicarla e imponer las correspondientes sanciones” Contenidos, Autor En Fundamedios - Página 65 de 86 (2013).

Además de las amenazas y muertes injustificadas de varios periodistas, dicho Gobierno al regular algunos de los principios estipulados en la Ley Orgánica de Comunicación desfavorecía a periodistas críticos y denunciantes dejándolos sin protección que los resguarde, haciéndoles ocultar la verdad mediante amenazas a familiares y cercanos. “A mi hermano lo mandaron a matar por problemas personales a nivel de Gobierno. A Fausto lo mandó a matar el Gobierno” Plan V (2017).

1.2.6 Libertad de expresión

En los Estados Unidos históricamente para Albuquerque (2014) se han realizado avances en materia comunicacional además de aportes significativos en temáticas como el “Tercermundismo”. Estos modelos permitieron que personas comunes accedan a información sobre los avances políticos, económicos, culturales, científicos de todo el mundo. No obstante el gobierno para Becerra (2014) se atribuyó el poder de difusión informativa, teniendo en su poder todos los archivos a publicarse. “La función del Estado como emisor y gestor comunicacional, la subordinación de los órganos de aplicación de las leyes a los gobiernos o el control de los contenidos”

Limitar la libertad de expresión para Guerrero & Márquez-Ramírez (2014) fue el detonante para impulsar al grupo periodístico de los EEUU a luchar por la libertad de prensa y comunicación. Esta acción buscada ser la voz de los ciudadanos por medio de los periodistas, encargados de mostrar la realidad de los acontecimientos. Pese a ello como

afirma el autor “...muchas de las políticas de comunicación impulsadas desde los estados, más que contrarrestar la alta concentración mediática buscaban incidir abiertamente en el control de los contenidos y con él, mermar la libertad de expresión...”.

De igual manera la frase “todos tienen el derecho de informar y ser informados” tan repetitiva de todos los ciudadanos, no simplemente viene siendo la expresión principal que defiende a la libertad de expresión, sino que también tanto ciudadanos civiles como periodistas desean practicarla por el bienestar del país. Por otra parte, este enunciado también lo destaca la ley incluyéndola en los deberes y derechos de las personas

“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión” Unidas (2015).

De todos modos esos derechos han sido quebrantados no solo por la sociedad en sí, sino más bien por los diversos poderes políticos, económicos, sociales, militares, entre otros, que dominan al mundo por su autoridad, como lo anuncia Gabriel (2016) “este poder, el de los medios, el llamado cuarto poder, no está cumpliendo su misión de contrapoder y, además, es el único, en el seno de la democracia, que no admite ningún tipo de crítica ni contrapoder”.

La libertad de expresión y de prensa vienen siendo un pilar fundamental para hacer respetar el trabajo de los periodistas al dejar que trabajen de forma libre según su actividad laboral lo dicte, de igual manera aplica para los ciudadanos al expresar sus opiniones sobre el contenido que consumen para mantenerse informados, pero desde tiempos inmemoriales estos derechos a la libertad de expresión han sido opacados por el poder mediático, acarreado de una u otra forma consecuencias al momento de informar e informarse

“La libertad de prensa es la llave de acceso y mantenimiento de esos derechos tan poco respetados, que podrían resumirse en los de todo pueblo e individuo a la libertad en igualdad fraternal y solidaria. Y esos derechos han estado conculcados por los dos grandes bloques ideológicos, capitalista y comunista, con sus derivaciones políticas, económicas, sociales y militares, que compitieron a lo largo del todavía cercano siglo XX, hasta la caída estrepitosa del primero” Arichabala (2019).

Los noticieros regionales conforme *Roche (2010)* han sido y siguen siendo privatizados por el poder político e intereses de gobierno, pese a ello el trabajo de algunos periodistas es conservar el valor de su profesión. “Destacar la ética y el trabajo de campo que busca conocer”. La realidad del vivir buscando una información real validando la libertad de expresión. El acercamiento a regiones específicas permitió que los ciudadanos anónimos tengan voz, esto contribuyo a conocer de mejor manera las diferentes realidades de los países, fortaleciendo las experiencias de vida de los ciudadanos y los periodistas. Los aportes de académicos y de expertos ayudarían a ampliar la interpretación noticiosa.

Si la privatización de medios quiere decir que permite mostrar su poder al dejar intervenir a medios tanto públicos como privados, este siempre va a dejar que los contenidos del medio sean manipulados a conveniencia del contexto económico, y social específico, de igual manera los derechos de los periodistas serán controlados por los dueños del medio, privando la libertad del contenido que obtengan para la emisión del noticiario

“Las situaciones bélicas y la falta de una auténtica tradición democrática en la concepción y utilización de los medios llevaron a los diferentes Gobiernos a procurar retomar, bajo premisas "democráticas" (ya que las elecciones libres les "legitimaban" para ello), el control político de los sistemas comunicativos” Civil (n.d.).

Los países sudamericanos durante su evolución conforme Guerrero & Márquez-Ramírez (2014) han sido afectados por el poder político y de gobierno en los medios de comunicación. Años más adelante aparecerían los medios de comunicación privados, que manipulados también, ordenaban a sus periodistas sobre la censura a cierta información. En Colombia resalta el reconocido periodista ya fallecido Javier Darío Restrepo reportero del noticiero “24 Horas” que defendía la ética profesional ante cualquier cosa, además de comprometerse con la credibilidad de su información sin vender su ética al poder político, como recalcan sus palabras dichas en una de sus entrevistas.

Para Fuentes (2016) “el exceso de sensacionalismo en la televisión ha incrementado notablemente de manera acelerada en los diversos noticieros de señal abierta, cuando se enciende el televisor las noticias que alcanzan mayor relevancia son muertes, accidentes de tránsito, agresiones, extorsiones, etcétera”. La libertad de expresión en los años ochenta era totalmente negada, pero alrededor de los noventa existieron varias revelaciones por un grupo de periodistas que sintieron disgusto por la privatización que tenían al ejercer su trabajo, creando de esta manera nuevas productoras de contenido dejando de apoyar a las estructuras políticas marcadas.

Como establece Aguilar (2015) el sensacionalismo es característico en los medios de Ecuador de manera especial en los noticieros. Evidenciamos que independiente del contenido sea deportivo, crónica roja, farándula, política, ciencia o noticias del diario vivir, entre otras, se notará la exageración evidente en cada pronunciamiento a cualquier temática a tratar. El manejo inadecuado de la información en un medio de comunicación a causado conmoción en la mayoría de los televidentes del país, por varias noticias. En ocasiones se puede identificar como ciertos periodistas repiten ciertas ideas, frases o conceptos sobre un tema sensacionalista.

Por otra parte, además el sensacionalismo encargado de producir ciertas emociones fuertes en la gente, busca que genere algún tipo de impacto en la persona que lo ve o escucha, llamando su atención con titulares llamativos, temas de muerte, violencia, catástrofes tanto en el ámbito económico, político, de salud entre otros, complementándolos con imágenes

extravagantes o casos extremadamente exagerados que causen reocupación en la audiencia evitando el raciocinio de la gente ante toda la información que trata de asimilar.

“Los elementos gráficos estáticos son sustituidos por sus equivalentes sonoros o audiovisuales que incluyen todas las posibilidades y efectos que brindan los "lenguajes" de los medios electrónicos, así como están apoyados por la inmediatez o simultaneidad de las transmisiones, la narración desde el lugar de los hechos o los testimonios en la voz e imagen de los protagonistas” Arichabala (2019).

Hablar de clases de noticieros ecuatorianos y la calidad del contenido televisivo para Jima (2014) no es nada fácil, considerando la variada información existente al mismo tema. Ayudar a entender si existe una notable credibilidad en los noticieros de tv ecuatorianos además de analizar la opinión que tienen los televidentes de la misma significaría un aporte importante. “En el apartado vinculado con la relación entre el periodista y su comunidad, se explicita la función irrenunciable del profesional con la defensa de los valores sociales y el uso de la información como bien social libre de acciones manipuladoras”

“La prueba es que los medios que se comprometen en todo con una causa política, pierden credibilidad de inmediato; lo mismo que le pasa al periodista. Periodista que se ve metido en una causa política, es un periodista que inmediatamente pierde credibilidad y la gente sabe que está al servicio de un nombre, de un partido, pero que no está al servicio de todos” M. Guerrero & Márquez-Ramírez (2014).

La participación de una sociedad activa y el apoyo de sus autoridades, rompe maniobras planteadas por los grandes monopolios, con la finalidad de promover la igualdad entre profesionales, gobernantes y civiles con el propósito de obtener un único objetivo como es

el de poseer una información única, coherente y balanceada, la cual sea beneficiosa para todas las partes, como lo manifiestan Guerrero & Márquez

“La prueba es que los medios que se comprometen en todo con una causa política, pierden credibilidad de inmediato; lo mismo que le pasa al periodista. Periodista que se ve metido en una causa política, es un periodista que inmediatamente pierde credibilidad y la gente sabe que está al servicio de un nombre, de un partido, pero que no está al servicio de todos” M. Guerrero & Márquez-Ramírez (2014).

1.2.7 Intereses de los propietarios de medios de comunicación

Antes de entender que es lo que esperan los televidentes de cada medio de comunicación, en específico que esperan de cada noticiero que les acompaña todas las mañanas o tardes para mantenerse informados, debemos deducir los intereses de los dueños de cada medio, resaltar que existe medios de comunicación tanto público como privados no está demás. Los medios públicos al ser asociados con empresas privadas, los hace ocultar un mínimo de información la cual podría ser de importancia, pero por beneficios privados de las empresas, dicha información no es denominada de carácter público, como lo referencia Espa (2018) “determinados medios de comunicación, que son propiedad de determinados grupos empresariales, censuran cierta información porque les puede ser perjudicial a la hora de obtener beneficio”.

El trabajo periodístico al tener límites, línea editorial de medio o ser apoyado por un partido político en campaña electoral, se ve atado de manos para informar con precisión a sus espectadores, las varias políticas de privacidad de las empresas hacen que no todos estén al tanto de lo que sucede en cada entidad. Destacar los grandes logros es lo que mantiene el prestigio del medio y por lo tanto de igual manera a la empresa que lo patrocina, pero reportar la realidad para un periodista hoy en día es cada vez más difícil, recalando lo ya mencionado por Echeverría (2017) “Debido a sus limitaciones organizacionales para “reportar la realidad”, los medios se sirven de la provisión de

informaciones y eventos que los equipos de campaña ponen a su disposición, aunque en cantidad y calidad desiguales”.

La cantidad y calidad de información emitida por cada medio sea público o privado, confunde el rol profesional que tiene un periodista que como bien sabemos es informar a sus espectadores de manera veras y con fuentes confiables el contenido entregado

“La información y los medios están hoy al servicio de las empresas. Resulta demasiado difícil diferenciar entre un periodista y un comunicador de los intereses de un grupo empresarial, aunque ya sabemos que uno informa y otro elogia y oculta. Los periodistas por así decirlo se convierten en “periodistas empresariales” o “periodistas relaciona públicas” Espa (2018)

Estar al servicio de los espectadores es el trabajo que tiene cada medio de comunicación sin importar la postura socio-económica que mantenga, pero únicamente lo que se evidencia a diario es que son los apoderados de nuestra mente, influyendo así la manera de pensar de cada habitante del país, un claro ejemplo es que si informan un solo día la misma noticia en varios horarios, nos están obligando a pensar únicamente en ese tema, acotando lo citado

“es muy evidente el discurso continuo de los propios grandes medios de comunicación que reiteran que prácticamente ellos son los garantes de libertades fundamentales como la de expresión, de información y, de alguna manera relacionada, los garantes de la democracia para la construcción de sociedades auténticamente libres” Lengua (2011).

Aclarando que la televisión, los medios de comunicación y las grandes élites son grandes influyentes en lo que piensan y tienen que ver los espectadores, es importante recalcar que varios de ellos repiten contantemente una noticia, una publicidad o cualquier información de la temática que sea, como lo mencionamos en párrafos anteriores, lo que hace de esta

acción que la gente deje de reflexionar lo que escucha, centrando a la televisión y al medio como el foco de opinión que necesita para dejar de asimilar las cosas

“Ya no importa comprender, lo único que importa es ver, por lo tanto la figura del periodista ha pasado a un segundo plano detrás de la cámara, y ver no es lo mismo que comprender como quieren hacer creer a la ciudadanía” Terrones (2018).

El poder mediático en América Latina es poco cambiante, lo que ha hecho que grandes potencias comunicacionales se conviertan en entes que muestren fidelidad a las empresas que los representan, puesto que cada asociación aporta en gran escala en el ámbito económico, social, popular y financiero, haciéndolos crecer popularmente ante la sociedad, pasando así de ser voceros de los ciudadanos a ser voceros de los dueños de cada empresa, mostrando al espectador todo lo que podría consumir de dicho medio, haciéndolo algo más publicitario “por eso en la actualidad la acción periodística de los medios es defender lo que sus dueños defienden, más que la democracia informativa y de opinión” Avella & Rincón (2018), aumentando el rating de audiencia que tiene cada medio.

Las grandes élites teniendo el poder sobre todos los medios de comunicación pretenden modelar nuestra mente a su conveniencia creyendo de esa manera únicamente lo que ellos quieren que tengamos en mente, para entenderlo de mejor manera utilizaremos la definición de Manuel Castells citado por Esteban Torres,

“En el ámbito de la comunicación, el poder o el poder de enmarcar sería entonces, en primera instancia, la capacidad de los productores y difusores de símbolos, mientras que las mentes, así formulado en términos generales por nuestro autor, serían propiedad exclusiva de los receptores, sometidos a dicho poder Torres (2013).

La dependencia que tienen las personas de tener un medio informativo que les mantenga al tanto de lo que sucede a su alrededor o que haga que se entretengan desde sus hogares,

ha hecho que dejemos de pensar por nuestra propia cuenta evitando analizar el tipo de contenidos que nos proporcionan, como se menciona en el artículo Medios de Comunicación ¿Medios de Manipulación?, “Quien(es) construye(n) y ejerce(n) relaciones de poder mediante la gestión de procesos de comunicación, pretende(n), en el fondo, modificar las relaciones sociales influyendo en la mente colectiva” Sierra (2010).

Varias estaciones de televisión nacional del Ecuador como Gama TV, Red Telesistema (RTS), Ecuavisa, TC Televisión, entre otros se han dedicado a resaltar los intereses bancarios, políticos o de entretenimiento basándose en la estricta línea editorial de cada uno, restringiendo su función principal que es informar y priorizar la opinión pública, como lo argumenta Avella & Rincón (2018), “los grandes medios no están para defender a los ciudadanos, sino a las empresas de sus dueños”.

1.2.8 Audiencia satisfecha o insatisfecha

Una vez teniendo ya un poco más clara la idea de que varios propietarios de los grandes medios de comunicación utilizan la información a su conveniencia para manipular el pensamiento de sus televidentes, pasaremos a deducir si la audiencia se encuentra totalmente satisfecha con los contenidos televisivos que consumen, para eso tomamos la cita textual del boletín de interpretación de Audiencias Cautivas y no-cautivas

“Lo que hace diferente a la interpretación no es la audiencia o el “tipo” de comunicación que tiene lugar. Lo que es diferente es cómo la audiencia ve las cosas. Es la actitud o el estado mental de la audiencia lo que distingue a la interpretación de cualquier otra forma de transferencia de información” Ham (2005).

Si un grupo notorio de televidentes se encuentran necesitados de escuchar que el mundo está a salvo de cualquier enfermedad, colapso del sistema bancario o que el sueldo de los trabajadores permanecerá estable, cualquier noticia o información obtenida por parte de los medios sera aceptable y creíble para cada uno de ellos, al igual que las grandes elites, la audiencia interpreta

los contenidos a su conveniencia , diciéndole de esta manera lo que desea el sistema, manipular nuestra mente aceptando la información que nos proporcionan, dónde claramente destaca la teoría de manipulación de medios, que nos manifiesta

“las propias reglas de la dinámica capitalista ayudan a que los medios sean, en ocasiones, el refugio en el que descansar. En otras, facilitan la comprensión de un solo modo de ver el mundo, el único posible, que convierte en extraño al pensamiento alternativo” Labio (2005).

Se debe considerar de igual manera la existencia de una audiencia activa que prefiere dar a conocer sus inquietudes mediante mensajes de texto a los números que facilita el canal o mediante correos electrónicos dirigidos al medio de comunicación para dar a conocer temáticas que están en auge o del que todo la ciudadanía habla en ese instante, como lo menciona Pérez Herrero (2000) “sólo se toman en consideración aquellos mensajes que facilitan una labor ya iniciada en la búsqueda de informaciones publicables y únicamente cuando se ajustan a los valores noticiosos que manejan habitualmente los informadores”, pero muchas de las veces también existe audiencia no activa la cual prefiere callar y apoyar la opinión que mantiene el resto del grupo, aislándose de esta manera sobre cualquier tipo de opinión.

La interacción entre ciudadanos al hablar del tema anunciado en los programas informativos opaca a la audiencia que se apega únicamente a comentarios, por lo que mediante varios procesos comunicativos crea una audiencia que es capaz de crear criterios amplios, divulgando dicha información en diversos lugares, “La novedad radica en que junto a una conversación horizontal entre usuarios distanciados físicamente se produce un intercambio vertical entre el emisor tradicional –programa televisivo– y el receptor” Quintas-Froufe & González-Neira (2014).

Crear temas de conversación de un tema en apogeo es lo que crea una audiencia satisfecha al obtener lo que deseaba escuchar, “muchos de los miembros de la audiencia social no son creadores de opinión, sino repetidores de otros mensajes” (Ruíz, 2015), pero realmente lo único que se realiza es repetir lo ya mencionado por los medios sin tener que

investigar más a fondo, simplemente quedarse con el contenido proporcionado por los medios de comunicación, dejado insatisfechos nuestros conocimientos.

Que un telespectador se considere importante al momento de ser tomado en cuenta para un reportaje o resulta como testimonio de un caso, resulta gratificante para el mismo, pero en realidad encontrarse satisfecho con la información que lanzan al aire es otro tema, acotando lo mencionado “el ciudadano no se considera como el sujeto del acto de recepción ni el mero consumidor de un producto, sino un individuo implicado en procesos de diversa índole: comunicativos, culturales, sociales, políticos, etc” García Avilés (2011).

1.2.9 La credibilidad

Si bien entendemos por credibilidad a la acción de saber si algo es verdadero o falso debemos tomar en cuenta que este significado es interpretado de varias formas por las distintas audiencias, “La credibilidad también constituye una variable profesional que determina la reputación de un medio de comunicación, que incluye tanto el comportamiento del mismo (su realidad periodística y empresarial) como su reconocimiento” Estrella Gualda (2019), además si visitamos el diccionario de la Real Academia Española (RAE) encontraremos que es descifrado como: “cualidad de creíble”.

El manejo de la credibilidad para los medios cuando la usan para practicarla en el ámbito del periodismo es totalmente maquillada, “ los medios y periodistas soslayan los hechos de la realidad y publican o presentan otros temas de agenda que no siempre está en concordancia con las expectativas de la sociedad” Rodrigo M. (2016), cuando una persona quiere escuchar u obtener algo y no lo consigue es cuando pierde el interés y éste es un tema que los medios deben entender para complacer a sus espectadores; distorsionar la realidad de un hecho con el fin de influir en la opinión pública para mantener la fidelidad de sus telespectadores es lo que ha corrompido con la ética y moral de los periodistas y por ende también con la reputación del medio.

De acuerdo con Magaly & Cadenas (2016) en la formación de la credibilidad existen varias maneras para comprobar si una noticia es realizada con ardua investigación, con la cual de igual manera se puede evidenciar sí a dicho medio le interesa la opinión de los ciudadanos que se encuentran alrededor del lugar de los hechos, para verificarlo se ha tomado en cuenta los siguientes elementos:

1. Resguardo de las notas de campo que surgieron de las acciones y de las interacciones durante la investigación.
2. Uso de transcripciones textuales de las entrevistas para respaldar los significados e interpretaciones presentadas en los resultados del estudio.
3. Consideración de los efectos de la presencia del investigador sobre la naturaleza de los datos.
4. Discusión de los comportamientos y experiencias en relación con la experiencia de los informantes.
5. Uso de la triangulación en la recolección de datos para determinar la congruencia entre los resultados.
6. Discusión de las interpretaciones con otros investigadores.
7. Si los hallazgos se aprecian como significantes y aplicables en el propio contexto del lector.

Hace falta dejar en claro que a pesar de que una noticia esté estructurada de la mejor manera siempre va a tener un tanto por ciento de manipulación que será efectuada por las personas que la realizar, con mucho peso además las grandes élites influyen en el manejo de la credibilidad de la información operada por el medio que lo trasmite, el tema económico y social pesa mucho cuando se trata de ocultar uno o dos datos que al gobierno o a las grandes élites no les conviene que la ciudadanía lo sepa, resaltando lo mencionado

“los medios al visibilizar lo público, lo del gobierno que afecta a las personas de la sociedad parecen ser más creíbles, pero cuando invisibilizan las

situaciones que pueden afectar a sus intereses los medios maquillan la realidad usando otras estrategias persuasivas para que tal credibilidad se mantenga sin problemas” Rodrigo Mendizábal (2012).

Maquillar las cosas claramente tiene sus efectos negativos, decir una mínima mentira baja el porcentaje de eficacia que tiene la noticia y por ende deja de importarle a un gran número de personas que pusieron toda su fe en dicho medio, estar en un vaivén de emociones al saber si lo que saben es verdad o mentira es lo que sucede a diario en Ecuador, el poder político, económico, social, el gobierno y grandes elites son los que se encargan de dominar y restar la veracidad existente

“si los índices de credibilidad son variables, si éstos muestran problemas o subidas, es evidente que la opinión pública en Ecuador es también dispersa y no uniforme; alguna de ésta no tiene alta confianza en la información de prensa, aunque la vez apunte sobre dicha información como veraz” Rodrigo M. (2014).

El valor de la credibilidad ha dejado de ser primordial para medios portadores de información, por ende con el pasar del tiempo la ciudadanía toma conciencia de que no solo debe mantenerse informada mediante los medios de comunicación sino más bien recurren a otras alternativas como el internet, redes sociales, y varias de las veces se informan por medio de personas de sus alrededores, “Bien hay bajos índices de credibilidad es porque para la ciudadanía los medios y los periodistas no son representativos; e incluso la información que deberían considerar para tomar decisiones, no se halla siempre en los medios.” Mendiz (2014).

El prestigio de la institución también tiene que ver mucho cuando se habla de credibilidad o veracidad las cuales califican la seguridad en la que se encuentra el televidente al ser informado, “la persuasión y particularmente la credibilidad de la fuente, ha identificado como factores determinantes de la credibilidad a la experticia y a la confiabilidad

atribuible al medio” Gutiérrez-coba et al. (2012), que una persona cualquiera diga que se acaba el mundo no es lo mismo que un periodista profesional diga lo mismo, la reputación del medio, la confiabilidad del mismo y por supuesto la cantidad y calidad de información emitida diariamente hace que el televidente entregue su confianza al medio.

Si la información suele verse creíble ante los ojos del espectador, por ende será más importante para un gran número de personas por lo que acudirán a informarse diariamente en el medio más mencionado, “Mantener o ganar audiencia está directamente relacionada con la credibilidad y esta se convierte en un trabajo de supervivencia para los medios de comunicación cuando evidencian pérdida de rating” Castillo (2019).

Que exista credibilidad en los medios de comunicación es un tanto complejo basándonos en la corrupción que ha sido visible en estos últimos años, la ambición por el poder y el control llega a la conclusión de tener que ocultar cosas necesariamente para evitar guerras mundiales, pero lo correcto sería todo lo contrario, dejar de maquillar la realidad y evitar la pérdida de este valor tan importante como lo es tanto para el periodismo como para la formación de la comunidad, como lo recalca

“El buen periodismo tiene que sumar: veracidad, verificación, lealtad al ciudadano, independencia de las fuentes, relevancia e interés, oportunidad para la crítica y el comentario, ser exhaustivo y proporcionado, ejercerlo con respeto a la conciencia de los profesionales, y que sirve como control del poder” (Gonzales, 2008)

1.2.10 La opinión pública

Notoriamente evidenciamos que también es muy importante la opinión de los informantes que vendrían siendo los ciudadanos, proporcionando de esta manera un nombre más apropiado como el de “opinión pública”, varias personas se han cuestionado el significado del mismo, dando respuestas a que simplemente puede ser el comentario de un hecho o intuiciones de la persona, pero tras varias investigaciones Salinas (2013) le ha dado un significado “La opinión pública es, en esencia, un mecanismo que hace

posible la cohesión y la integración de sociedades y grupos, de las que dependen la supervivencia de la comunidad y su capacidad de acción”.

Sin duda alguna que las personas opinen sobre un hecho de interés, no solo ayuda a evaluar los contenido que proporcionan los medios, sino más bien de una u otra manera pretende ayudar a los ciudadanos a que cuestionen de manera propia la realidad en la que se encuentran además de que las empresas tanto como el gobierno se apoyan de esta ayuda para saber qué es lo que el pueblo desea y necesita escuchar como lo menciona Edward Bernays citado por Mora (2011).

1. La opinión pública es terca en relación a la prensa y ésta tiene poca influencia sobre ella.
2. La prensa diaria y otras fuerzas, aceptan, reflejan e intensifican la opinión pública establecida y son, por lo tanto, responsables de la uniformidad de la opinión pública.
3. La prensa, igual que otros medios de divulgación y educación, provocan un cambio definitivo en la opinión pública.

Como lo comentamos anteriormente hablar de opinión pública es algo complicado puesto que es un término que no tiene delimitado un significado fijo, pero claramente es importante no solo para el campo de la comunicación sino también para la vida cotidiana como lo menciona Ferreres (2009) .

“La opinión pública es una parte, y de las más importantes, de la vida pública. A la opinión pública se la relaciona con el espacio público. De momento podemos afirmar que en la opinión pública existe un incesante flujo de mensajes y discursos que circula cotidianamente en la sociedad. Por tanto, podemos considerar la opinión pública como un tejido social que refleja la cultura, los valores y las instituciones y que se propaga a través de los múltiples canales de comunicación social”.

1.2.11 Agenda Setting

Opinar sobre un accidente, el logro o derrota de un presidente, el triunfo o la penosa quiebra de una empresa o simplemente de cualquier persona que nos rodee es un acto de supervivencia que es necesario para mantener activa a las personas en su hábitat, pero para entenderla de mejor manera es necesario revisar la Teoría de la agenda setting

“los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia. El medio no decide por el público que es éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho aunque sí decida cuales son las cuestiones que van a estar en el candelero o en la opinión pública” Díaz (2004)

Tanto a las grandes elites, medios de comunicación y al gobierno no les interesa en específico que es lo que podemos pensar del contenido que transmiten, pero claramente si nos ordenan en que es lo que debemos mantenernos ocupados para dejar temas de relevancia en el olvido; realitys show, dibujos animados, telenovelas o noticieros financiados por políticos que venden noticias a su conveniencia es lo que tenemos a la vista, “el efecto mediático es más fuerte en el tiempo cuando se trata de cuestiones que afectan a las personas y que la experiencia personal es más poderosa que los medios de comunicación” Aruguete (2010).

“Los medios proporcionan a la consideración de la “mente publica” su propia lista de problemas, los limita en número, y los ordena según su prioridad relativa” López et al., (1996), ocultar contenidos de importancia resaltando en poca cantidad los relevantes con el objetivo de estabilizar a la sociedad es uno de los puntos claves que anuncia esta teoría, pero bien sabemos que no todas las personas piensan de igual forma y por la misma razón la noticia anunciada no va a influir de la misma manera en todos los televidentes.

1.2.12 Framing

Si bien es cierto que la Agenda Setting es un instrumento de mucha ayuda utilizado por los medios para crear el contenido que desean que nos enteremos, también existe el Framing una de las teorías que analiza la manera de como los individuos interpretan las cosas que los rodean para posteriormente iniciar con la toma de decisiones “el framing es una posible forma de influencia de los medios de comunicación, pero se trata de una que se centra en los efectos del contenido de los medios más que en la mera cobertura del problema” Amadeo (2002), procesar la información que les transmiten para luego interpretarlo es el resultado que obtienen los televidentes al adquirir cualquier tipo de información noticiosa.

Pero como todas las teorías siguen evolucionando tanto el Framing como la Agenda Setting tienen funciones distintas que a la vez causan efectos secundarios en las formas de actuar y pensar de cada telespectador, acotando con Sádaba (2001) “Antes de actuar, el individuo se hace una idea de la situación que tiene ante él, consultando con sus actitudes y conocimientos previos. Las personas no responden directamente a los hechos objetivos, sino que lo hacen con referencia a su interpretación”, claro está analizando desde el aspecto psicológico de cada persona, no todas se dejan influenciar de la misma manera.

Tomando como claro ejemplo la situación que vive el mundo entero en este año 2020 en referencia a la pandemia del Covid-19, varios medios de comunicación al inicio alteraban a la ciudadanía con abundantes suposiciones, como fue el caso de El Universo que anunciaba especulaciones que afectaba a la ciudadanía, pero después de un tiempo supo aclararlo, aunque de una u otra forma desinformó al país restando credibilidad tanto a la noticia como al medio, jugando de esta manera con los efectos que puede causar el contenido de la agenda pública.

Ilustración 2: Ilustración 1: Captura de la noticia falsa



Fuente: Universo (2020).

A pesar de que la opinión no sea de tanta importancia para los distintos medios de comunicación, las teorías de la Agenda Setting y el Framing marcan relevancia a la hora de la selección de noticias que debe presentarse, de tal manera que los argumentos de la audiencia marca relevancia como argumenta Aruguete (2016)

“el establecimiento de agenda pone el foco en la selección de historias noticiosas como determinante de la importancia que el público le asigna a los temas, mientras que el Framing se focalizaría no en los asuntos que son seleccionados por los medios para darles cobertura, sino en los modos particulares en que tales cuestiones son presentadas y en cómo los problemas públicos son formulados para la audiencia”.

A pesar de que la opinión es importante en cualquier aspecto, no todas las personas deciden comunicar lo que piensan en respecto a cualquier noticia o acontecimiento, el silencio viene siendo un dominante para ocultar sus opiniones, pero en otros casos el poder y el derecho a la opinión es el vencedor, como nos explica Salinas (2013)

“el hecho de que un grupo exprese sus opiniones con seguridad y el otro permanezca en silencio, influye sobre la forma en que esta situación se

presenta al público. El primero de los grupos aparenta tener más partidarios de los que realmente tiene, mientras que el otro da la sensación de tener menos de los que en verdad le corresponden”.

Varios medios de comunicación presentan diversas temáticas que cautivan al espectador, donde cada periodista emite una opinión personal que llega a ser pública en el medio que lo presentan y de la misma manera real ante el espectador, utilizando de esta manera la espiral del silencio mostrando el poder que tienen al ocultar temáticas mucho más relevantes “no influirían en cómo pensar, sino en cuándo hay que hablar o quedarse callado. Según este razonamiento, lo que dicen o dejan de decir los medios de comunicación es relevante en la construcción de la opinión pública” Dittus (2005).

El alto número de audiencia que obtienen los noticieros de todos los medios de comunicación existentes en el país ha logrado obtener fidelización de sus espectadores creando un vínculo de confianza entre el emisor y receptor que vendría siendo el periodista y el televidente, lanzando mensajes que se apoderen de su atención logrando de esta manera hacer que la opinión personal del periodista se convierta en una noticia totalmente verídica ante el público espectador como lo menciona Martínez et al., (2005)

“Y para ello se apoyan de argumentos tales como la libertad de expresión, la realización de experiencias sociológicas, la capacidad del espectador para sintonizar el canal que desee y, sobre todo, la modernidad, la vanguardia, el progresismo, la adaptación a los nuevos tiempos y corrientes sociales mayoritarias, etcétera”.

1.2.13 Espiral de Silencio

La mayoría de habitantes guiados por información de varios medios de comunicación comenzarán a sacar sus propias conclusiones con el fin de generar rumores que sin darse cuenta afectan al entorno en el que viven puesto que comenzarían a hablar del

mismo tema todos los días basándose en la fuente verídica que cree tener, creando de esta manera una espiral de silencio donde llegan a aislar a las personas que crean lo contrario o que se atrevan a opinar un punto de vista distinto al que la mayoría sigue, como lo afirma de Carreras (2014)

“Para que en una sociedad se produzca el fenómeno de la espiral del silencio es preciso que previamente se infunda miedo, que los individuos tengan la percepción de que si se desvían del clima de opinión que se supone mayoritario están amenazados con el aislamiento y la exclusión. Es en ese clima que los individuos cambian de opinión: no tras un proceso en el que han sido”.

Sea cualquier tema a tratar, siempre existirá la exageración en la noticia, tratar de manipularnos para crear conflicto entre ciudadanos, medios de comunicación, gobiernos y élites formando un país donde no exista paz de diálogo donde uno tenga la razón y otros no, “Los aspectos que enfatizan los medios son negativos y pesimistas en torno al tema. La información de paz está definida justamente por los contrarios: la guerra, el conflicto y la violencia. De paz solo se habla para referirse a la guerra” Alvarado (1996).

Escuchar y ver todos los días la misma información de los mismos noticieros en varias versiones tanto buenas como malas ha creado una especie de costumbre o rutina en cada uno de nosotros que hace que nos ceguemos de la realidad disminuyendo notoriamente la credibilidad del tema, además de la existencia de programas de realitys show que hablan de lo mismo pero diciéndolo en distintas palabras.

“En lo que hace a los noticieros, reportajes y programas similares, la audiencia no tiene plena garantía de si se trata de algo real o inventado. Curiosamente, los esfuerzos de las estaciones de televisión se han empeñado más en construir una apariencia de verdad sin preocuparse por el establecimiento de relaciones de confianza basadas en principios éticos” Vila De Prado (2018).

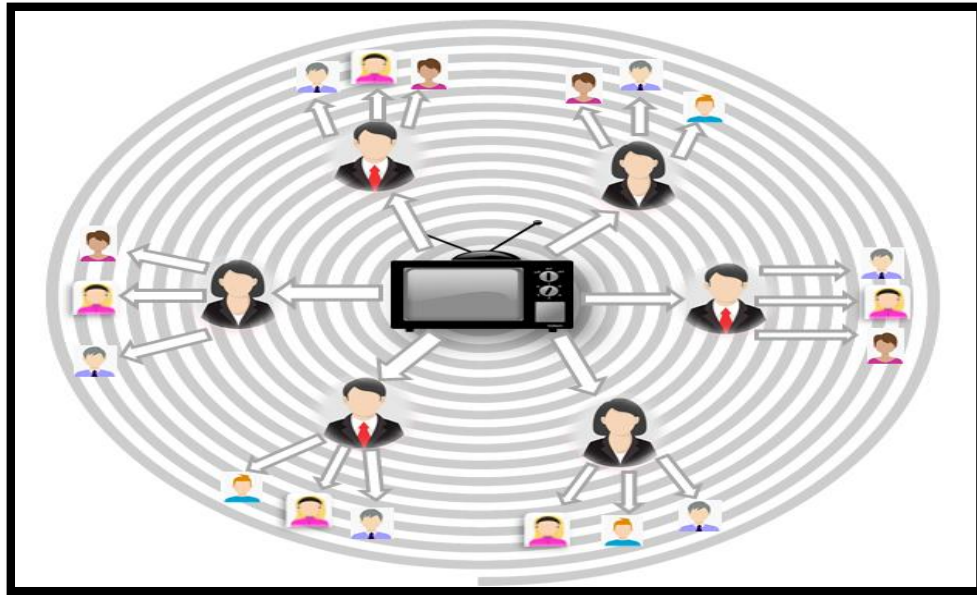
1.2.14 Teoría de la Aguja Hipodérmica

La comunicación es demasiado extensa que aparte de las teorías mencionadas anteriormente existe también una que marca permanentemente ideales en nuestra mente, para ejemplificar de mejor manera tomaremos como referencia un instrumento muy utilizado en el área de salud como son las agujas que sirven para inyectar medicamentos que penetran todo nuestro cuerpo generando varias reacciones, de esta manera actúa esta teoría llamada Aguja Hipodérmica como lo menciona Jesser et al., (1977) “marcan las pautas en cada uno de los individuos sobre cómo tienen que actuar y ser, sin que exista una amplitud de bagaje que les permita hacer una selección y optimización de la información recibida”.

Claro está que a pesar de todas las teorías que puedan existir el único que decide creer o no es el individuo que quiere dejarse influenciar sobre cualquier tema o circunstancia que se encuentre, “hablar de “influenciadores” en lugar de líderes de opinión, enfatizando la diferencia entre “influyente”, que podía influir sin proponérselo, e “influenciador”, que tenía voluntad de influenciar y necesitaba de un “influenciable” con voluntad de ser influenciado” Bravo (2013), siendo los medios de comunicación quienes nos influyen en nuestras creencias como el típico ejemplo de que una pelota de fútbol solo lo utilizan los niños y las Barbie son para las niñas.

Para entenderlo de mejor manera mostraremos con una imagen como influye la televisión mediante los noticieros en nuestra forma de pensar pasando de voz en voz la información creando de esta manera una red inmensa de información que puede como no ser verídica.

Ilustración 3: Poder de la televisión



Elaborado: Jéssica Anabel Hernández Cevallos

Mantenerse comunicados y activos permanentemente es lo que la humanidad ha realizado durante toda su historia y gracias a los medios de comunicación que les mantienen al tanto, el flujo de información crece todos los días y cada vez va más en aumento, inconscientemente vamos divulgando todo tipo de información que ellos nos transmiten intercambiando ideas con las personas que nos rodean, creando de esa manera una red de información inmensa “Llegó entonces la hora de la recepción. Ya no se trataba sólo de los medios, con todo su poder, sino de las relaciones y las mediaciones que las audiencias, siempre activas, establecían en una re significación constante de la comunicación masiva” Ambort (2016).

Cada persona viene siendo un líder de opinión que influencia y se deja influenciar, en cualquier instancia de nuestras vidas necesitaremos la opinión de terceras personas para poder resolver el problema o la inquietud que tengamos, por ende el paso de información de una persona a otra ha terminado con la veracidad de la noticia, puesto que de boca en boca se tergiversa la información dejando de saber quién tiene verdaderamente la razón ,

acotando lo mencionado por Ladevéze (2008) “Siempre estamos en algún grado de dependencia con los otros. Aunque no quisiéramos tenerlas sufrimos influencias a la vez que, aunque no lo pretendamos consciente-mente, tratamos de influir”.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar la información en medios de comunicación ecuatorianos mediante la recolección general de datos, para medir el nivel de credibilidad a noticiarios televisivos.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Contrastar el contenido de noticieros televisivos ecuatorianos públicos y privados
- b) Identificar el nivel de credibilidad de los noticieros televisivos del Ecuador, públicos y privados.
- c) Recolectar datos bibliográficos y estadísticos relacionados a la credibilidad periodística.

1.3.3 Pregunta de investigación

¿Cuál es el nivel de credibilidad que poseen en la actualidad los noticiarios televisivos en Ecuador?

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

El propósito de este trabajo investigativo es saber si los diversos medios de comunicación en especial los noticieros de la televisión ecuatoriana proporcionan a sus televidentes una información basada en contenido de alta credibilidad, además de tener en cuenta también que es lo que piensa la ciudadanía sobre la información receptada de estos medios con los que se mantienen informados sobre los acontecimientos del diario vivir.

Para esto se tendrá en cuenta un enfoque cualitativo y cuantitativo. En la base de cualidades nos enfocaremos en el comportamiento profesional que tienen los periodistas al momento de efectuar su desempeño laboral, de igual manera el de los presentadores y reporteros de noticiarios de la televisión ecuatoriana, para saber si realizan sus labores de forma adecuada, como lo anuncia Alfredo Ortega en su proyecto

“Estos estudios se fundamentan en la observación y evaluación de los fenómenos estudiados emitiendo conclusiones de lo encontrado en la realidad estudiada, el investigador que utiliza este enfoque está en competencias de comprobar las conclusiones a las que llega y está en condiciones de proponer nuevos estudios” Ortega (2018).

Mediante un enfoque cuantitativo dónde según Monje Álvarez & Salas, (2011) podremos obtener datos estadísticos que ayuden a la investigación, interpretando que “la investigación cuantitativa busca explicar las regularidades observadas en los eventos de la naturaleza humana estableciendo sus determinantes con altos niveles de confianza estadística”, de esta manera gracias las encuestas realizadas, sabremos lo que opina la ciudadanía sobre los noticieros y su información proporcionada estando al tanto sobre si el contenido receptado es verídico y de fuentes confiables.

Del mismo modo se deduce que también es una investigación deductiva debido a que la información recolectada es basada en hechos reales que pueden ser comprobados y en especial se basan en una teoría que encaja con el tema de investigación.

2.2 Métodos

2.2.1 Método Delphi

Para poder saber más a profundidad la opinión de nuestro grupo objetivo se practicará la técnica Delphi, definida como:

“Técnica de obtención de información, basada en la consulta a expertos de un área, con el fin de obtener la opinión de consenso más fiable del grupo consultado. Estos expertos son sometidos individualmente a una serie de cuestionarios en profundidad que se intercalan con retroalimentación de lo expresado por el grupo y que, partiendo de una exploración abierta, tras las sucesivas devoluciones, producen una opinión que representa al grupo”
Torrado-fonseca (2016).

Inclinándonos en la ayuda de docentes profesionales de la Universidad Técnica de Ambato, además de artículos de investigación realizados por docentes de diversas universidades del país basados en la temática, como también apoyándonos de la información que recolectemos de la web, dónde podremos obtener resultados más prácticos y concisos conforme proyecto de investigación.

2.2.2 Método deductivo

Empleando este método para implementar premisas que puedan ser verdaderas o falsas basándonos a partir de comentarios ya existentes que pueda tener la ciudadanía sobre lo que puedan expresar ante la calidad de contenido emitido en los noticieros ecuatorianos. “Si las premisas del razonamiento deductivo son verdaderas, la conclusión también lo será. Este razonamiento permite organizar las premisas en silogismos que proporcionan

la prueba decisiva para la validez de una conclusión; generalmente se suele decir ante una situación no entendida” Dávila Newman (2006).

2.3 Tipos de investigación

2.3.1 Investigación documental

“Serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos, en primera instancia, y la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico, en segunda instancia ” Tancara (2016).

Para realizar esta investigación se utilizó información obtenida en artículos científicos, libros, páginas web, revistas y sitios oficiales de medios de comunicación, delimitando de esta manera una teoría específica sobre la variable dependiente e independiente además de la realización del pertinente marco teórico.

Mediante distintos sitios web se recaudó información teórica con respecto a noticieros ecuatorianos, veracidad de la información, opinión pública, entre otros aspectos.

2.4 Enfoques de investigación

2.4.1 Enfoque Cualitativo

Mediante el enfoque cualitativo podremos recopilar varios aspectos sobre la clase de información que nos proporcionan, “se apoya en métodos [técnicas e instrumentos] de recolección de datos no estandarizados ni completamente predeterminados, la recolección de datos consiste en obtener perspectivas y puntos de vista de los participantes” P. Torres (2016), estableciendo de esta manera según el tema de investigación si tienen o no credibilidad en su contenido informativo además de saber si la misma es basada en fuentes verídicas

2.4.2 Enfoque Cuantitativo

Asimismo el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar una o varias preguntas de investigación y probar las hipótesis establecidas previamente” Ávila-morales et al., (2014), el cual se hará práctico mediante un banco de preguntas formulado en una encuesta donde podremos obtener el resultado sobre lo que piensa la ciudadanía de los noticieros ecuatorianos, demostrando de este modo la opinión que tienen de los noticieros y que tan importante son los mismos en su diario vivir para mantenerse informados sobre la situación actual de su país.

2.5 Técnicas de investigación

2.5.1 Encuesta

Según los enfoques mencionados para poder obtener resultados más precisos sobre la incidencia de los noticieros, será de relevancia utilizar la técnica de encuesta, donde según López & Fachelli, anuncian que Vidal Díaz describe a la encuesta como “Técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” P. López & Fachelli (2016).

Mediante el uso de las TIC'S con la ayuda de la herramienta de Google Drive, se planteará un banco de preguntas online que será proporcionado a un determinado grupo de personas para obtener datos más precisos sobre su opinión ante los noticieros de Tv ecuatoriana.

2.6 Población y muestra

2.6.1 Población

Toledo Diaz de Leon (2015) define que la población de una investigación está compuesta de varios individuos o elementos “está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación”.

Tomando en cuenta la situación actual del país debido a la pandemia de Covid-19, se realizaron encuestas a varios usuarios de las redes sociales de la autora de la investigación y de allegados a la misma, situándonos en el mismo campo de acción para determinar su opinión sobre los noticiarios de la televisión ecuatoriana, teniendo como resultado de población 5600 usuarios a encuestar.

2.6.1 Muestra

Es una pequeña parte de la población la cual representa el universo del estudio. Por lo que según D'Angelo (2015) es "Conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada".

En esta investigación se aplicaron encuestas a los usuarios de las redes sociales tanto de Facebook, Instagram y WhatsApp, pertenecientes a distintas provincias del país como: Tungurahua, Cotopaxi, Pichincha, entre otros, llegando a una totalidad de 5600 personas como población que tuvieron conocimiento de esta encuestas, obteniendo como resultado de la muestra final 360 personas que respondieron al cuestionario.

El cálculo aplicado para obtener la muestra se realizó mediante una herramienta online Feedback Networks, página web que nos ayudó a resolver el muestreo mediante una fórmula estadística resuelta con datos específicos.

PARÁMETROS DE MEDICIÓN	DATOS DE LA MUESTRA
Tamaño de la población	N= 5600
Nivel de confianza deseado (95%)	k= 1,96
Proporción real estimada de éxito (50%)	p= 0,50
Proporción real estimada de fracaso (50%)	q= 0,50
Error máximo admisible	e = 5

Tabla 1: Muestra

Elaborado: Jéssica Anabel Hernández Cevallos

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N - 1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 \cdot 1 \cdot 5600}{(5^2 \cdot (5600 - 1)) + 1.96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 360$$

CAPÍTULO III
RESULTADOS DISCUSIÓN

3.1 Análisis e interpretación

PREGUNTAS:

1.- ¿Qué medios prefiere para informarse?

- a) Periódico
- b) Radio
- c) Televisión

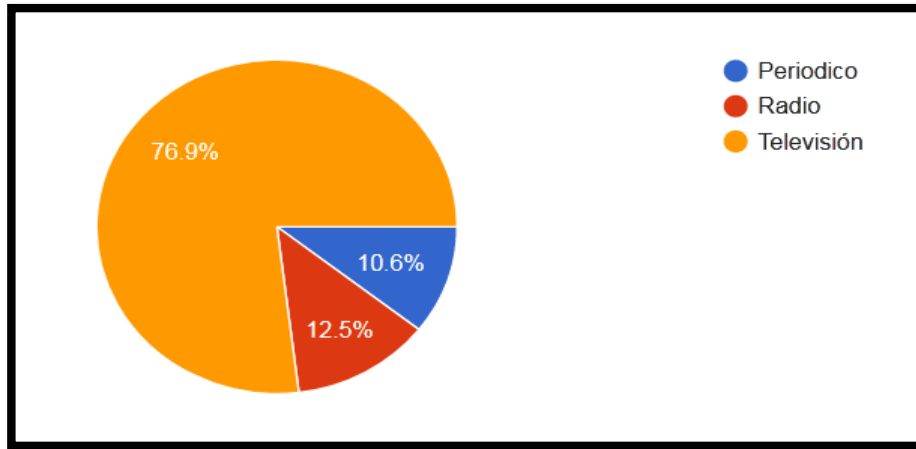
Tabla 2: Pregunta N.- 1

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Periódico	38	10.6%
Radio	45	12.5%
Televisión	277	76.9%
TOTAL	360	100%

Elaborado: Jéssica Anabel Hernández Cevallos

Fuente: Encuesta

Gráfico 1: Pregunta N.- 1



Elaborado: Jéssica Anabel Hernández Cevallos

Fuente: Encuesta

Análisis:

La pregunta N.- 1 se relaciona en que medios prefieren informarse la ciudadanía, evidenciando que el 76.9% siendo la mayoría de la población se informa mediante la televisión, mientras que el 12.5% elige escuchar todos los días las noticias en frecuencias de radio y finalmente como resultado más bajo con el 10.6% prefieren hacerlo a través del periódico.

Interpretación:

Se puede determinar que el 76.9% siendo el porcentaje más alto de la población encuestada prefieren mantenerse informados de los acontecimientos diarios que suceden en el país mediante la televisión, puesto que es un medio de comunicación que además de tener audio también tiene imagen y es de fácil entendimiento para todas las edades a diferencia del periódico y de la radio.

2.- De la televisión nacional ¿Cuál es su canal preferido?

- a) Teleamazonas
- b) Ecuavisa
- c) TC Televisión
- d) Gamavisión
- e) Ecuador TV

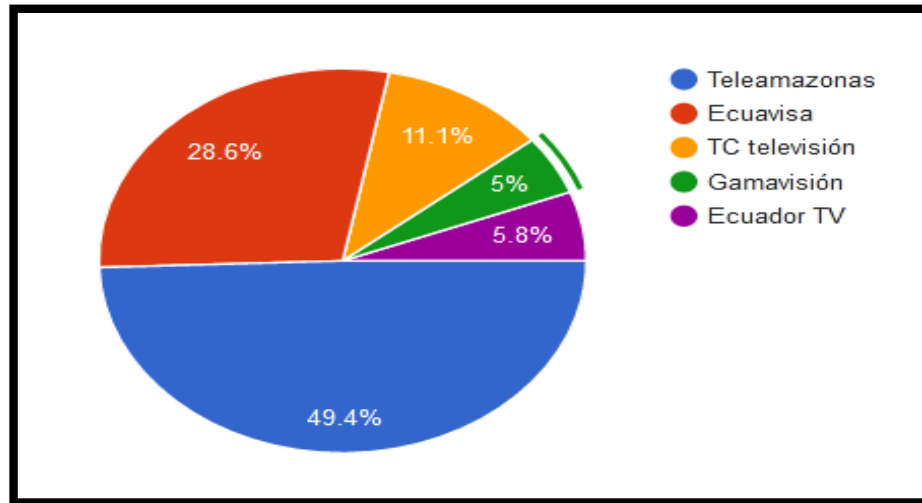
Tabla 3: *Pregunta N.- 2*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Teleamazonas	178	49.4%
Ecuavisa	103	28.6%
TC Televisión	40	11.1
Gamavisión	18	5%
Ecuador TV	21	5.8%
TOTAL	360	100%

Elaborado: Jéssica Anabel Hernández Cevallos

Fuente: Encuesta

Gráfico 2: Pregunta N.- 2



Elaborado: Jéssica Anabel Hernández Cevallos
Fuente: Encuesta

Análisis:

Del mismo modo en esta segunda pregunta, la mayoría de la población se sienten cómodos y prefieren la transmisión de Teleamazonas dándole una aceptación del 49.4%, el canal que se encuentra en segundo lugar es Ecuavisa con un 28.6%, seguido de TC Televisión con una acogida del 11.1%, en penúltimo lugar tenemos a Ecuador TV con el 5.8% y finalmente con 5% Gamavisión demostrando el desinterés por parte de su audiencia.

Interpretación:

En relación a la preferencia del canal televisivo, la mayoría de la población prefiere consumir contenido emitido en la señal de Teleamazonas constatando su elección con el 49.4%, esta respuesta no quiere decir que el resto de canales emitan noticias falsas o de poca credibilidad, sino más bien con esta interpretación de datos se quiere llegar a la conclusión de que el resto de canales deberían mejorar su contenido y programación para que el rating de su audiencia aumente.

3.- Respecto a la confiabilidad de los informativos de la televisión, usted considera que:

- a) Son confiables
- b) Ya no son confiables
- c) Nunca han sido confiables

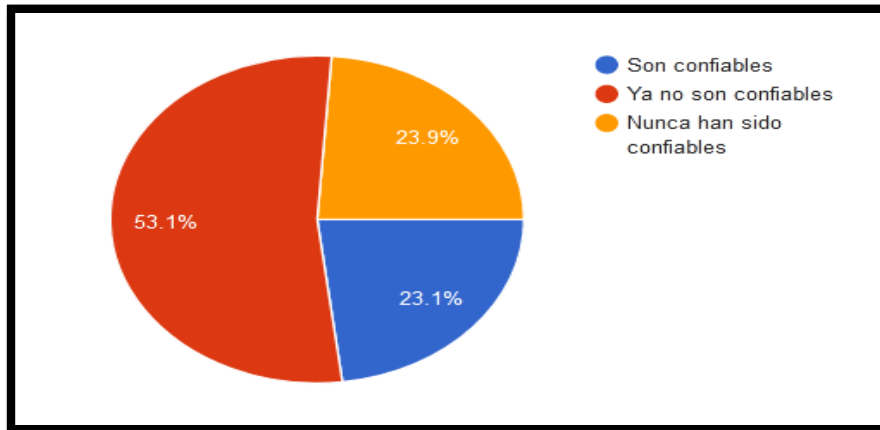
Tabla 4: Pregunta N.- 3

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Son confiables	83	23.1%
Ya no son confiables	191	53.1%
Nunca han sido confiables	86	23.9%
TOTAL	360	100%

Elaborado: Jéssica Anabel Hernández Cevallos

Fuente: Encuesta

Gráfico 3: Pregunta N.- 3



Elaborado: Jéssica Anabel Hernández Cevallos

Fuente: Encuesta

Análisis:

Se puede constatar que de las 360 personas encuestadas el 53.1% cree que los noticieros de la tv ecuatoriana ya no son confiables, mientras que el 23.1% alegan que sí pueden mantenerse informados con ellos confiando totalmente en su contenido, y finalmente el 23.9% responde que nunca lo han sido.

Interpretación:

Los datos obtenidos demuestran que 191 personas creen rotundamente que los noticieros ya no son confiables y prefieren comprobar la información recibida por sus propios medios, eso no quiere decir que Ecuador está desinformado o atrasado con las noticias diarias, más bien cabe recalcar que no toda la población objetiva piensa lo mismo, algunos creen que han perdido de a poco su credibilidad y que en toda noticia siempre hay un poco de mentira, mientras que otros afirman que los medio de comunicación ecuatorianos nunca han sido confiables.

4.- Según su parecer ¿Los espacios informativos de la televisión ecuatoriana, se realizan con ética profesional?

a) Si

b) No

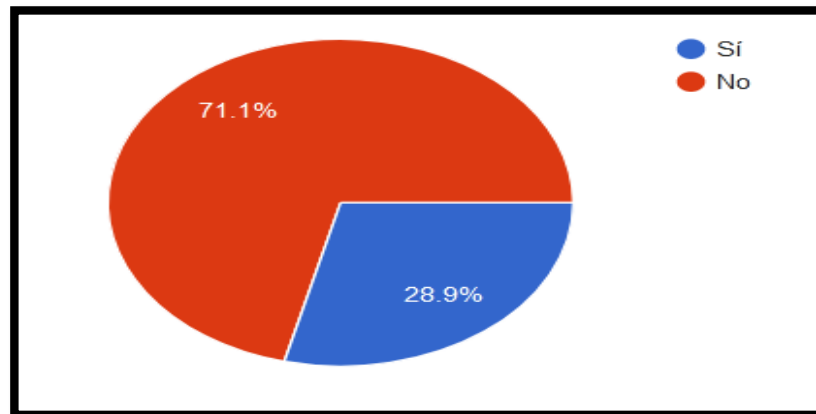
Tabla 5: Pregunta N.- 4

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	104	28.9%
No	256	71.1%
TOTAL	360	100%

Elaborado: Jéssica Anabel Hernández Cevallos

Fuente: Encuesta

Gráfico 4: Pregunta N.- 4



Elaborado: Jéssica Anabel Hernández Cevallos

Fuente: Encuesta

Análisis:

A causa de **que**, si los espacios informativos de la televisión ecuatoriana realizan su trabajo con total ética profesional, los encuestados afirman con un porcentaje del 71.1% que no realiza su trabajo con total sinceridad, mientras que el 28.9% rescata a que sí lo cumplen adecuadamente y con profesionalismo.

Interpretación:

Brevemente se puede constatar que 256 personas siendo la mayoría de los encuestados afirman que los espacios informativos ecuatorianos son realizados por profesionales con falta de ética profesional carentes de compromiso al realizar su trabajo como informante. Por ende, se entiende que la desinformación de la población tanto objetiva como ecuatoriana es debido a la corrupción existente en el país que les impide efectuar correctamente su labor periodística.

5.- ¿Percibe transparencia en la relación de los informativos de la televisión con el gobierno?

a) Si

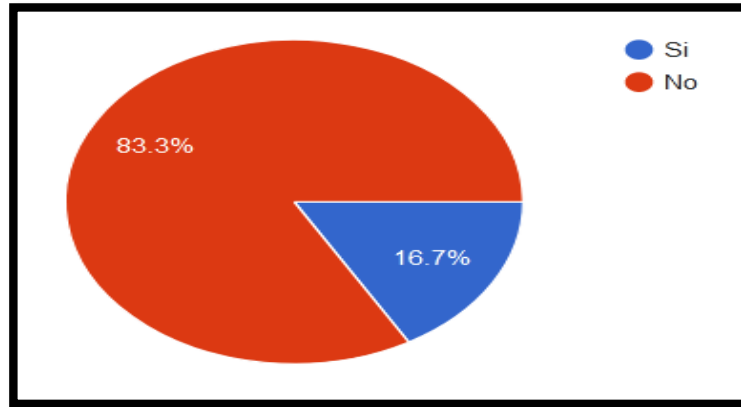
b) No

Tabla 6: Pregunta N.- 5

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	16.7%
No	300	83.33%
TOTAL	360	100%

Elaborado: Jéssica Anabel Hernández Cevallos**Fuente:** Encuesta

Gráfico 5: Pregunta N.- 5



Elaborado: Jéssica Anabel Hernández Cevallos

Fuente: Encuesta

Análisis:

Como análisis de esta pregunta tenemos que el 83.3% de encuestados perciben que no existe transparencia en la relación de los canales informativos de la televisión con el gobierno, a diferencia de un 16.7% de personas que creen en que los noticiarios presentan su contenido informativo sin que exista interferencia o manipulación por parte del gobierno.

Interpretación:

En este punto podemos interpretar que un 83.3% de personas siendo el porcentaje más alto de la población estudiada, opina que los noticiarios ecuatorianos son manipulados por el gobiernos evitando la transparencia y credibilidad del contenido emitido, concluyendo que son pocas las personas que creen directamente lo que un noticiero le puede proporcionar, claro está que para evitar la desinformación en el país, el profesional en periodismo debe dejar se influenciarse negativamente por el gobierno.

6.- Los espacios televisivos de información ¿Permiten la participación de opiniones diferentes a su línea editorial?

a) Si

b) No

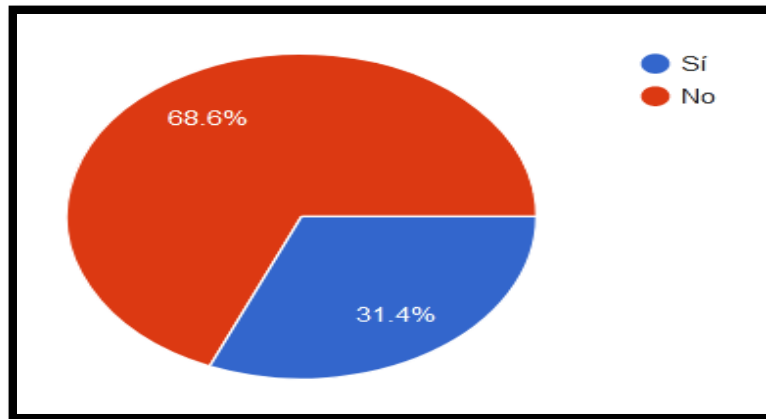
Tabla 7: Pregunta N.- 6

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	113	31.4%
No	247	68.6%
TOTAL	360	100%

Elaborado: Jéssica Anabel Hernández Cevallos

Fuente: Encuesta

Gráfico 6: Pregunta N.- 6



Elaborado: Jéssica Anabel Hernández Cevallos

Fuente: Encuesta

Análisis:

Mediante la encuesta realizada se considera que el 68.6% de personas confirman que los espacios informativos no aceptan opiniones distintas a las estipuladas en la línea editorial del medio, distinto de un grupo de personas que reúnen el 31,4% oponiéndose a la respuesta anterior, rectificando que los noticiarios si aceptan opiniones de contenidos distintos por parte de los televidentes.

Interpretación:

Al entenderse que cualquier contenido que no esté estipulado en la agenda de medios no existe en la línea editorial, sería factible que los medios de comunicación tanto públicos como privados accedan a recibir las opiniones de nuevos posibles contenidos o programas que puedan aportar la ciudadanía. En función de esto los resultados indican que en un 68.6%, afirman que los medios de comunicación no reciben opinión de sus televidentes, dándoles a entender en varias ocasiones que a las grandes élites no les importa escuchar la voz del pueblo. Lo que sería factible es que los medios tengan más libertad en su línea editorial para acceder a la información.

7.- En los informativos de la televisión ¿Toman en cuenta a sus audiencias para generar los contenidos?

a) Si

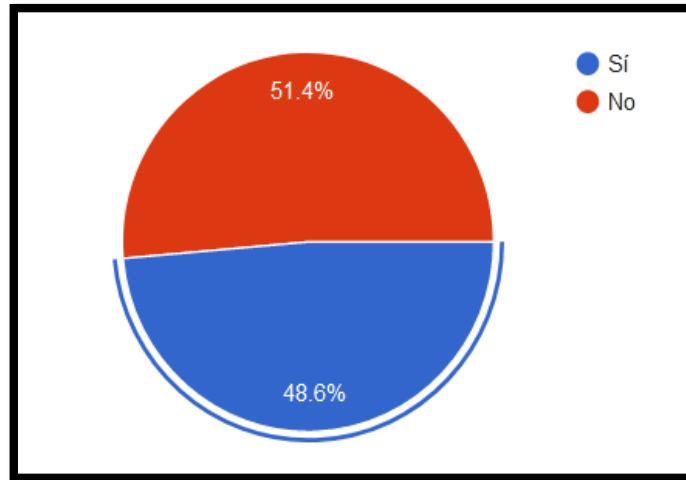
b) No

Tabla 8: Pregunta N.- 7

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	175	48.6%
No	185	51.4%
TOTAL	360	100%

Elaborado: Jéssica Anabel Hernández Cevallos
Fuente: Encuesta

Gráfico 7: Pregunta N.- 7



Elaborado: Jéssica Anabel Hernández Cevallos
Fuente: Encuesta

Análisis:

Basándonos en la actual pregunta, podemos entender que el 51.3% de encuestados indican que los medios informativos no toman en cuenta la opinión de la audiencia para generar sus contenidos, mientras que el restante del público objetivo con el 48.6% responden de manera positiva a que si toman en cuenta la opinión de la población.

Interpretación:

Para que cualquier transmisión o en este caso hablando de los programas informativos tengan una cantidad elevada de usuarios que apoyan su contenido, sería factible que cada medio de comunicación acepte la opinión y sugerencias de su audiencia, de tal manera que con dicha estrategia se logre aumentar el rating de televidentes para su programación.

En este caso tomando en cuenta los resultados de esta pregunta, 185 personas respondieron que a los medios no les importa la opinión que ellos tengan sobre sugerencias de nuevos contenidos. A consideración de estos resultados negativos sería recomendable que los medios tengan en cuenta lo que a su audiencia le importa enterarse y lo que quiere escuchar.

8.- ¿Considera que los informativos de la televisión, cuando se sienten comprometidos con algún tema, ocultan cosas?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

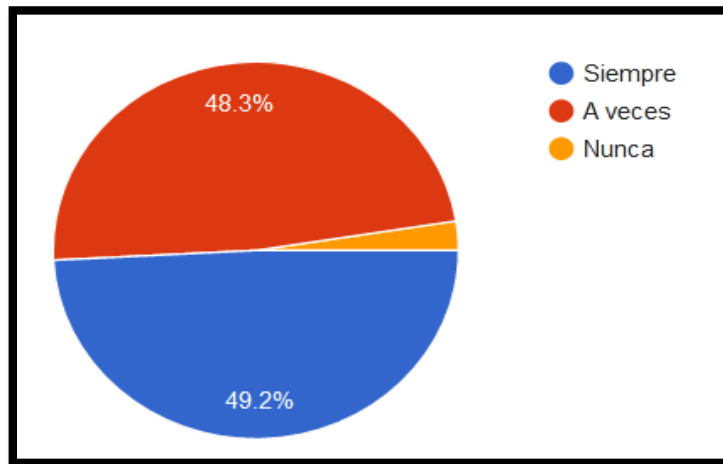
Tabla 9: Pregunta N.- 8

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	177	49.2%
A veces	174	48.3%
Nunca	9	2.5%
TOTAL	360	100%

Elaborado: Jéssica Anabel Hernández Cevallos

Fuente: Encuesta

Gráfico 8: Pregunta N.- 8



Elaborado: Jéssica Anabel Hernández Cevallos

Fuente: Encuesta

Análisis:

Como se aprecia en este punto, el 49.2% de la población asume que los noticiarios siempre ocultan información cuando se sienten comprometidos por algún tema que genere conflictos, en un 48.3% manifiesta que a veces, y el porcentaje más bajo 2.5% da resultados positivos a favor de los noticiarios respondiendo que nunca ocultad la verdad.

Interpretación:

En función de lo expuesto, son 177 personas que piensan que los medios de comunicación se sienten ligados por temas extremadamente comprometedores, ocultando información de relevancia que quieren que la ciudadanía no se entere, a su vez son 174 encuestados que creen que únicamente a veces lo hacen.

La finalidad de esta interpretación es demostrar que existen ocasiones en que los medios de comunicación se sienten atados de manos y prefieren ocultar la verdad, mostrando a sus televidentes información que no llega a ser totalmente verídica generando desinformación en la audiencia, para evitar esto sería recomendable contrarrestar la corrupción, influencia de personas o entidades que evitan hablar con la verdad.

9.- Cree que, en los espacios informativos de la televisión, se manipula la información

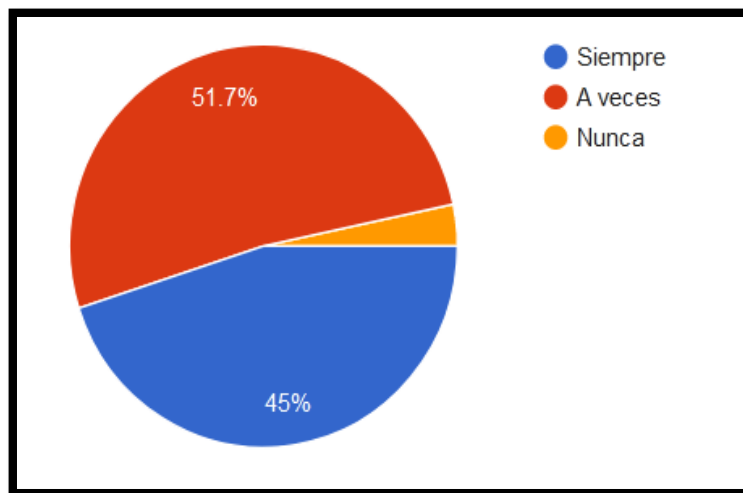
- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

Tabla 10: Pregunta N.- 9

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	162	45%
A veces	186	51.7%
Nunca	12	3.3%
TOTAL	360	100%

Elaborado: Jéssica Anabel Hernández Cevallos
Fuente: Encuesta

Gráfico 9: Pregunta N.- 9



Elaborado: Jéssica Anabel Hernández Cevallos

Fuente: Encuesta

Análisis:

Respondiendo a la pregunta para saber si en los espacios informativos se manipula la información, el porcentaje más alto en un 51.7% afirma que son a veces las ocasiones que ocurre dicho acontecimiento, mientras que el 45% responde que los noticiarios siempre manejan la información a su conveniencia y el resultado más bajo del 3.3% rescata a que nunca lo hacen.

Interpretación:

Deduciendo los datos ya analizados, sabemos que en su mayoría la población opina que los noticiarios de televisión ecuatoriana manipulan la información a su conveniencia, siendo 186 personas que afirman dicha acción. Bien sabemos que la manipulación de medios es una estrategia que tiene los espacios informativos para desviar la atención de su audiencia haciendo que consuman de preferencia contenidos que a las grandes élites les interesa que escuchen, creando distractores para evitar que los televidentes se enteren de la realidad de los acontecimientos.

Además, es importante tener en cuenta que, de las 360 personas encuestadas, solo son 12 las que creen en que los noticiarios nunca manipulan la información, siendo algo muy preocupante puesto que la principal cualidad que debería desatacar un medio informativo es la lealtad ante su audiencia.

10.- ¿Cuál de los siguientes aspectos, considera usted, que es el mayor interés de los espacios informativos de la televisión?

- a) Ingresos económicos
- b) Servicio social
- c) Participación del público
- d) Influir en las audiencias
- e) Confrontar con el gobierno
- f) Promocionar a su personal
- g) Otros

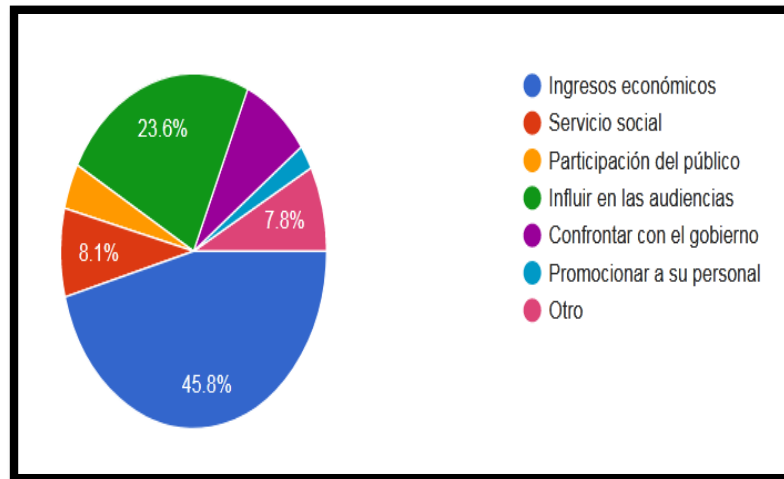
Tabla 11: Pregunta N.- 10

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ingresos económicos	165	45.8%
Servicio social	29	8.1%
Participación del público	15	4.2%
Influir en las audiencias	85	23.6%
Confrontar con el gobierno	30	8.3%
Promocionar a su personal	8	2.2%
Otro	28	7.8%
TOTAL	360	100%

Elaborado: Jéssica Anabel Hernández Cevallos

Fuente: Encuesta

Gráfico 10: Pregunta N.- 10



Elaborado: Jéssica Anabel Hernández Cevallos

Fuente: Encuesta

Análisis:

Según el resultado de la pregunta formulada, la población considera que el espacio de mayor interés en los medios informativos es el de los ingresos económicos mostrando el 45.8% de que personas que apoyan a esta respuesta, mientras que con el 23.6% afirman que los noticieros se encargan de influir en sus audiencias, por otro parte el 8.1% manifiestan que se encargan de tratar temas sobre servicio social, del mismo modo existen un 8.3% de personas que testifican que en los noticieros confrontan al gobierno, así mismo el 4.2% insinúa que la participación del público es uno de los espacios de importancia en un medio, el 2.2% recalcan que se enfocan en proporcionar a su personal y por último el 7.8% responde que utiliza los espacios para dedicarse a otras temáticas.

Interpretación:

Mediante el respectivo análisis, se puede interpretar que todos los encuestados tienen opiniones distintas sobre las preferencias de contenido que genera un medio informativo, puesto que 165 personas creen que la temática que se aporta más en un noticiero es el de los ingresos económicos, por otra parte 85 encuestados anuncian que los medios influyen en sus audiencias con diversas temáticas de relevancia para que los noticiarios no pierdan el rating de su programa.

Además, bien sabemos que al público lo que más le importa es destacar la justicia y la verdad, por ende 30 personas afirman que otro de los mayores intereses para los medios informativos es poder confrontar al gobierno ante cualquier corrupción que se presente, donde de igual manera da lugar a la participación del pueblo haciendo escuchar su voz, ya sea mediante entrevistas o en noticiarios de la comunidad.

11.- ¿Se siente satisfecho con el contenido emitido en los noticiarios de la tv ecuatoriana?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

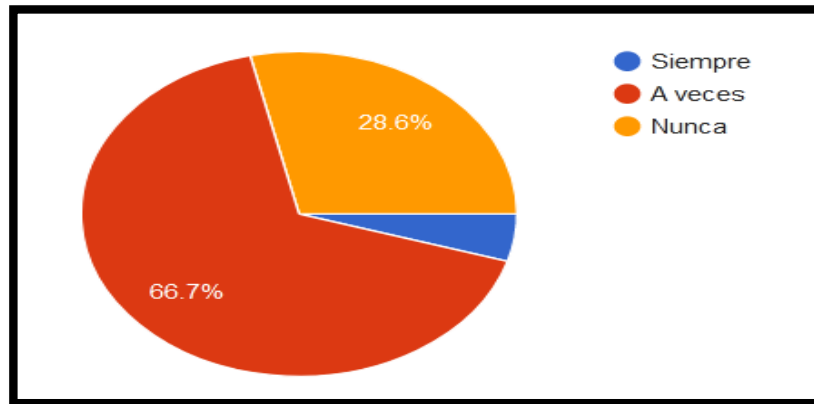
Tabla 12: Pregunta N.- 11

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	17	4.7%
A veces	240	66.7%
Nunca	103	28.6%
TOTAL	360	100%

Elaborado: Jéssica Anabel Hernández Cevallos

Fuente: Encuesta

Gráfico 11: Pregunta N.- 11



Elaborado: Jéssica Anabel Hernández Cevallos

Fuente: Encuesta

Análisis:

Sobre conocer si la ciudadanía se siente conforme o no con el contenido emitido en los noticiarios, el 4.7% respondió que siempre se encuentra satisfecho con la información, mientras que el 66.7% siendo el porcentaje más alto afirma que a veces se siente conforme y finalmente el 28.6% nunca se ha sentido totalmente confiado de la información que un noticiario le pueda proporcionar.

Interpretación:

Se concluye en este punto, que en efecto, la mayoría de encuestados que es un total de 240 personas, a veces cree en la información proporcionada por parte de los medios, haciendo que sean los mismos televidentes que acudan a informarse individualmente sobre lo que sucede en su país, esto no quiere decir que los noticiarios hagan mal su trabajo, pero sería recomendable que cada medio tome más en cuenta la opinión de sus usuarios para saber en qué programación deben mejorar.

Por otra parte del público objetivo estudiado son muy pocas las personas que siempre se sienten satisfechos con la programación, poniendo en alerta a los medios de comunicación

para que mejoren su contenido y de esa manera se entregue a sus televidentes contenido de alta calidad.

12.- ¿Comparte usted la información que ve en las noticias con otras personas?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

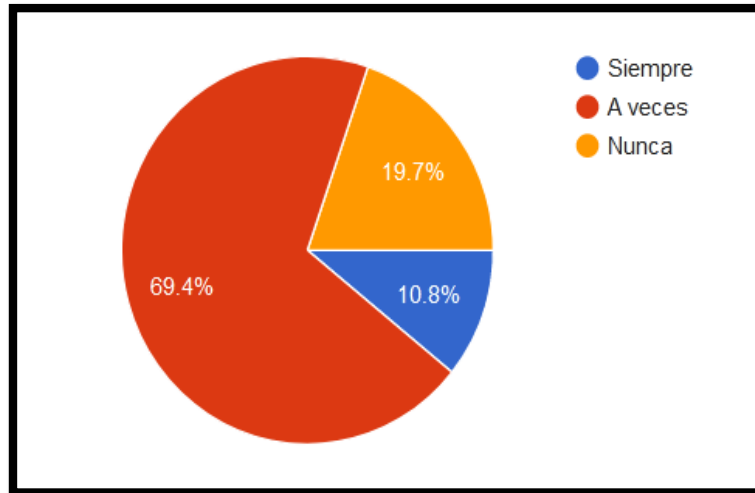
Tabla 13: Pregunta N.- 12

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	39	10.8%
A veces	250	69.4%
Nunca	71	19.7%
TOTAL	360	100%

Elaborado: Jéssica Anabel Hernández Cevallos

Fuente: Encuesta

Gráfico 12: Pregunta N.- 13



Elaborado: Jéssica Anabel Hernández Cevallos

Fuente: Encuesta

Análisis:

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, el 69.4% de encuestados responden que son pocas las veces que comparten la información que obtienen de los noticieros de la tv, mientras que el 10.8% siempre trata de mantener informado a las personas de sus alrededores comentándoles lo que han escuchado y finalmente el 19.7% nunca comparte con otras personas su conocimiento adquirido de los noticieros.

Interpretación:

Claramente los resultados analizados muestran que varios de los usuarios televisivos prefieren mantener su conocimiento con ellos mismo siendo pocas veces las situaciones en las que comparten información que adquieren de noticieros, marcando un porcentaje del 69.4%, lo que sería recomendable en esta circunstancia es que los televidentes deben sacar provecho de la información receptada en medios para que puedan dar a conocer a la ciudadanía y que de una u otra manera todos se mantengan informados.

13.- ¿Se deja influenciar por la información emitida en los noticiarios?

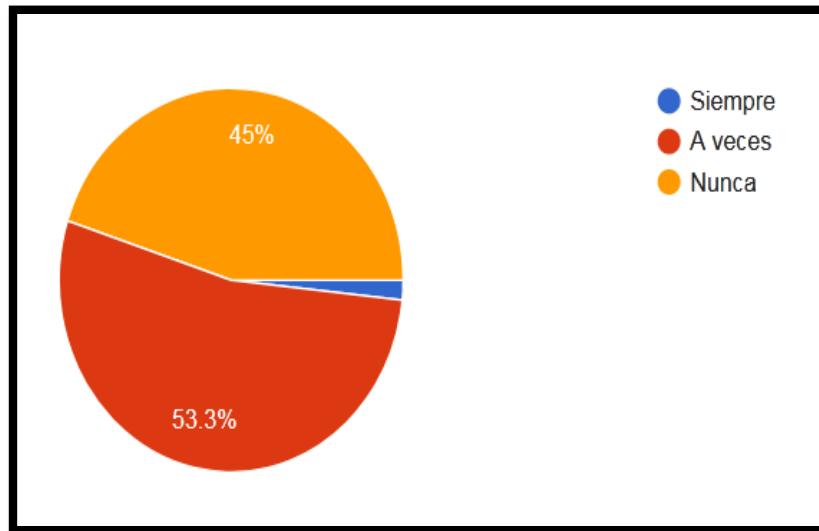
- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

Tabla 14: Pregunta N.- 13

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	1.7%
A veces	192	53.3%
Nunca	162	45%
TOTAL	360%	100%

Elaborado: Jéssica Anabel Hernández Cevallos
Fuente: Encuesta

Gráfico 13: Pregunta N.- 13



Elaborado: Jéssica Anabel Hernández Cevallos
Fuente: Encuesta

Análisis:

Al analizar si los televidentes se dejan influenciar por la información que aportan los noticiarios, el 1.7 responde que siempre lo hace, mientras que el 53.3% a veces suele ser influenciados por la información emitida y finalizando por el 45% nunca permite dicha influencia.

Interpretación:

Después de haber analizado los datos, claramente podemos interpretar que no todas las personas suelen dejarse influencias por las noticias emitidas en los noticiarios, esto quiere decir que no siempre se cumple las estrategias de la manipulación de medios.

La mayoría de los televidentes prefieren investigar y buscar información que sea de su interés, esto no quiere decir que los medios de comunicación no cumplan con su trabajo sino que prefieren juzgar a su conveniencia evitando influenciarse por otras personas.

CAPÍTULO IV

4.1 Conclusiones y recomendaciones

4.1.1 Conclusiones

Al culminar esta investigación se concluye que los noticiarios de la televisión ecuatoriana carecen de credibilidad, respecto al contenido que difunden en sus medios. Esto se debe a que la información proporcionada en los informativos es realizada conforme a los intereses de las grandes élites y de los dueños de los medios, sin importar si su audiencia va a ser informada de forma correcta.

También se aprecia que la audiencia no cree totalmente en lo que ve y escucha en los noticiarios, debido a la manipulación existente por parte del poder gubernamental que, a través de la censura de contenidos, impone su vigilancia a la información que deben emitir los medios de comunicación; al tener el control de varios canales, sólo emiten contenido de su conveniencia ocultando la realidad de los acontecimientos. La manipulación de los medios se la presenta de manera indirecta para que el periodismo y las audiencias no adviertan la afectación que sufre la libertad de expresión

La línea editorial es otro de los obstáculos que impiden a los periodistas ampliar el contenido informativo, debido a los lineamientos establecidos por los dueños del medio, situación que frena el desarrollo profesional del periodista, haciéndole faltar a su ética profesional.

Si bien es cierto, los medios de comunicación serían los encargados de proporcionar todo tipo de información a la ciudadanía, pero de la encuesta realizada se concluye que los televidentes no siempre están enterados de lo que sucede en el país, lo que les obliga migrar, a la mayoría de personas, a los medios disponibles en las plataformas digitales para satisfacer sus demandas informativas. Esta problemática se presenta cuando la información generada por parte de los periodistas no se difunde en su totalidad y la audiencia queda con ciertos vacíos que dejan una sensación de desconfianza en los medios.

La necesidad informativa de las audiencias, que debería destacar en todo momento, no tiene mucha importancia para los medios de comunicación, lo que parece importarles a estos sectores es manipular a sus televidentes con temáticas de poca importancia, evitando que se enteren de temas de relevancia que podrían causar polémica en el país, desestabilizar al gobierno o incomodar al medio de comunicación. Esto impide que se cuente con una audiencia activa, capaz de opinar sobre determinada temática, por no estar enterados totalmente de lo que ocurre.

Finalmente, se concluye que la ciudadanía ha dejado de influenciarse notoriamente por los medios informativos, situación que se puede afirmar en las siguientes puntualizaciones:

- Los noticiarios de la televisión ecuatoriana no denotan credibilidad en su contenido informativo.
- La libertad de expresión se ve coactada por los intereses de las grandes élites y del Gobierno.
- Las redes sociales y los medios alternativos, son los preferidos por la ciudadanía para informarse inicialmente.
- La información proporcionada por los noticiarios está creada bajo conveniencia política.
- La política de los medios impide a los periodistas hablar con la verdad.
- La población ha dejado de influenciarse por los noticiarios porque ya saben que los medios ocultan información de relevancia.
- Los medios soslayan la realidad de los hechos.
- La ética profesional en los periodistas es escasa.
- Los noticiarios no dan paso a la opinión de su audiencia.

- Los noticiarios desvían la atención de sus televidentes para evitar que se enteren de la realidad en temas complejos.
- La ciudadanía se siente inconforme con el contenido de los programas informativos.

4.1.2 Recomendaciones

Para que los noticiarios de la televisión ecuatoriana sean más confiables, sería recomendable que la información emitida en su programación, antes de ser difundida, sea verificada en las distintas fuentes, de esta manera su audiencia volverá la mirada a estos espacios.

Sería adecuado superar la tentación por la inmediatez para la emisión de contenidos, que le quita claridad a la información por la falta de contrastación de fuentes, dejando de lado aspectos relevantes del hecho que se quiere informar. Para que la noticia aporte aspectos relevantes, se sugiere la revisión previa por parte de los responsables de los informativos.

Además de la credibilidad que debe tener la información, los periodistas que forman parte de los medios informativos deben trabajar con ética y lealtad ante su audiencia, para ello deben capacitarse en función a su trabajo, para que, además de cumplir con su labor que es informar y denunciar la corrupción, procuren la formación de ciudadanos críticos y pensantes que puedan tomar decisiones a partir de una información veraz. Evitarán manipular a su audiencia con contenidos que no son de relevancia.

Los noticiarios deben ser, en la medida de lo posible, imparciales al momento de informar a su audiencia, evitando una doble moral en su accionar. Sería deseable que en las noticias se transmita tanto lo bueno como lo malo de los hechos, sin tener que ocultar datos importantes, de esta manera se podrá cumplir con una democratización de la comunicación. De igual manera, toda actividad que se realice en un medio

informativo, debería ser llevada a cabo por profesionales en periodismo o comunicación social, que estén comprometidos en cumplir su trabajo con total vocación y compromiso para servir a sus televidentes.

Involucrar a la audiencia, tomando en cuenta sus requerimientos informativos, sería un aspecto fundamental para que exista la participación ciudadana; si ellos intervienen se sentirán parte de la noticia y retomarán la confianza que se ha perdido en los medios informativos. El periodista debe recordar que tiene la responsabilidad de aportar a la población para que se mantenga informada diariamente. No debe manipular a su público asechándole con noticias falsas, incompletas o de poca relevancia.

Finalmente se recomienda a los medios de comunicación que revisen su línea editorial y su visión de servicio social, implementando contenidos que respondan al interés colectivo y que ayuden a los televidentes a mantenerse informados. En su parrilla de programación debería existir un espacio donde la gente pueda opinar, preguntar y plantear sus expectativas respecto a los acontecimientos que suceden en su país.

4.1.3 Materiales de referencia

1. Aguilar, A. E. (2015). *¿Cómo Identificar a Un Periodista O Medio Sensacionalista?*
2. Aguilera, M. De. (2018). *creencia , poder.*
3. Aladro Vico, E. (2013). Las teorías profesionales y las 5 crisis del periodismo. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación, 18(0)*.
https://doi.org/10.5209/rev_ciyc.2013.v18.41716
4. Alburquerque, G. (2014). Tercermundismo en el Cono Sur de América Latina: ideología y sensibilidad. Argentina, Brasil, Chile y Uruguay, 1956-1990. *Tempo e Argumento, 6(13)*, p140–p173. <https://doi.org/10.5965/2175180306132014140>
5. Alvarado, E. (1996). *La paz en la espiral del silencio.*
6. Amadeo, B. (2002). La teoría del Framing. Los medios de comunicacion y la transmisión de significados. *Revista de Comunicacion, 1*, 6–32.
7. Ambort, M. (2016). La aguja hipodérmica. *El Cactus, 23–24.*
8. Andrade, H., & Mariuxi, T. (2016). *El valor de la ética en el ejercicio periodístico.*
[76.http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/11953](http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/11953)
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/11953>
9. Arichabala, E. I. P. (2019). Análisis del impacto que genera los programas sensacionalistas de tv. “En carne propia”, “Sorprendente” y “Ecuador Insólito”, en los habitantes de la ciudadela Urbanor al norte de Guayaquil, en el año 2016. AUTOR: In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.00>
10. Aruguete, N. (2010). *Estableciendo la agenda . Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. 2(2009).*
11. Aruguete, N. (2016). *AGENDA SETTING Y FRAMING : UN DEBATE TEÓRICO.*
12. Avelino, H. (2017). *Análisis de la influencia del noticiero comunitario “el madrugón” en los habitantes de la ciudadela QuisQuis, año 2017, para proponer el diseño de talleres de estrategias comunicacionales a los reporteros*

de canal gama.

13. Avella, E., & Rincón, O. (2018). El poder mediático sobre el poder. *Nueva Sociedad | Democracia y Política En América Latina*, 47(276), 164–171.
[http://files/2828/Rincón & Avella \(2018\) El poder mediático sobre el poder.pdf](http://files/2828/Rincón & Avella (2018) El poder mediático sobre el poder.pdf)
14. Ávila-morales, J., Vega-malagón, A. J., Camacho-calderón, N., Becerril-santos, A., & Leo-amador, G. E. (2014). *Genaro Vega-Malagón*. 10(15), 523–528.
15. Barrios, L. A. (2005). *ontrolar , organizar y modelar la vida cotidiana : el papel del noticiero televisivo chileno I*.
16. Barrios, L. A. (2008). *DEL NOTICIERO TELEVISIVO CHILENO * Used television strategies to seduce target audience of chile ' s newscast*. 109–124.
17. Becerra, M. (2014). *Medios de comunicación: América Latina a contramano*.
18. Bravo, M. (2013). *SWARMING: LA COMUNICACIÓN MÚLTIPLES ETAPAS Marcelo Baro I*.
19. Caballeros, G. (2010). *La influencia de la TV en el pueblo Zutujil de Santiago Atitlán*. 1–405.
20. Cabello, M. A. (2011). *APROXIMACIÓN AL POSTMODERNIDAD María Arroyo Cabello*.
21. Castillo, C. (2019). *Entornos digitales y credibilidad de los medios en época de la posverdad Digital Environments and media credibility in the Posttruth era*. 4(2), 90–101.
22. Cevera, J. (2017). Contra la verdad, las noticias falsas no existen. *Cuadernos de Periodistas: Revista de La Asociación de La Prensa de Madrid*, 35, 9–14.
23. Civil, B. L. M. (n.d.). *La televisión en Europa central y oriental Entre el control del Estado , la privatización y la centralización*.
24. *Contenidos, Autor en Fundamedios - Página 65 de 86*. (2013).
<https://www.fundamedios.org.ec/author/contenidos/page/65/>
25. D´Angelo, S. B. (2015). *Población y muestra; población y unidad elemental*. 23.
[https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACION Y MUESTRA \(Lic DAngelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACION Y MUESTRA (Lic DAngelo).pdf)
26. Dávila Newman, G. (2006). Hereditary index finger polydactyly: phenotypic, radiological, dermatoglyphic, and genetic findings in a large family. *Journal of*

- Medical Genetics*, 13(6), 469–476. <https://doi.org/10.1136/jmg.13.6.469>
27. de Carreras, F. (2014). Cataluña: la espiral del silencio. *Diario EL PAIS*, 4. http://elpais.com/elpais/2013/12/27/opinion/1388171285_640821.html
28. Delgado Pozo, J. M., & Mauricio, J. (2020). *Información y periodismo en situaciones de crisis: el manejo de información del diario El Comercio en relación con el caso Nos Faltan 3*. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/20698>
29. Díaz, R. R. (2004). *Teoría de la Agenda- Setting aplicacion a la enseñanza universitaria*.
30. Dittus, R. (2005). La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio. *Athenea Digital: Revista de Pensamiento e Investigación Social*, ISSN-e 1578-8946, N°. 7, 2005, 76(7), 61–76.
31. Echeverría, M. (2017). Sesgo partidista en medios informativos. Una crítica metodológica y propuesta. *Comunicacion y Sociedad (Mexico)*, 30, 217–238.
32. Espa, V.-. (2018). *Dominant thought , education and mass media*.
33. Estrella Gualda, J. R. (2019). Conspiracy theories, credibility and trust in information. *Communication & Society*, 32(1), 179–195. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.179-195>
34. Fernández Baena, J. (2005). Los informativos en televisión: ¿debilidades o manipulación? *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 25, 102. <https://doi.org/10.3916/25810>
35. Ferreres, R. (2009). *Opinión pública y medios de comunicación . Teoría de la*. 25(1).
36. Ferrés, J., & Roca, N. (2006). Creencias populares sobre los efectos de la televisión
Popular beliefs on television effects. *Comunicación y Cultura*, 1(1), 25–42. <https://doi.org/10.1174/113839597322011924>
37. Fuentes, J. (2016). El sensacionalismo en los noticieros de América TV: Primera edición – Edición medio día. *Universidad Jaime Bausate y Meza*. <http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/87>
38. Fuenzalida, V. (1987). LA INFLUENCIA CULTURAL DE LA TELEVISIÓN Valerio Fuenzalida. *Revista Diálogos de La Comunicación*, 17, 9.

- http://fedvirtual2.fed.uh.cu/dataedu/7/Lecturas_recomendadas_4/fuenzalida.pdf
39. Gabriel, S. P. (2016). Concentración de medios de comunicación, poder y nuevas legislaciones en América Latina. *El Cotidiano*, 195, 17–30.
 40. Galarza, B. (2010). *Influencia que ejercen los noticieros de TC Televisión en los telespectadores*.
 41. García Avilés, J. A. (2011). Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 20, 175–195.
<https://doi.org/10.12795/ambitos.2011.i20.09>
 42. Gonzales, F. (2008). *La credibilidad de los medios*.
 43. Gonzalo, C., & Karina, K. (2004). *Socialización y sociedad: la influencia de la tv*
* Lic. Clerici Gonzalo Daniel Lic. Krauth Karina Edelmys. 1–15.
 44. Grillo, M. (2004). *El público en los noticieros televisivos*.
 45. Guerrero, M., & Márquez-Ramírez, M. (2014). El modelo “liberal capturado” de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina. *Temas de Comunicación*, 29, 135–170.
<http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/2242/2107>
 46. Guerrero, R. (1986). *Historia de la televisión en el Ecuador y en la ciudad de Loja*. https://www.utpl.edu.ec/jorgeluisjaramillo/wp-content/uploads/2010/06/roberto_guerrero-historia-de-la-TV-en-Ecuador-y-en-Loja.pdf
 47. Gutiérrez-coba, L. M., Salgado-cardona, A., & Gómez-díaz, J. A. (2012). *Calidad vs . Credibilidad en el periodismo por internet : batalla desigual Quality vs . Credibility in online journalism : unequal battle*. 6, 157–176.
 48. Ham, S. H. (2005). *Audiencias cautivas y no-cautivas*. 2–4.
<https://boletin.interpretaciondelpatrimonio.com/index.php/boletin/article/view/203/203>
 49. Isabel Mora. (2011). *CRISTALIZANDO LA OPINIÓN PÚBLICA, DE EDWARD L. BERNAYS Isabel María Ruiz Mora 1*.
 50. Jesser, R., Kappler, J. P., Kuentzler, R., & Moody, D. E. (1977). Magnetic and

- calorimetric properties of $\text{Be}_5(\text{Fe}_{1-x}\text{Mn}_x)$ and $\text{Be}_5(\text{Fe}_{1-y}\text{Co}_y)$ compounds. In *Physica B+C* (Vols. 86–88, Issue PART 1). [https://doi.org/10.1016/0378-4363\(77\)90372-2](https://doi.org/10.1016/0378-4363(77)90372-2)
51. Jima, M. G. P. (2014). la estética de la trasgresión: analisis y dinamicas del sensacionalismo en la television ecuatoriana. *Gait and Posture*, 1–154. <https://doi.org/10.1016/j.gaitpost.2018.03.005>
 52. Jiménez, M. (2012). *Facultad de Filosofía y Letras Contenido*. 114.
 53. Labio, A. (2005). Poder y manipulación informativa. Una aproximación desde el pensamiento crítico. *Razón y Palabra*, 43, 1–12. https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/17226/file_1.pdf?sequence=1
 54. Ladevéze, L. N. (2008). *Los líderes de opinión The Opinion Leaders*. 213–245.
 55. López, E., Llamas, J. P., & M., & M. (1996). *Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso*.
 56. López, P., & Fachelli, S. (2016). *Metodología de la investigación social cuantitativa*.
 57. Magaly, D., & Cadenas, R. (2016). El Rigor en la Investigación Cualitativa: Técnicas de Análisis, Credibilidad, Transferibilidad y Confirmabilidad. *SINOPSIS EDUCATIVA. Revista Venezolana de Investigación*, 7(1), 17–26.
 58. Manuel Blázquez Ochando. (2017). *El problema de las noticias falsas: detección y contramedidas*. 18. <http://eprints.rclis.org/33171/1/fakeNews-2018-mblazquez-mexico-FINAL.pdf>
 59. Martínez, V. A., Juanatey-Boga, Ó., Orosa González, J., & Rodríguez Campo, L. (2005). La teoría de Noelle-Neumann sobre la espiral del silencio aplicada a las audiencias de la telebasura. *Información Para La Paz: Autocrítica de Los Medios y Responsabilidad Del Público, 2005, ISBN 84-609-6261-X, Págs. 435-450, 435–450*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2539167>
 60. Mendiz, R. (2014). *La presencia de los medios en la actual democracia : tendencias de la credibilidad en Ecuador The presence of media in the current democracy : credibility trends in Ecuador A presença da mídia na democracia atual : tendências de credibilidade no Equador t*.
 61. Monje Álvarez, C. A., & Salas, H. (2011). Metodología de la investigación

- cuantitativa Monje Álvarez, C. A., & Salas, H. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. *Universidad Surcolombiana*, 1–216.
<http://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Guía+didáctica+Metodología+de+la+investigación.pdf>
62. Montúfar, F. C., & Ibáñez, D. B. (2017). Medios públicos y libertad de expresión en la percepción de los periodistas: Un estudio comparativo (2008-2015). *Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación*, 13(24).
<https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/761%0Ahttps://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/download/761/408>
63. Morán, G., & Alvarado, D. (2016). *MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN*. 91–106.
64. Ortega, A. O. (2018). *Enfoques de investigación*.
65. Pelitti, P., Mársico, V., & Casazza Herrera, M. (2008). Los noticieros en la televisión actual. *Question*, 1(20), 31.
66. Pérez Herrero, P. (2000). Imaginar la audiencia: el modelo autista de relevancia informativa. *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, 5, 219–234.
<https://doi.org/10.5209/CIYC.8231>
67. Plan V. (2017). *Alfredo Valdiviezo: “A Fausto lo mandó a matar el Gobierno” | Plan V*. <https://www.planv.com.ec/historias/politica/alfredo-valdiviezo-fausto-lo-mando-matar-el-gobierno>
68. Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, XXII(43), 83–90. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>
69. Ramonet, I. (2013). Medios de comunicación: ¿un poder al servicio de intereses privados? *Medios, Poder y Contrapoder: De La Concentración Monopólica a La Democratización de La Información*, 47–66.
70. Roche, F. L. de la. (2010). La historia de los noticieros de televisión en Colombia y la construcción de una memoria crítica de la sociedad y del oficio periodístico 1954-1984. *Folios*, 24(1), 51–79.
71. Rodrigo M., I. (2014). La credibilidad de medios y periodistas en Ecuador en 2013
72. Rodrigo M., I. (2016). Credibilidad de medios y periodistas en Ecuador en el año 2015. *Razón y Palabra*, 20(95), 38–678.

73. Rodrigo Mendizábal, M. (2012). Calidad informativa: credibilidad de medios y periodistas en el Ecuador. *Revista ComHumanitas*, 3(1), 53–69.
74. Rodríguez, A. N. (2016). *El debate sobre la corrupción de la opinión pública en la sociedad de masas [en] The Debate on Corruption of Public Opinion in Mass Society*. 2016, 241–253.
75. Ruíz, A. A. B. (2015). *Evaluación del comportamiento agronómico de ocho variedades de Malanga (Colocasia Esculenta) en las condiciones edafoclimáticas, Finca Buena Vista, comunidad El Tepeyac; departamento de Matagalpa, I Semestre 2015*. 3(2), 54–67. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
76. Sádaba, T. (2001). *Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación*.
77. Salinas, V. (2013). Resumen de la Espiral del Silencio. *Reflexiones Sociológicas*. <http://dadun.unav.edu/handle/10171/8031>
78. Saltos, S. (2017). *ANÁLISIS DEL CONTENIDO DEL PROGRAMA DE ENTREVISTAS CONTACTO DIRECTO DE ECUAVISA Y SU INFLUENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DURANTE EL PERÍODO JUNIO – JULIO DEL 2016, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*.
79. Sánchez García, R. (2013). Sesión de life management: Apuntes etnometodológicos sobre una audiencia cautiva(da). *Empiria*, 25, 47–72. <https://doi.org/10.5944/empiria.25.2013.3797>
80. Sierra, I. (2010). *Disponible en:* <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020052039>.
81. Sierra, I. (2011). *Medios de Comunicación ¿Medios de Manipulación?* <http://lugi2011.blogspot.com/2011/05/que-significa-la-palabra-mediatizacion.html>
82. Soengas, D. X. (2005). Los contenidos informativos en las televisiones generalistas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 2005(13–14), 59–77. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2005.i13-14.05>
83. Terrones, A. (2018). *Dominant thought , education and mass media*.
84. Toledo Diaz de Leon, N. (2015). Universidad autónoma del estado de México. *Poblacion y Muestra*, 1–134.
85. Torrado-fonseca, M. R.-álvarez M. (2016). < Artículo > *El método Delphi*. 9, 0–2.

<https://doi.org/10.1344/reire2016.9.1916>

86. Torres, E. (2013). El enmarcado de la mente: análisis de una clave central de la visión del poder de Manuel Castells. *Debates En Sociología*, 0(38), 81–108.
87. Torres, P. (2016). *Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual*. 2, 1–15.
88. Trujillo, Joffre Hidalgo. (2010). *ESTUDIO DEL COTENIDO VIOLETO DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN INFANTIL Y SU RELACIÓN CON EL COMPROTAMIENTO DEL PRE-ESCOLAR*.
89. Trujillo, Joffre Hidaldo. (2017). *Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador Área de Comunicación Programa de Maestría en Comunicación Las imágenes de lo público y de la televisión pública de Ecuador desde la percepción de las audiencias televisivas Autor : Galo Fabricio Cevallos Roble*.
90. Unidas, N. (2015). Declaracion Universal de los Derechos Humanos. *Journal of Visual Languages & Computing*, 11(3), 55. https://www.m-culture.go.th/mculture_th/download/king9/Glossary_about_HM_King_Bhumibol_Adulyadej's_Funeral.pdf
91. Universo, E. (2020). *noticia falsa*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/02/nota/7802793/maria-paula-romo-responsabiliza-rafael-correa-ola-noticias-falsas>
92. Vila De Prado, R. (2018). La posverdad y la espiral del silencio. *Aportes*, 24, 9–19.
93. Vivar, M. F., Oberta, U., Columbia, B., Davis, C., Ideas, P., & Doctor, E. (2019). *Inteligencia artificial y periodismo : diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots*. 197–212.

4.1.4 Anexos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar la opinión de los tele videntes con respecto a la credibilidad de los noticiarios de la Televisión ecuatoriana. Siendo indispensable su colaboración para alcanzar el objetivo de esta encuesta agradezco que sea desarrollada con honestidad.

***Obligatorio**

Datos generales

Sexo *

- Masculino
 Femenino

Edad *

- 18 - 35
 36 - 50
 50 en adelante

Ocupación *

Tu respuesta

Lugar de residencia *

- Tungurahua
 Cotopaxi
 Pichincha
 Otros

Temas de investigación

¿Qué medios prefiere para informarse? *

- Periodico
 Radio
 Televisión

Considera que los informativos de la televisión, cuando se sienten comprometidos con algún tema, ocultan cosas *

- Siempre
- A veces
- Nunca

Cree que en los espacios informativos de la televisión, se manipula la información *

- Siempre
- A veces
- Nunca

¿Cuál de los siguientes aspectos, considera usted, que es el mayor interés de los espacios informativos de la televisión? *

- Ingresos económicos
- Servicio social
- Participación del público
- Influir en las audiencias
- Confrontar con el gobierno
- Promocionar a su personal
- Otro

¿Se siente satisfecho con el contenido emitido en los noticiarios de la tv ecuatoriana? *

- Siempre
- A veces
- Nunca

¿Percibe transparencia en la relación de los informativos de la televisión con el gobierno? *

- Sí
- No

Los espacios televisivos de información ¿permiten la participación de opiniones diferentes a su línea editorial? *

- Sí
- No

En los informativos de la televisión ¿toman en cuenta a sus audiencias para generar los contenidos? *

- Sí
- No

De la televisión nacional ¿Cuál es su canal preferido? *

- Teleamazonas
- Ecuavisa
- TC televisión
- Gamavisión
- Ecuador TV

Respecto a la confiabilidad de los informativos de la televisión, usted considera que: *

- Son confiables
- Ya no son confiables
- Nunca han sido confiables

Según su parecer ¿los espacios informativos de la televisión ecuatoriana, se realizan con ética profesional? *

- Sí
- No

¿Comparte usted la información que ve en las noticias con otras personas? *

Siempre

A veces

Nunca

¿Se deja influenciar por la información emitida en los noticiarios?

Siempre

A veces

Nunca

¡Gracias por su colaboración!