

CALIDAD INFORMATIVA: CREDIBILIDAD DE MEDIOS Y PERIODISTAS EN EL ECUADOR

Iván Rodrigo Mendizábal, M.A.

Universidad de Los Hemisferios

Centro de Investigaciones en Comunicación y Opinión Pública (CICOP)

Sociedad Ecuatoriana de Investigadores de la Comunicación (SEICOM)

Quito - Ecuador

ivanr@uhemisferios.edu.ec

Resumen

El presente es el informe sobre la calidad informativa de los medios de comunicación ecuatorianos. Discute la credibilidad de medios y de periodistas entre los años 2009 y 2010. Es el resultado de la investigación cuantitativa que se realizó en los años de referencia a una amplia población de las principales ciudades del Ecuador. La intención fue medir la percepción que tienen las audiencias y lectores respecto a periodistas, medios y fuentes. La base de la investigación fue el tema de la crisis económica mundial y su impacto en el país; alrededor de este asunto se constató la preponderancia de ciertos periodistas y medios en el imaginario nacional y los cambios de dicha percepción en los años mencionados. Se observa, en esencia, de acuerdo a los resultados, que ya no se puede hablar de "medios nacionales" en tanto en cada ciudad del Ecuador hay medios y también periodistas que tratan de jalar intencionadamente la atención de sus lectores o audiencias. Por otro lado, se constata que los periodistas sólo erigen una voz en momentos de coyuntura desapareciendo en otros momentos, lo cual lleva a pensar que el periodismo ecuatoriano no trabaja por agendas más continuas sino sólo por acontecimientos lo que le hace perder su credibilidad.

Palabras clave: Periodismo, Medios de comunicación, Credibilidad, Crisis económica, Ecuador

Abstract

This is the report on the information quality of the Ecuadorian media. Discuss the credibility of media and journalists between 2009 and 2010. It is the result of quantitative research that was conducted in the years to a wide population of major cities in Ecuador. The intention was to measure perceptions regarding journalists audiences, and media sources. The basis of the research was the subject of the global economic crisis and its impact on the country; around this issue it was found the preponderance of certain journalists and media in the national imaginary and how changes that perception in those years. It is noted, in essence, according to the results, it can no longer speak of "national

media" while in every city of Ecuador media and journalists tries to pull the attention of their readers or audiences. On the other hand, it appears that journalists only erected a voice in moments of conjuncture disappearing at other times, which suggests that ecuadorian journalism doesn't works for discontinuous agendas but only by events which makes him lose his credibility.

Key words: Journalism, Communication media, Credibility, Economic crisis, Ecuador.

Artículo recibido el 2 de octubre de 2011; sometido a pre-revisión el 10 de octubre de 2011; enviado a revisión el 4 de septiembre de 2011; aceptado el 4 de septiembre de 2011; publicado Año 3. Vol. 3. No. 3.

1. Introducción

Hacia el año 2008 la crisis económica desatada en EE.UU., producto de la especulación financiera que ya había empezado a notarse en el 2007 en la esfera bancaria, con repercusiones en el sector inmobiliario, tuvo secuelas a nivel mundial con la afectación de economías de países industrializados y no industrializados. No obstante las políticas adoptadas en Norteamérica y la atención que prestaron organismos financieros internacionales, muchos Estados tuvieron que enfrentar la crisis de sus economías con fuertes medidas aunque otros, hasta el presente, siguen sufriendo el embate de dicho descalabro económico.

Ecuador también se afectó con la ola de la crisis económica hecho que obligó al gobierno de Rafael Correa a tomar medidas para frenar el impacto en la economía local para evitar un problema mayor. No obstante las medidas económicas es evidente, empero, que en los últimos años en Ecuador las condiciones y el costo de vida se han elevado con consecuencias en la profundización del desempleo, de la inseguridad, de la incapacidad de ahorro, entre otras cuestiones.

Los medios de comunicación de masas y globales se hicieron eco de tal fenómeno mundial y local. Como organismos que elaboran narrativas acerca de la realidad de la vida cotidiana, los medios y sus periodistas evidentemente informaron y tendieron los puentes interpretativos para que otras instancias puedan enfrentar y solucionar la debacle económica; pero además han construido imágenes e imaginarios sobre la realidad, si-

tuación que probablemente afianzó o debilitó su credibilidad, fundamento de toda opinión pública, más aún la ecuatoriana.

El Centro de Investigaciones en Comunicación y Opinión Pública (CICOP), de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios, para evaluar dicha credibilidad, en el marco del impacto de la crisis mundial en la economía ecuatoriana, emprendió la investigación "Credibilidad de medios, periodistas y fuentes en el Ecuador" en el año 2009. El presente es un informe de dicha investigación con los siguientes objetivos: a) Determinar cómo percibe la opinión pública ecuatoriana la credibilidad de los medios y los periodistas durante los años 2009-2010 en el Ecuador; b) Evidenciar las tendencias de credibilidad de medios de comunicación y periodistas; c) Evidenciar cuáles son los indicadores de credibilidad de la opinión pública ecuatoriana sobre la información que emiten los medios; y, d) Comprobar cuáles son los temas que más le preocupan a la población producto de su percepción respecto al contexto de crisis económica.

La pregunta de investigación que guió la investigación fue: ¿Cómo percibe la opinión pública ecuatoriana la credibilidad de los medios y los periodistas durante los años 2009-2010 en el Ecuador?

2. Metodología

La investigación "Credibilidad de medios, periodistas y fuentes en el Ecuador" es un estudio longitudinal que abarca el 2009 hasta el 2012. Indaga cuáles son los indicadores de credibilidad de la opinión pública ecuatoriana sobre los medios, el periodismo y las fuentes, con la intención de ofrecer a la comunidad de investigadores y al gremio de medios de comunicación masiva y global un sistema de datos que permita el mejoramiento constante de la calidad de la información mediática, periodística y de fuentes producida en nuestro país.

El presente es un informe que abarca los resultados de los años 2009 y 2010. Si bien la investigación global es de carácter cuantitativo y cualitativo, lo que presentamos es el resultado de la encuesta nacional respecto a credibilidad de medios. En otro momento inicial ya nos hemos ocupado en la percepción que tienen los medios

masivos de comunicación del Ecuador en el campo editorial respecto a la crisis económica (Rodrigo, 2009), investigación de carácter cualitativo-discursivo cuyos resultados también empezaron a evaluarse de modo longitudinal.

Para la presente investigación se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra proporcional de habitantes de 15 ciudades del Ecuador durante el mes de abril, en los dos años hasta el presente. Para la selección de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z^2 \alpha/2)S^2}{\varepsilon^2}$$

Donde se aplicaron los siguientes valores:

Nivel de confiabilidad: $Z = 1.96$

Nivel de confianza: $\alpha = 95\%$

Desviación Estándar: $S =$ para valores superior a 50.000 se aplicó un valor de 1, para valores inferiores a 50.000 valores de 1.

Error máximo permitido: $\varepsilon = 3\%$

La muestra obtenida fue de 795 casos.

Las hipótesis de las que partimos fueron las siguientes:

- Los medios de comunicación son la principal fuente de la información de la opinión pública ecuatoriana.
- La credibilidad de los medios de comunicación está asociada con la credibilidad de los periodistas y a la credibilidad de las fuentes.
- Los temas que preocupan a la opinión pública ecuatoriana están asociados a la credibilidad de los medios de comunicación y sus periodistas.

3. Marco referencial

3.1. Credibilidad y opinión pública

Hoy en día el tema de la credibilidad de los medios, periodistas y fuentes, sigue constituyendo un factor clave en la coyuntura que se vive en Ecuador donde prevalece la tensión entre la prensa y el gobierno de Rafael Correa. Éste último ha evidenciado problemas relativos a la naturaleza y calidad de la información, así como ha puesto en entredicho la opinión y el quehacer periodísticos, hechos que han sido interpretados, desde el cam-

po comunicacional, como situaciones que vulneran la libertad de expresión.

Es evidente que el ejercicio periodístico y mediático es sujeto del escrutinio público toda vez que los medios y sus representantes problematizan las acciones de gobierno y de la propia vida social: bajo este aspecto, para ciertos sectores de la sociedad, o bien la prensa cumple su rol crítico, o bien pugna por el poder olvidando su papel orientador. Puesto que el periodismo es una profesión delicada que si bien se sostiene sobre el manejo del lenguaje y del criterio, aquél tiene que ver con la elaboración de narrativas y mensajes sobre la realidad los cuales al captarse como hechos irrefutables pueden definir las tendencias de opinión pública, así como su crítica o valoración positiva.

La crisis económica y financiera mundial, por ejemplo, dio lugar a la publicación de información y análisis. Ya el hecho de citar la palabra "crisis" o hablar sobre tendencias de la economía en lo local, hipotéticamente generaron un escenario de incertidumbre sobre el futuro y el porvenir de la gente. Este informe alude a este contexto, además que quiere constatar cómo los medios y periodistas, frente a situaciones emergentes y acontecimientos, parecen encaminar las agendas temáticas de la opinión pública, gracias a su despliegue y cubrimiento informativo. El término que define la capacidad del medio de lograr que las personas confíen en la información ofrecida es la credibilidad; su logro, empero, puede afectarse por falta de veracidad de la información.

Sin embargo, ¿qué es la credibilidad? Es sabido que la opinión que se hace la gente sobre un determinado fenómeno es producto, en la actualidad, de la información provista por los medios de comunicación. De acuerdo a Price, la información puede llevar a inferencias en las personas, y como tal, a juicios, actitudes y comportamientos no siempre organizados. Los llamados "esquemas" son representaciones mentales que se hacen los individuos respecto a situaciones cuyo impacto puede ser notable en sus vidas; tales esquemas, en efecto, se relacionan con las estructuras informativas y son ideas personales resultado de la forma de cómo ven la realidad los medios (Price, 2001: 74-75). Llamaremos, entonces, "credibilidad" al efecto que tiene la información en las personas.

Pero digamos algo más sobre cómo se construye la credibilidad. Así pensamos que los

esquemas que se hacen las personas respecto a la realidad de la vida cotidiana no son necesariamente la consecuencia de una imposición mediática, como podría concebirse desde el punto de vista conductista, sino el entronque que supone la recepción de la información, la capacidad crítica y la experiencia comunicativa de las audiencias, partiendo del hecho de que la información debe ser en esencia verídica. El antropólogo Ricardo Yépes Storke alude que la comunicación social es una forma de mediación humana, en la cual la persona y la sociedad tienen y ejercen el derecho a la comunicación; para Yépes comunicar, en el sentido social, es algo más que informar, es un decir algo a alguien, una forma de entablar el diálogo; así la información que se transmite responsablemente a alguien implica para este que la haga suya y la responda (Yépes, 1996). En este compartir lo que debe prevalecer es la verdad y el bien para que exista la comunión social; por ello la primera exigencia planteada al profesional de la comunicación, más aún si es periodista, es que sea promotor del diálogo social, fundamentado en un ejercicio responsable de comunicación de la verdad, situación que puede llevar a tener una idea, un esquema o una comprensión más concreta de la realidad para hacerse un juicio crítico.

¿Qué pasa si la comprensión de la realidad puede estar afectada por otras variables que no siempre son las personales? La credibilidad puede estar condicionada por intereses aunque de estos las personas no necesariamente sean conscientes.

De cara al siglo XXI la comunicación social ya no se la puede pensar transparente y llana si se piensa en las técnicas de comunicación que se han sofisticado al mismo tiempo que la comunicación se ha constituido en una industria que beneficia a sectores de la sociedad y al propio poder gubernamental. Para Christlieb: "(...) la vinculación de los medios de comunicación con la elite económica [y sectores de poder] se da mediante la venta de publicidad. Por supuesto que no es el pequeño comercio o la mediana industria los que al pagar la publicidad determinan el contenido de la programación televisiva. Es el capital monopolístico, comercial, económico y político, nacional o extranjero, el que [marca] las pautas de una de las principales fuentes de dominación" (Christlieb, 1982: 97). En este marco, los medios de comunicación al estar sometidos o autolimitados por el flujo del capital y sus determinaciones, se constituyen en medios de dominación al servicio de

quienes sepan aprovecharla con beneficios redituables. Así, se puede pensar que hay más libertad de expresión en un medio privado, determinado por los juegos del capital mediante la publicidad, que en un medio público o gubernamental, donde igualmente prevalece la ideología dominante. En ambos casos, el régimen de propiedad, las condiciones que pueden imponer financistas o gobierno en materia económica o ideológica, hacen que la credibilidad no tenga el mismo peso. La información brindada por los medios sujetos a determinaciones del capital económico lleva a que la sociedad tenga un imaginario ilusorio de éxito y prosperidad: los medios se hacen más "creíbles" si sostienen este hecho que aquéllos que se muestran negativos y críticos al sistema; quienes no se alineen a la lógica de la industria de la comunicación podrían tener menos credibilidad por no decir la "verdad" del crecimiento económico (y político).

Esta situación evidentemente nos lleva a la discusión de lo público y lo privado. Thompson advierte que tal dicotomía supone pensar el poder político institucional y el poder económico, este último que traspasa además el dominio personal. Lo público en la Modernidad siempre se ha entendido como lo característico de toda actividad ligada al Estado, mientras que lo privado a lo relacionado con la vida de las personas, haciendo que paralelamente se establezcan la escena de lo estatal y la de la sociedad civil. Así, lo público ha supuesto pensar su entera exposición pública, en tanto que lo privado, lo relativo al ámbito civil, se entendió que debe ser ocultado o resguardado. Es claro deducir que tras estos ejes se establecieron regímenes de visibilidad e invisibilidad (Thompson, 2003: 163-166), hechos que ahora determinan la noción de credibilidad: 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. En otras palabras, los medios privados parecerían detentar el monopolio de la credibilidad frente a otros medios que no perteneciesen a su círculo.

Cuando Manuel Castells analiza la relación entre política y medios, puntualiza que tanto el poder político como los medios privados se han constituido ambos en esferas que no necesariamente están en concordancia preexistiendo inte-

reses que pueden afectar a su credibilidad. Para los políticos los medios son vehículos de comunicación, influencia y persuasión bajo la premisa que los medios se piensan autónomos del poder político; por su parte los medios se muestran como "encontradores" necesarios de la política, no obstante estos pertenezcan a grupos empresariales que están interconectados y para quienes la comunicación es igualmente una industria que debe retribuir beneficios. En cualquier ámbito, lo provisto como información (fuera del entretenimiento) supone un valor, hecho que determina y configura la credibilidad: "Sin credibilidad, las noticias carecen de valor, ya sea en términos de dinero o de poder. La credibilidad requiere una distancia relativa frente a las opciones políticas, dentro de los parámetros morales o políticos mayoritarios" (Castells, 2000: 346-347). Lo que constatamos, entonces, es el hecho que la credibilidad está sujeta por ciertas determinaciones que finalmente deben enmarcarse en el plano político, determinaciones que pueden fijar la aceptación o no del poder político en la sociedad: la opinión pública se constituiría así en función de la vida política de toda sociedad. El tema de la independencia del poder político, según Castells, aunque se vea como alguna cuestión crítica, puede enmascarar el apoyo solidario con aquél a cambio de algún trato financiero donde puede visibilizarse o invisibilizarse determinada situación. Si consideramos que la sociedad no es pasiva receptora, en el juego político planteará la credibilidad y la confianza con el medio y la información de otra manera.

La mayor determinación que configura la credibilidad, no obstante los intereses, las transacciones con el poder o la reafirmación de la independencia, es la relacionada con la proximidad con la política y el gobierno. Castells advierte que esto lleva a acceder a la información particularmente por parte de los medios; pero el juego radica en que éstos se pretendan neutrales y distantes, justamente para mantener su credibilidad. De este punto de vista, la noción de credibilidad desde los medios sugiere igualmente la existencia de estrategias de enunciar o decir, las que a su vez pueden llevar a la construcción mediática de la credibilidad. En otras palabras, la estrategia de informar con distancia y neutralidad, a pesar de los inconvenientes de los intereses en juego, hace que los medios se presenten como intermediarios, es decir, mediadores entre sociedad civil y poder político "en la producción y consumo de flujos de

información e imágenes, que son la base de la formación de la opinión pública, el voto y la toma de decisiones políticas" (Castells, 2000: 348).

Lo que discutimos, por lo tanto, supone que lo llamamos "credibilidad", eso que dijimos antes como el efecto que tiene la información en las personas, es una noción que tiene que ver con construir consenso alrededor de opciones políticas, medir la temperatura misma de la población para la adopción de políticas y su aceptación. Los medios parecen constituirse en el espacio eficaz para este hecho. Sin embargo, se construye credibilidad igualmente si el consenso tampoco afecta los intereses privados en juego (Castells, 2010: 263); esto es los medios muchas veces dejan de decir ciertas cosas sobreponiendo para ello entretenimiento. La radicalización de esta situación puede llevar una cuestión al escándalo y hacer que se disminuya la confianza respecto a instituciones políticas de Estado, cuestión de doble filo que incluso puede socavar su propia credibilidad. De ser así, se podría ver a los medios como su propio "mensajero suicida" (Castells, 2010: 385). Nuestra presunción es que el problema de credibilidad respecto a los medios en Ecuador (como en muchas partes del mundo) no radica en los intereses a los que están sometidos, sino al hecho que al pugnar por el poder, se convirtieron en su propio mensajero suicida.

3.2. La credibilidad problematizada

Es posible afirmar que los principios elementales de un periodismo que infunda credibilidad son: la confiabilidad, la veracidad, la claridad y la imparcialidad. Todo código de ética y todo manual de periodismo los inscribe como parte del ejercicio profesional. Nos preguntamos, empero, ¿qué ha pasado en los últimos tiempos con la credibilidad respecto a los medios aun cuando en sus informaciones prevalezcan los principios antedichos? La respuesta de alguna manera lo sugerimos en el párrafo anterior: en la actualidad los medios han menoscabado su propia confiabilidad y credibilidad mezclando el espectáculo con la información.

Pero habría algunas otras situaciones que han contribuido y que, grosso modo, pueden sintetizarse de la siguiente manera: a) el poder político ha brindado información falseada a la población, muchas veces maquillada de "verdad", situación que formó un tipo de opinión pública; b) los me-

dios han sido sometidos por artilugios del poder político bajo el pretexto que aquéllos no brindan la verdad, imponiéndoles que publiquen lo "políticamente correcto"; c) ante la posible adopción de políticas y leyes, los medios y sus representantes han debido imponerse la autocensura y desviar la atención a otras cuestiones menos trascendentes; d) la presión de los mercados de la información y comunicación ha hecho variar la naturaleza de la información para no perder el rating; e) los profesionales de la información no tienen la suficiente preparación académica y profesional hecho que ha incidido en la calidad de la información, en su investigación y en su profundidad; y, f) los medios prefieren el espectáculo antes que la información hecho que ha logrado el descrédito de aquéllos.

Nuestra lista no es exhaustiva pero puede ser la lectura de una realidad de forma empírica. Algunos ejemplos: el caso de la invasión a Irak en la administración de George Bush hijo es un caso de falseamiento de información que difícilmente pudo ser contrastada por los medios y la propia opinión pública; en algunos países determinados medios han sido intervenidos o suspendidos y ciertos periodistas encarcelados por los regímenes respectivos; políticas de gobierno imponen que exista autocensura, particularmente en momentos de guerra, o cuando hay estados que pueden vulnerar la seguridad de una nación; en muchos medios se ha impuesto, como si fuera natural, el chisme y el periodismo rosa o bajo el pretexto que las audiencias las demandan lo que lleva a decir que los mercados de la comunicación insisten en otro tipo de espectáculos para lograr mejores ingresos publicitarios para el sostenimiento de medios; las instituciones educativas que se encargan de formar a periodistas y comunicadores, sujetos a las determinaciones de mercado, con la idea de que estos establezcan empresas rentables, han profundizado el individualismo que no mira el bien común y más bien el beneficio personal; el espectáculo de los medios mezcla el escándalo con la información, de tal modo que han crecido las publicaciones de crónica roja, especulativas y banales, formando una opinión pública acrítica. Teniendo en cuenta estos y otros ejemplos, es evidente que la calidad de los medios se ha puesto en tela de duda, situación de la que no escapa Ecuador.

Jürgen Habermas diferencia lo que es opinión pública y el espacio público. Éste último, entendido como el escenario de la vida social

para la construcción de la opinión pública, es además el lugar ideal para lograr el diálogo ciudadano, probablemente ese diálogo que con visos antropológicos postulamos al inicio de este marco referencial. Empero, la diferencia, en Habermas, radica en el hecho de que en el espacio público las personas actúan de modo público, intercambian, transaccionan simbólicamente, se manifiestan y publican con libertad sus opiniones: la premisa de fondo es lograr el consenso en beneficio del interés general o bien común. Desde la Modernidad los medios de comunicación han reemplazado este diálogo social y han copado el espacio público; sin embargo, los individuos no se han despreocupado de ejercer su tarea crítica y controladora, realizada muchas veces de forma no organizada (mediante la inteligencia social) u organizada (mediante el voto) frente al poder. Habermas entonces señala que el espacio público es político, siendo de este modo la opinión pública, también un aspecto de lo político de una sociedad (Habermas, 1999).

Las premisas de Habermas siguen teniendo actualidad aunque hay aspectos que también deben considerarse. La primera cuestión es que los medios de comunicación han dejado de ser los interlocutores y los mediadores entre sociedad y Estado (Blesa, 2006: 6). Puesto que prevalecen los intereses económicos o los intereses políticos, los medios forman parte del espacio privado los que pugnan por influir en el espacio del poder político. Esto hace que muchas veces la opinión pública parezca estar contraria a los sistemas de gobierno donde los medios capitalizan el descontento ciudadano, es decir, de la sociedad civil sobre la política.

El segundo aspecto a considerar es el hecho que los medios no sostienen ni promueven el espacio público y más bien son el escenario de las representaciones privadas donde incluso el quehacer político del Estado se interpreta desde la dimensión privada en forma segmentada o especializada (Blesa, 2006: 8); de este modo, el periodismo extremadamente especializado impide a la opinión pública formarse una idea de los contextos y, como tal, se funda una credibilidad y molecular parcializada sin basamento en la verdad: el mundo no interesa sino lo atingente a la propia experiencia.

Siguiendo a Blesa, también se puede afirmar la existencia de otro aspecto nuevo cual es hecho que los medios ya no tienen agendas útiles; las

políticas de visibilidad o invisibilidad hacen que se pase de manifestar temas de interés público a intereses del público, donde aparece, efectivamente, el amarillismo, la trivialidad, el dramatismo y el sensacionalismo (Blesa, 2006: 11).

Los aspectos anteriores nos ponen en dos escenarios prevalecientes: a) la credibilidad supone el ejercicio crítico y activo de los ciudadanos; esto quiere decir que si bien existe una credibilidad respecto a los medios, fundamentado en el ejercicio de estos y su impacto en la opinión de la sociedad, habría una credibilidad establecida sobre la conciencia crítica del papel que juegan los medios en la sociedad actual; b) la credibilidad ha cambiado hoy en el sentido que los medios han capitalizado el descontento de las personas frente a los sistemas de poder pero al mismo tiempo la han molecularizado haciendo que tal credibilidad tienda a fortalecer su pugna por el poder en el panorama contemporáneo.

En términos generales, lo que se debe considerar a la hora de estudiar la credibilidad y la opinión pública hoy es que sectores de la sociedad no son pasivos receptores de los mensajes, además que tampoco se dejan dominar del todo por los sistemas de poder adscribiéndose o apoyando las políticas de los medios, incluso volcando el direccionamiento a sus propios derroteros.

Está claro, finalmente, que para establecer la credibilidad, los medios se documentan, se someten a ciertas regulaciones discursivas y toman aparente distancia. Acá se erige la "credibilidad del medio" frente a la "credibilidad de las fuentes", ligada esta última a la confiabilidad de las fuentes a las que acude el periodista para enunciar la información. El medio puede ser creíble y veraz en su información, pero limitada porque no todo se dirá en un momento determinado. Lo mismo se puede decir cuando el medio se deja manipular por sus fuentes, donde se puede hacer pasar información falsa como veraz y creíble. Entonces, la calidad de la información y la credibilidad del medio llevan a la formación de una opinión pública con criterio capaz incluso de ser crítica a situaciones de manipulación.

4. Hallazgos

Los datos que presentamos a continuación, resultados de dos años de aplicación de una encuesta nacional, los mostraremos en función de nuestros objetivos e hipótesis de trabajo.

Partamos mostrando unos datos evidenciados en el conjunto de los resultados obtenidos. Tales datos muestran que los encuestados, al no señalar mayoritariamente medios nacionales con credibilidad, muestran su desaprobación respecto de ellos (Tabla 1).

4.1. Percepción de la credibilidad de medios

Partamos mostrando unos datos evidenciados en el conjunto de los resultados obtenidos. Tales datos muestran que los encuestados, al no señalar mayoritariamente medios nacionales con credibilidad, muestran su desaprobación respecto de ellos (Tabla 1).

Tabla 1: Falta de credibilidad en la prensa, la radio, la televisión e Internet en Ecuador

	2009	2010
Prensa	50,4	36,3
Radio	79,2	73,9
Televisión	24,4	26,6
Internet	94,0	86,3

Fuente: Encuesta CICOP 2009-2010. Datos en porcentajes.

Los datos anteriores, empero, también dan otras luces. En Ecuador existen un cierto número de medios de prensa cuya circulación nacional no necesariamente los constituyen en "medios nacionales" por excelencia en cuanto a su consumo y aceptabilidad. Entre el 2009 y el 2010 nos ha llamado la atención que el grueso de encuestados no identifique medios con credibilidad a nivel nacional: el 50,4% o el 36,3% en cada año respectivamente.

Lo mismo vemos en el caso de los medios radiales donde se constata que no hay uno o algunos medios radiales de carácter nacional que sean seguidos y considerados confiables. El 79,2% y el 73,9% en ambos años los encuestados coinciden en no tener preferencia respecto a credibilidad de radios. Éstas no tienen suficiente peso en el campo informativo por lo que se puede constatar.

Existe, empero, una diferencia notable respecto a la televisión. La población ecuatoriana parece ser más televidente tal como evidenciaremos en la Tabla 2 siguiente; esto quiere decir que la televisión es más creíble que los otros medios en alrededor el 75%, mientras otros encuestados dicen, entre un 24,4% y 26,6%, que los medios televisivos no son confiables y creíbles.

Por otro lado, en cuanto a los medios en Internet, podemos constatar que tanto el 94,0% en el 2009, como el 86,3% no reconocen medios

informativos en Internet y como tal no existe credibilidad en dicho entorno.

Por lo visto, en promedio general, 58,9%, la población encuestada no tiene un medio que sea creíble por su información. Dicho de otro modo, los medios de comunicación ecuatorianos tienen un índice de descrédito que alcanza casi el 60% entre los años 2009 y 2010. En el primer año ese descrédito alcanza hasta un 62% y el 2010, este baja a un 55,8%.

La Tabla 2 sintetiza la tendencia respecto a los medios más citados y su credibilidad; es decir,

que independientemente de la opinión de quienes señalan que los medios no son creíbles, otros encuestados señalan que los que citaremos a continuación son los medios más creíbles y los que les proporcionan información útil.

De acuerdo a la Tabla 2 podemos evidenciar algunos aspectos. A nivel de la prensa, los medios que tienen cierta credibilidad entre los años 2009 y 2010 son: a) El Comercio (26,7% y 35,4%) y, b) El Universo (15,8% y 17,2%). Otros medios como: el Extra, Hoy y La Hora no llegan siquiera a compararse con los dos primeros; sus índices aunque

Tabla 2: Credibilidad de prensa, radio, televisión e Internet en Ecuador

	Medio	2009	2010
Prensa	El Comercio	26,7	35,4
	El Universo	15,8	17,2
	Hoy	1,4	3,6
	La Hora	1,1	3,4
	Extra	2,5	1,8
	El Telégrafo	0,6	1,4
Radio	Radio Caravana	0,6	3,6
	Radio Visión	1,4	3,2
	Sonorama	5,3	1,8
	Radio Democracia	0,3	1,7
	La Mega	0,3	1,4
	Radio La Luna	0,5	1,2
	Radio Sucre	1,0	0,8
	HCJB	1,0	0,5
Televisión	Ecuavisa	32,3	28,9
	Teleamazonas	20,0	25,5
	TC Televisión	8,1	5,1
	Canal Uno	3,1	4,7
	Gama TV	8,3	4,1
	RTU	1,1	1,3
	Ecuador TV	0,5	1,2
	RTS	1,1	1,2
Internet	El comercio	1,1	4,5
	Google	0,0	3,8
	El Universo	0,6	1,3
	La hora	0,0	1,1
	Ecuador inmediato	2,1	0,9
	Hoy	0,1	0,5

Fuente: Encuesta CICOP 2009-2010. Datos en porcentajes.

bajos muestran que son considerados por determinados sectores de la sociedad.

El nivel de credibilidad de estos medios, en promedio es de 9,2% para los medios de prensa, 1,5 para los de radio, 9,2% para la televisión y 1,3% Internet; esto puede implicar que hay ciertos problemas y que los sintetizamos más adelante en la Tabla respectiva de factores que afectan a la credibilidad de medios e información.

Asimismo, es importante darse cuenta que son dos los medios de prensa nacionales, El Comercio y El Universo, los que representan a un tipo de periodismo tradicional; el tradicionalismo no les salva en su incidencia en la percepción de la gente en sentido general. Probablemente el tradicionalismo implique un tipo de enfoque de información que hace que los índices de no reconocimiento a nivel nacional sean altos.

De los otros medios periodísticos citados en la Tabla 2, éstos no son necesariamente percibidos por la población como medios informativos con suficiente credibilidad. Llama la atención que los medios de prensa indicados, salvo el Extra, todos hayan elevado su credibilidad en el año 2010. El contexto para entender puede implicar dos aspectos: a) la pugna medios-gobierno, donde los primeros han empezado a capitalizar para su beneficio la crítica gubernamental mostrando a esta de forma negativa; b) en el otro caso, en el campo de la crisis económica, la gente ha tratado de buscar mayor información respecto al futuro de este fenómeno.

En cuanto a la radio, en general, no hay preferencias nivel nacional; no existe una radio que marque en la percepción de la población como la más recordada por su credibilidad. Por el contrario, las respuestas de los encuestados señalan que la gente tiene diversas preferencias y, por lo tanto, opciones. Así se constata, en la investigación, que la radio no se escucha necesariamente por la información, sino por la diversidad de contenidos que emiten.

De los medios radiales que tienen cierta credibilidad a nivel nacional son los siguientes: a) Radio Caravana y b) Radio Visión, radios que para nosotros son completamente diferentes en sus contenidos. Los índices, empero, plantean que la población que escucha ambas radios son sectoriales o específicos.

De ellas, la que tenía mayor atención en el 2009 era Sonorama, pero ha decaído (de 5,3 a 1,8%). Radio visión, por su parte, se ha constitui-

do hasta el 2010 como un medio de comunicación con potenciales informativos, con capacidad formativa, con opciones interesantes por sobre otras radios; esto para el segmento de audiencia que le sigue.

Debajo de ellas aparecen otras radios; pero nótese que ellas, Radio Democracia, la Mega y Radio La Luna, Radio Sucre, HCJB, casi desaparecen del imaginario de las personas en el año 2010.

Por otro lado, el protagonismo de determinados canales de televisión ha cambiado en estos dos años: a) en el 2009, los medios con cierta importancia eran Ecuavisa (32,3%) y Teleamazonas (20,0%); le seguían a éstos, Gamatv, TcTelevisión y Canal Uno; b) en el 2010, Teleamazonas ha cobrado cierta notoriedad (25,5%) por estar en el ojo del huracán por diversos factores políticos, mientras Ecuavisa bajó su índice de credibilidad (28,9%); ningún otro canal ha incrementado su factor de credibilidad teniendo en cuenta la situación de ambos canales.

En este marco, al igual que los otros medios, la población no tiene preferencia acerca de un canal de televisión concreto respecto a información, y más aún si al seguir la información, esta es creíble para ellos. El cambio en el protagonismo en los dos canales obedece a que de por medio estaban en su momento los periodistas Carlos Vera y Jorge Ortiz, actores de expresiones críticas al gobierno.

Finalmente Internet no es, para la población encuestada, el lugar para la información o en su caso las personas no tienen suficiente acceso a aquél y como tal no les parecen creíble lo que se ofrezca allá. Esto lo indican los porcentajes bajísimos encontrados y probablemente el hecho que aún el acceso a Internet no llega a índices medios (alrededor de 18% en el 2009 y 29% en el 2010, según datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador y el Instituto Nacional de Estadística y Censos respectivamente) (Suptel, 2010; INEC, 2011). A pesar de ello, Ecuador inmediato y El Comercio *online* son, para una mínima población, fuente de información creíble.

A modo general, se puede decir que en el 2009, la población no se interesaba por informarse en Internet; en el 2010 parece que ha habido cierto interés para volcarse a este medio global: esto si se tiene en cuenta el dato que ofrece la encuesta respecto a El Comercio *online* (4,5%). Llama la atención que ciertos sectores de la población encuestada más bien busque información sobre

determinados temas en el buscador de Google (3,8%); éste se convirtió para dichos usuarios el medio ideal para informarse; este hecho muestra que no existe un medio de preferencia.

4.2. Percepción acerca de la credibilidad de los periodistas

Teniendo en cuenta la anterior evaluación, veamos lo que se obtuvo en la encuesta nacional respecto a la credibilidad de periodistas. Partimos constatando en la Tabla 3 que los encuestados no indican preferencia alta respecto a periodistas y, por lo tanto, la poca credibilidad con la que estos son vistos.

Tabla 3: Falta de credibilidad en los periodistas de Ecuador

	2009	2010
Prensa	88,8	92,0
Radio	90,6	90,9
Televisión	35,2	39,7
Internet	0,0	0,0

Fuente: Encuesta CICOP 2009-2010. Datos en porcentajes.

Si no hay suficiente credibilidad en los medios ecuatorianos es obvio pensar que los periodistas también están en el ojo de la tormenta.

Los porcentajes hallados tanto en la prensa como la radio casi coinciden y se acercan entre ellos. En prensa, en los dos años de la encuesta, el 88,8% y el 92% de los encuestados no identifican periodistas que tengan alta confiabilidad. Lo mismo sucede en la radio, con un 90,6% y 90,9%. Para los consultados no existen periodistas ecuatorianos en Internet referenciables.

Pero miremos el caso de los periodistas de televisión. En la encuesta se evidencia que apenas un 35,2%, en el 2009, y un 39,7%, en el 2010, de los consultados declaran que no hay periodistas con credibilidad.

Todos estos datos coinciden con las tendencias señaladas en el acápite anterior, donde se decía que los ecuatorianos tienen mayor preferencia por la televisión y, como tal, señalan cierta credibilidad positiva en relación a ella.

La Tabla 4 muestra los periodistas que en los años 2009 y 2010 han alcanzado cierta reputación y se muestran creíbles para los encuestados.

De una larga lista de periodistas de cada uno de los medios citados por los encuestados

hemos ubicado los más citados. De este modo, en prensa encontramos nombres que se destacan más en el campo de la opinión. Esto es importante porque la gente identifica "periodistas" con "generadores de opinión". Cabe decir, empero, que la población encuestada tiene diversas opiniones (y preferencias) de lo que consideran sus periodistas más creíbles; en general todos no alcanzan un alto nivel de credibilidad.

En este contexto, el 2009, Carlos Vera llamó la atención por su actitud frontal y su personalismo; esto implicó que para la población encuestada sea uno de los más referenciables tanto en prensa como en la televisión. Recuérdese que él mantenía una columna de opinión en El Comercio, así como era el comentarista y principal entrevistador de Ecuavisa. Nótese que en la prensa, un 2,4% (en el 2009), le seguía; en el 2010 éste desapareció de la consideración de los encuestados. En el campo televisivo, Vera tuvo más índice de credibilidad, con un 31,7% en el 2009, marcado justamente por su crítica al gobierno de Rafael Correa. Luego del conflicto con Ecuavisa, hecho que supuso su despido, las referencias a él bajaron inmediatamente a 3,8% en el 2010.

El segundo periodista que ha cobrado cierta notoriedad, particularmente en el 2010, es Jorge Ortiz en la televisión (de 9,9% a 18,3%) por el caso de su papel en Teleamazonas y su enfrentamiento crítico también con el gobierno de Correa.

En la prensa aparece Emilio Palacio, quien en 2009 tenía un índice de 0,5%; en el 2010 salta inmediatamente a 3,7% por los problemas suscitados por sus ácidos artículos de opinión en El Universo.

Es interesante encontrar a Alfonso Espinosa de los Monteros (de 7,3% a 17,5%) entre quienes aún gozan de cierta popularidad en televisión y, como tal, credibilidad. Lo mismo puede decirse de Andrés Carrión, quien pasó de 5,0% a 3,9%, entre 2009 y 2010 en el índice de credibilidad.

Otros periodistas que tuvieron cierta credibilidad, aunque baja, pero recordada, son, en prensa: Jorge Vivanco, Miguel Ribadeneira, Pablo Lucio Paredes y Francisco Febres Cordero, la mayoría de ellos o todos columnistas especializados; en cuanto a radio: Diego Oquendo, Gonzalo Rose-ro, Pato Borja, Gabriel Espinosa de los Monteros, Nelson Maldonado y Andrés Carrión. En televisión cabe mencionar también a Bernardo Abad y Estefany Espín.

En sentido general, es interesante darse

Tabla 4: Credibilidad de periodistas de Ecuador en prensa, radio y televisión

Periodista		2009	2010
Prensa	Emilio Palacio	0,5	3,7
	Jorge Vivanco	0,8	0,3
	Miguel Ribadeneira	0,1	0,3
	Pablo Lucio Paredes	0,1	0,3
	Francisco Febres Cordero	0,6	0,1
	Carlos Vera	2,4	0,0
Radio	Diego Oquendo	2,4	5,4
	Gonzalo Rosero	0,3	0,7
	Pato Borja	0,4	0,7
	Gabriel Espinosa de los Monteros	0,4	0,5
	Nelson Maldonado	0,1	0,3
	Andrés Carrión	1,0	0,0
Televisión	Jorge Ortiz	9,9	18,3
	Alfonso Espinosa de los Monteros	7,3	17,5
	Andrés Carrión	0,0	3,9
	Carlos Vera	31,7	3,8
	Bernardo Abad	0,8	3,7
	Estefany Espín	0,3	3,0
	Andrés Carrión	5,0	0,0

Fuente: Encuesta CICOP 2009-2010. Datos en porcentajes.

cuenta que quienes son más nombrados como periodistas con cierta credibilidad pertenecen a la televisión. Los periodistas mencionados de otros medios no tienen la alta credibilidad que los mencionados en el campo de la televisión. Cabe indicar que la credibilidad de los mencionados obedece al hecho de que se mostraron críticos al gobierno. En otras palabras, la credibilidad de periodistas y medios parece estar sostenida en relación con el campo político y la conflictividad que en él prevalece.

4.3. Factores que afectan a la credibilidad

Ante los datos antes reseñados es posible plantearse algunas cuestiones: ¿Por qué los medios tienen baja credibilidad? ¿Por qué los periodistas también no tienen una buena credibilidad en la percepción de las personas? ¿Por qué ciertos medios son más creíbles que otros? ¿Qué factores hacen que estas situaciones prevalezcan?

La Tabla 5 muestra algunos de los factores que afectan a la credibilidad de medios y periodis-

tas en Ecuador. Los indicadores fueron obtenidos de los propios encuestados, los cuales fueron organizados o agrupados.

Partamos indicando que en el año 2009 los encuestados, en un 9,4% no tenía una idea clara de cuáles serían los factores que afectarían a la credibilidad de medios y periodistas. En el 2010 este estado de incertidumbre creció a un 25,5%. Nuestra suposición es que dada la tensión existente entre medios y gobierno, la cuestión de la crisis económica quedó relativamente en segundo plano. Justamente tal tensión hizo que las personas no pudiesen identificar con claridad los factores.

Empero, en el año 2009, considerando los 10 primeros indicadores: la falta de honestidad en informar lleva a que no exista veracidad en la información como tal (23,3%); asimismo se acusa que los medios no son imparciales, transparentes y objetivos, particularmente en los temas económicos (17,8%); también influyen los factores políticos que pueden envolver a los medios (12,2%). Igualmente se alude al hecho que los periodistas

no hicieron investigación exhaustiva sobre la economía y la crisis, llevando a que exista un panorama de incertidumbre (7,3%). Hay quienes muestran que la calidad de los programas noticiosos, de la propia noticia económica, así como la falta de variedad de fuentes incide en la credibilidad (7,2%). En otro caso, se critica la calidad y experiencia del periodista o, lo que es lo mismo, muy pocos periodistas económicos, pero no todos, están comprometidos con ofrecer de forma más clara información u orientaciones (6,5%). Los mismos encuestados perciben que en la información económica han prevalecido intereses o factores económicos (6,0%) y probablemente factores sociales (2,3), hechos que pueden incidir en no decir siempre la verdad sobre la realidad (1,9%).

En el 2010 han variado algunos aspectos: ya no se habla de falta de honestidad y veracidad (2,2%); se critica que no haya imparcialidad, transparencia y objetividad (28,5%); no importan

los factores políticos (4,8%), etc. Aparece el factor de que falta ética y responsabilidad en informar (4,8%) y, por otro lado, se constata que existe contradicción en la información ofrecida en los medios, hecho que además implica la concreción, la concisión y la precisión de la información económica (7,3%).

En sentido general se puede apreciar que los encuestados ecuatorianos apuntan a la honestidad, a la transparencia y los factores políticos como los déficits que impiden que haya credibilidad de medios y periodistas. En el último caso, factores políticos, está claro que los medios y periodistas al pugnar con el gobierno, se han preocupado más por profundizar los conflictos que discutir sobre la propia crisis de modo más concreto.

Otras observaciones que se podrían enunciar a la luz de los resultados son: hay factores generales que denuncian aspectos éticos del perio-

Tabla 5: Factores que afectan a la credibilidad de medios y periodistas

	2009	2010
Imparcialidad, transparencia y objetividad	17,8	28,5
No sabe/ No responde	9,4	25,5
Contradicción en la información / Concreción, concisión y precisión	0,1	7,3
Ética y responsabilidad	0,8	4,8
Factores Políticos	12,2	4,8
Calidad del programa y de la noticia / Variedad de fuentes	7,2	4,6
Calidad y experiencia del periodista	6,5	3,9
Factores económicos / intereses	6,0	3,7
Investigación	7,3	2,2
Honestidad, Veracidad	23,3	2,2
Decir la verdad sobre la realidad	1,9	2,2
Profesionalismo / Repetición de lo que dicen otros periodistas	0,3	2,1
Confiabilidad	1,5	1,8
Factores emocionales / imagen del periodista	0,0	1,7
Libertad de expresión por pugna periodista y gobierno	1,2	1,6
Inmediatez de la información	0,5	0,9
Ideología / Tendencia del medio de comunicación	0,6	0,5
Factores Culturales	0,5	0,4
Factores Sociales	2,3	0,4
Dicen cosas que el Presidente niega	0,3	0,2
Contraste con las noticias del exterior	0,3	0,1

Fuente: Encuesta CICOP 2009-2010. Datos en porcentajes.

dista: en muchos puede haber el afán de reeditar beneficios personales o reconocimiento.

Asimismo, algunos medios generan información respondiendo a intereses políticos de partidos o del propio gobierno, incluso de grupos de poder ya sean estos económicos o financieros.

La información no siempre es imparcial y objetiva, más bien puede implicar manipulación o sesgo hacia alguna dirección.

Parece ser evidente que la información no es profunda; esto implica que falta mayor investigación, mayor seguimiento.

Los propios comunicadores parece que se han acostumbrado a la fuente fácil, a lo que el sentido común manda, pero no tienen la intención de usar la profesión para formar criterio en la población.

Los periodistas parece que se ven apabullados por la inmediatez de la información hecho que implica que ellos no son capaces de reaccionar y mantener agendas que explique la evolución de los sucesos.

Mucha información es sensacionalista y amarillista; la información tiende a ser mercancía y no una fuente formativa; la información que se emite entra en el campo del espectáculo, del escándalo y de la banalidad; esto puede verse también desde el campo ético.

4.4. Percepción de la información por parte de la población

En este acápite mostraremos cómo la gente recibió o percibió la información periodística. Como se recordará el cómo se recepta la información lleva a que lectores, oyentes o audiencias se hagan esquemas o representaciones de la realidad de la crisis económica y cómo les podría afectar ya en su vida cotidiana (Tabla 6).

La información en general se ha dado en forma regularmente oportuna (38,7%) en el 2010, en relación al 2009 (29,4%). Esto puede implicar varias cosas: que los medios informaron de diversos temas; los medios casi siempre informaron de todo; y también, los medios en el 2010 tendieron a no informar siempre lo que es de interés de las audiencias (17,9%).

La información que recibía la población era siempre oportuna (32,2%) en el 2009, pero esto ha decrecido en el 2010 (8,2%).

El tema de la crisis económica ocupó la mayor parte de los medios, hecho que preocupaba a la población en el 2009. Dicho tema luego fue reemplazado por el de la política en los medios, aunque ello no era de particular interés para la gente en el 2010, sino lo que se relaciona con los temas relacionados a su propio bienestar.

Tabla 6: Percepción de la información recibida por parte de la población

	Información oportuna		Información clara		Información veraz		Información confiable		Información imparcial	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe/ No responde	3,4	4,5	1,8	3,2	4,9	4,1	3,0	3,9	5,4	3,6
Nunca	4,0	7,2	3,5	8,0	6,4	7,1	8,1	10,3	12,7	12,5
Casi nunca	7,0	17,9	11,1	18,3	11,2	16,6	14,7	18,2	18,5	19,1
Regularmente	29,4	38,7	27,4	34,3	30,6	37,2	32,6	33,0	28,3	32,6
Casi siempre	23,9	23,6	25,3	24,2	25,9	25,1	24,3	25,9	19,1	21,7
Siempre	32,2	8,2	30,9	12,0	21,0	9,9	17,4	8,7	16,0	10,5

Fuente: Encuesta CICOP 2009-2010. Datos en porcentajes.

En cuanto a la claridad de los temas, estos fueron tratados regularmente por los medios (34,3%) en el 2010. La información fue clara pero no necesariamente profunda en los diversos temas que se trataron.

La información proporcionada por los medios fue más clara en el 2009 (30,9%) que en el 2010 (12,0%). Los temas acerca de la economía, de las finanzas, de la estabilidad del dólar estaban mejor tratados; en el 2010 el tema económico parece haberse difuminado.

En cuanto a la veracidad, la información se mostró regularmente veraz en los medios en los dos años (30,6% y 37,2%).

Los bajos porcentajes respecto al 50% indican que aunque veraz la información, no siempre se llegó a la verdad de los hechos; esto puede indicar que la información fue veraz en tanto mostró la superficie, pero no indagó en los pormenores.

En general muy pocas personas calificaron de veraz la información (21,0% en el 2009, 9,9% en el 2010); llama la atención el que los indicadores reflejen cierta desconfianza acerca de la información generada por los medios.

En otro caso, para el común de los encuestados, en los dos años, la información fue regularmente confiable (32,6%, 2010; 33,0%, 2009). El que sea regular implica que no era información de calidad. Los medios generaron información que no necesariamente estuvo confrontada; esto puede implicar que hay rasgos de sensacionalismo o de banalismo.

El que para otro segmento de la población la información sea casi siempre confiable indica que la gente no siempre está conforme con lo que se emite.

Finalmente, para los encuestados, la información de los medios fue regularmente imparcial (28,3% en el 2009, 32,6% en el 2010).

Los datos reflejan que no hay tanta imparcialidad, sino que la información pudo estar condicionada por factores que le condicionan.

Los indicadores de casi nunca y casi siempre es imparcial son similares en los dos años, esto puede implicar que la población se da cuenta que la información no siempre es imparcial y más bien puede estar manipulada por diversos intereses.

4.5. Percepción acerca de temas

En este acápite mostramos el impacto de la información sobre la crisis en el imaginario de

las personas. Recuérdese que los medios y periodistas si bien determinan agendas mediáticas y temáticas, llevan a que las personas se planteen escenarios donde pueden tomar decisiones en función de un fenómeno, en nuestro caso, la crisis económica y su impacto en Ecuador (Tabla 7).

Teniendo en cuenta el clima de crisis económica y las repercusiones en Ecuador, los medios y los periodistas, se evidencia en el cuadro, no siempre fueron capaces de realizar una percepción optimista o esperanzadora de la situación. Así, los medios de comunicación ofrecieron casi siempre información negativa acerca de la realidad; los problemas que afectan a la credibilidad permiten indicar que la representación de los temas más acuciantes generaron expectativas negativas o expectativas poco esperanzadoras.

Por ejemplo, en cuanto a que mejore el empleo, en 2009, el 39,7% de los encuestados pensaba que el futuro del empleo más bien tendía al empeoramiento en base a la información mediática ofrecida o publicada. Hacia 2010, esta situación cambió: esta tendencia había bajado en un 20,8%. Esto puede implicar que los medios eran menos pesimistas en cuanto al crecimiento del país en el 2010 que en el 2009.

Mismo indicador respecto al futuro del costo de vida (42,0%). Si se percibía que empeoraría en 2009, en 2010 ese indicador había bajado (23%).

Para algunos el futuro de acceder a una vivienda se mostraba que no era posible en el 2009 (27,7%) y para otros, seguirá igual que antes, es decir, con ciertas dificultades (25,7%). Hacia 2010, los encuestados dijeron que la situación era mejor (21,4%) o en su caso empeoraría moderadamente (26,3%).

En cuanto al futuro de la salud, la tendencia más pronunciada fue que esta seguiría igual (33,1% y 35%) en ambos años.

En el terreno de la educación la percepción fue casi similar: seguiría siendo el mismo sendero (35,3%), con tendencia a mejorar (23,9%) en el 2009. Casi igual percepción en el 2010: 32,6% y 23,9% para los respectivos indicadores.

Respecto a la seguridad, la tendencia se mostró negativa: la población entendía que empeoraría (41,9%) hacia 2009. Y en el 2010 que tal situación seguiría igual (31,1%).

El tema de las relaciones internacionales fue otro factor consultado. Para un 31,3% este tema no era relevante en el 2010 y peor aún en

Tabla 7: Percepción de expectativas de futuro por la recepción de información de medios

	Empleo		Costo de vida		Vivienda		Salud		Educación		Seguridad		Relaciones Internacionales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe / No responde	3,8	2,6	3,3	2,2	4,5	2,9	3,8	3,8	4,0	4,7	3,9	5,1	9,6	31,3
Empeorará	39,7	20,8	42,0	23,0	27,7	21,4	19,7	13,7	16,0	13,9	41,9	24,3	26,0	12,6
Empeorará moderadamente	16,7	23,7	19,6	23,7	20,0	26,3	14,2	19,1	8,9	20,9	11,6	23,8	11,7	18,2
Seguirá igual	17,6	33,3	17,1	31,7	25,7	30,7	33,1	35,0	35,3	32,6	23,6	31,1	27,8	25,8
Mejorará moderadamente	16,4	15,3	13,3	14,7	16,1	16,2	20,4	21,8	23,9	22,2	11,6	12,9	16,1	9,9
Mejorará	5,8	4,3	4,7	4,6	6,0	2,5	8,8	6,6	11,8	5,5	7,4	2,8	8,8	2,2

Fuente: Encuesta CICOP 2009-2010. Datos en porcentajes.

el 2009 con un 9,6%. Posiblemente los conflictos con Colombia hayan logrado el cambio de percepción. Empero, para el grueso de los encuestados en el 2009, el 27,8% les parecía que todo seguiría igual, cuestión que bajó mínimamente en el 2010, a un 25,8%.

5. Discusión y conclusiones

La investigación "Credibilidad de medios, periodistas y fuentes en el Ecuador" en este infor-

me se abocó a analizar la credibilidad de medios y periodistas en el Ecuador con el fin de evidenciar la calidad informativa y la calidad de medios. Producto de nuestro análisis, en base a la encuesta nacional aplicada durante los años 2009 y 2010 nos evidenció muchas situaciones que en cierta medida pueden generalizarse. Nuestra constatación tiene las evidencias que se discuten a continuación.

Los medios de comunicación han decaído en su credibilidad. El escenario informativo de la crisis mundial y su afectación en Ecuador ha permitido evidenciar dicho deterioro. En muchas de

las respuestas este hecho también está imbricado con el contexto político que vive el Ecuador.

En sentido general, se puede afirmar que los medios siempre están informando de diversos temas; el que exista tanta variedad hace que no siempre sea oportuna y más bien segmentada; la segmentación hace que se pierda interés por los temas y su contexto.

Por otro lado, el tratamiento de la información es poco profundo o falta más investigación; es importante que el periodismo recupere su rol informador y formador de criterio.

La información aunque sea en cierto sentido veraz, está plagada de sensacionalismo o linda en el escándalo, hecho que genera la percepción de desconfianza de lo que se publica. Desde ya la información se trata como si fuera una mercancía, eso le hace percibir como un objeto banal, sin profundidad.

Existe manipulación de la información o en su caso se da que la información no siempre es imparcial ya que le afectan intereses políticos, económicos o financieros; posiblemente exista también algo de autocensura.

El papel del comunicador y periodista en la actualidad está en entredicho por diversos factores: problemas éticos, intereses personales, poco profesionalismo, incapacidad de comprender la realidad y dar lecturas correctas y verdaderas acerca de ella, incompreensión para aprovechar los medios y los canales que le son natos al profesional.

No hay preferencias masivas acerca de los medios en general; la población no se identifica con ningún medio dada su calidad y credibilidad.

Los medios tradicionales siguen bregando en el campo de la comunicación con propuestas que no empatan con los intereses reales y la propia realidad de la población.

En las coyunturas políticas emergen periodistas, pero luego de ellas dichos comunicadores no tienen el protagonismo; puede percibirse que el periodismo tiene cierto protagonismo sólo en coyunturas políticas, más no sociales, etc.

La representación de la realidad que hacen los medios lleva a que los perceptores tengan imaginarios negativos acerca de dicha realidad; si hay representaciones negativas, los medios no están cumpliendo con su papel de formadores de conciencia y de motivar ciudadanos proponentes activos.

Respecto a las hipótesis de las que partimos: los medios de comunicación son la princi-

pal fuente de la información de la opinión pública ecuatoriana; la credibilidad de los medios de comunicación está asociada con la credibilidad de los periodistas y a la credibilidad de las fuentes; los temas que preocupan a la opinión pública ecuatoriana están asociados a la credibilidad de los medios de comunicación y sus periodistas; se puede decir lo que sigue.

En efecto, los medios de comunicación siguen siendo la principal fuente de información; en particular la televisión, aunque, como se dijo antes, hay diversidad de problemas respecto a la calidad de la información. Compréndase que la preferencia por la televisión obedece a la cultura audiovisual que desde el siglo XX se vive. La televisión cumple más fehacientemente las políticas de visibilidad/invisibilidad al mostrar, con evidencias visuales, o al no mostrar y hacer aparecer otras imágenes, la realidad de cualquier fenómeno.

Igualmente la credibilidad y la calidad de los medios está asociada a la credibilidad de los periodistas. Es probable que muchos de los más emblemáticos periodistas hayan captado interés, pero ello mismo se constituyó en un problema, porque gracias a su accionar muy personal, se minó la credibilidad del medio. Los periodistas se constituyen en mensajeros suicidas haciendo que la institución periodística caiga en desgracia ante la opinión pública.

Los temas también están asociados a la credibilidad de medios y periodistas. Nótese que las representaciones negativas que tienen los ecuatorianos sobre temas de economía y de futuro de vida son causa de la poca investigación, la falta de profundización, la ausencia de preparación en dichos temas por parte de los periodistas. Si la gente tiene imaginarios poco esperanzadores es que los medios no están cumpliendo con su rol orientador.

Para finalizar cabe afirmar que la opinión pública ecuatoriana no confía plenamente en la información que recibe de los medios de comunicación y del campo del periodismo en Ecuador.

Bibliografía

- Blesa, P. (2006). *La crisis de credibilidad de los medios de comunicación en las democracias occidentales: poder y globalización*. Recuperado el 26 de Junio de 2011, de Biblioteca On-line de Ciências

- da Comunicação: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/blesa-aledo-pablo-crisis-de-credibilidade.pdf>
- Castells, M. (2000). *La era de la información: el poder de la identidad* (Vol. II). México, D.F.: Siglo XXI.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Christlieb, F. (1982). *Los medios de difusión masiva en México*. México, D.F.: Juan Pablos Editores.
- Habermas, J. (1999). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- INEC. (2011). *Tecnologías de la información y la comunicación en el Ecuador*. Recuperado el 26 de Junio de 2011, de INEC: www.inec.gov.ec
- Price, V. (2001). *La opinión pública: esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Rodrigo, I. (2009). Crisis económica y financiera mundial y opinión periodística editorial. *ComHumanitas*, 1 (1), 123-154.
- Suptel. (2010, 23-Septiembre). *Principales estadísticas del sector: Internet*. Recuperado: 2010, 23-Septiembre de Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador: <http://www.supertel.gov.ec/index.php/estadisticas.html>
- Thompson, J. (2003). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Yépes, R. (1996). *Fundamentos de antropología*. Pamplona: EUNSA.