



**Ciencia Latina**  
Internacional

---

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2024,  
Volumen 8, Número 1.

**DOI de la Revista:** [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1)

**COMUNICACIÓN ASERTIVA EN LOS MEDIOS  
TELEVISIVOS ECUATORIANOS:  
UN DESAFÍO DE HONESTIDAD PROFESIONAL  
Y CREDIBILIDAD**

**ASSERTIVE COMMUNICATION IN ECUADORIAN  
TELEVISION MEDIA: A CHALLENGE OF PROFESSIONAL  
HONESTY AND CREDIBILITY**

**Lcda. Consuelo Vergara Torres**

Universidad de Guayaquil, Ecuador

**Lcda. María José Constante Vergara**

Universidad de Guayaquil, Ecuador

**Mgs. Rubén Darío Ruiz Andaluz**

Universidad de Guayaquil, Ecuador

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1.10205](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10205)

## Comunicación Asertiva en los medios Televisivos Ecuatorianos: Un Desafío de Honestidad Profesional y Credibilidad

**Lcda. Consuelo Vergara Torres<sup>1</sup>**[juana.vergarat@ug.edu.ec](mailto:juana.vergarat@ug.edu.ec)<https://orcid.org/0009-0001-8654-138X>

Universidad de Guayaquil

Guayaquil. Ecuador

**Lcda. María José Constante Vergara**

Universidad de Guayaquil

Guayaquil. Ecuador

**Mgs. Rubén Darío Ruiz Andaluz**

Universidad de Guayaquil

Guayaquil. Ecuador

### RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo revisar y analizar la comunicación asertiva y su aplicación en procesos de habilidades claves en los medios televisivos, su manejo comunicacional bajo estándares de nivel profesional. Esta investigación se fundamenta en los métodos bibliográficos, documental, cuantitativo, con instrumentos de deducción y descripción de fuentes, contenidos teóricos estructurados, elección y procesamiento de todo soporte de comunicación asertiva en la televisión. La población de estudio en el periodo enero-junio 2023. El análisis se basa en las variables: Comunicación asertiva en los medios televisivos. Profesionalismo y Nivel de credibilidad. Incluyendo el necesario valor de técnicas de comunicación asertiva en el recurso humano televisivo. Para ser complementados porcentualmente por la utilización de las herramientas que fomentan “asertividad bidireccional” cotidiana para la información a publicar, por los desafíos que representa aplicar asertividad comunicativa, en un entorno mediático manipulador. Conclusión: Visibiliza y categoriza, la conducta asertiva o afirmativa, que es comunicarse honesta y directamente con los demás. Mantener un adecuado equilibrio entre la agresividad en un extremo y la no afirmatividad en el otro, fomentando la integralidad, el respeto por sí mismo y por los demás. Determinando etapas de asertividad en la conducta, porque expresa sentimientos, crea empatía, negocia un cambio, Informa las consecuencias.

**Palabras clave:** comunicación asertiva, medios televisivos, éxito profesional, credibilidad

---

<sup>1</sup> Autor principal

Correspondencia: [juana.vergarat@ug.edu.ec](mailto:juana.vergarat@ug.edu.ec)

# Assertive Communication in Ecuadorian Television Media: A Challenge of Professional Honesty And Credibility

## ABSTRACT

This article aims to review and analyze assertive communication and its application in key skills processes in television media, its communication management under professional level standards. This research is based on bibliographic, documentary, and quantitative methods, with instruments of deduction and description of sources, structured theoretical content, selection and processing of all assertive communication supports on television. The study population in the period January-June 2023. The analysis is based on the variables: Assertive communication in television media. Professionalism and Level of credibility. Including the necessary value of assertive communication techniques in television human resources. To be complemented on a percentage basis by the use of tools that promote everyday “two-way assertiveness” for the information to be published, due to the challenges of applying communicative assertiveness in a manipulative media environment. Conclusion: Visible and categorizes assertive or affirmative behavior, which is communicating honestly and directly with others. Maintain an adequate balance between aggressiveness at one extreme and non-affirmativeness at the other, promoting comprehensiveness and respect for oneself and others. Determining stages of assertiveness in behavior, because it expresses feelings, creates empathy, negotiates a change, informs the consequences.

**Keywords:** assertive communication, television media, professional success, credibility

*Artículo recibido 17 enero 2024*

*Aceptado para publicación: 20 febrero 2024*



## INTRODUCCIÓN

Los desafíos de la comunicación asertiva en los medios televisivos, son eventos significativos en la implementación de la comunicación asertiva en los medios televisivos. Uno de ellos es la manipulación de la información, donde se seleccionan y se interpretan los hechos de manera sesgada para transmitir una determinada narrativa. Esta práctica socava la honestidad profesional y la credibilidad de los medios televisivos, al distorsionar la realidad y sesgar la opinión pública (Smith, J. (2018).

Además, los intereses económicos y políticos también pueden influir en la honestidad y credibilidad de los medios televisivos (García, M. (2020). La presión para obtener altos índices de audiencia y ganancias puede llevar a la adopción de prácticas poco éticas, como el sensacionalismo y la manipulación de la información. Asimismo, la instrumentalización de los medios televisivos con fines políticos puede comprometer su independencia y la búsqueda de la verdad.

Estrategias para fomentar la comunicación asertiva (Calabuig, M. (2018), en los medios televisivos, para promover la comunicación asertiva y garantizar la honestidad profesional y credibilidad en los medios televisivos, es necesario implementar estrategias que fomenten la transparencia y la responsabilidad. Una de ellas es la verificación de las fuentes y el uso de datos confiables para respaldar la información transmitida. De esta manera, se evita la difusión de rumores, (Fernández, E. (2019), y se garantiza que los espectadores reciban información precisa y veraz.

Asimismo, es fundamental promover espacios de debate y diversidad de opiniones en los medios televisivos (Sánchez, H. (2022). Esto permite que la pluralidad de voces sea escuchada y que se generen discusiones enriquecedoras que contribuyan a una visión más completa de los temas tratados. La apertura al diálogo y la disposición para la autocrítica son elementos esenciales para fortalecer la comunicación asertiva en los medios televisivos, con la comunicación asertiva, entendida como la capacidad de expresar ideas y opiniones de manera clara, directa y respetuosa, juega un papel fundamental en los medios televisivos. Estos medios, con su alcance masivo, tienen la responsabilidad de transmitir información veraz (Gedisa. Scolari, C. A. (2013), y fomentar un debate constructivo. La comunicación asertiva garantiza una mejor comprensión por parte de la audiencia y promueve el respeto entre los participantes.

La influencia de la comunicación asertiva en los medios televisivos se refleja en la manera en que los mensajes son transmitidos y recibidos. Cuando los comunicadores utilizan técnicas asertivas, como el uso de argumentos sólidos, lenguaje claro y tono adecuado, logran captar la atención del público y transmitir su mensaje de manera efectiva (Tsourma, M.; Zamichos, A, 2020) La comunicación asertiva en los medios televisivos contribuye a generar un ambiente de diálogo constructivo y a evitar conflictos innecesarios.

### **Ejemplos de comunicación asertiva en los medios televisivos**

Una forma de comunicación asertivamente en los medios televisivos se puede observar en los programas de debate. Estos programas permiten presentar diferentes puntos de vista sobre un tema, pero de manera respetuosa y argumentada (Turing, A. M. (1950). Los participantes respetan los turnos de palabra, evitan interrumpirse y presentan argumentos basados en evidencia y análisis. Este tipo de comunicación asertiva fomenta un debate enriquecedor y permite que la audiencia forme su propia opinión (RTVE (2021).

Otro ejemplo de comunicación asertiva en los medios televisivos se encuentra en las entrevistas efectivas. Un entrevistador asertivo sabe cómo hacer preguntas pertinentes y escuchar activamente las respuestas. Evita interrumpir al entrevistado y se asegura de obtener la información necesaria de manera clara y concisa. Este tipo de entrevistas fomenta la transmisión de información de manera efectiva y permite al entrevistado expresar sus ideas de manera asertiva.

### **Beneficios de la comunicación asertiva en los medios televisivos**

La comunicación asertiva en los medios televisivos reporta una serie de beneficios tanto para los comunicadores como para la audiencia (UNESCO, (2021, En primer lugar, permite un mayor impacto y persuasión en la transmisión de mensajes. Una comunicación clara y directa facilita la comprensión de la audiencia y la aceptación de las ideas presentadas. El uso de argumentos sólidos y lenguaje adecuado aumenta la credibilidad del comunicador y facilita la persuasión de la audiencia (UNESCO, (2021,

Además, la comunicación asertiva genera mayor credibilidad y confianza en los medios televisivos. Cuando los comunicadores se expresan de manera clara y respetuosa, demuestran su habilidad para transmitir información de manera veraz y objetiva (Morejón Vallejo, R., & Zamora Pérez, B. (2019). La audiencia confía en estos comunicadores y se siente más inclinada a consumir los contenidos que

presentan. Así, la comunicación asertiva en los medios televisivos contribuye a fortalecer la relación entre los medios y la audiencia.

Limitaciones y desafíos de la comunicación asertiva en los medios televisivos. A pesar de los beneficios, la comunicación asertiva en los medios televisivos también enfrenta limitaciones y desafíos. Uno de ellos es la manipulación de la información por parte de los medios (RTS (canal de televisión). (2020), que, en ocasiones, se utilizan técnicas de comunicación asertiva para transmitir mensajes sesgados o manipulados, lo cual distorsiona la realidad y afecta la transmisión de información veraz.

Otro desafío es el sensacionalismo y la exageración de los medios televisivos. Para atraer audiencia, se tiende a enfocarse en aspectos negativos o sensacionalistas de una noticia, (González-Gómez, F. y Guardiola-Wanden-Berghe, R. (2017), en lugar de presentar una visión equilibrada y objetiva. Esto puede dificultar la comunicación asertiva, ya que se priorizan elementos impactantes en lugar de transmitir información rigurosa y objetiva.

Asimismo, la participación equilibrada de los interlocutores en los medios televisivos puede ser un desafío. En ocasiones, algunos participantes dominan la conversación o se enfrentan de manera desigual a otros, lo cual dificulta un diálogo constructivo y afecta la comunicación asertiva (Martínez Lirola, M. (2019), siendo importante garantizar la igualdad de oportunidades de expresión y fomentar la participación equilibrada de los interlocutores.

## **METODOLOGÍA**

Los resultados de la presente investigación, muestran la importante influencia de: Calidad percibida. La imagen y la Notoriedad del medio televisivo en la actitud de los consumidores, así como la influencia de la actitud sobre la credibilidad de que goza el medio. (Calvo-Porrá, Cristina, et al).

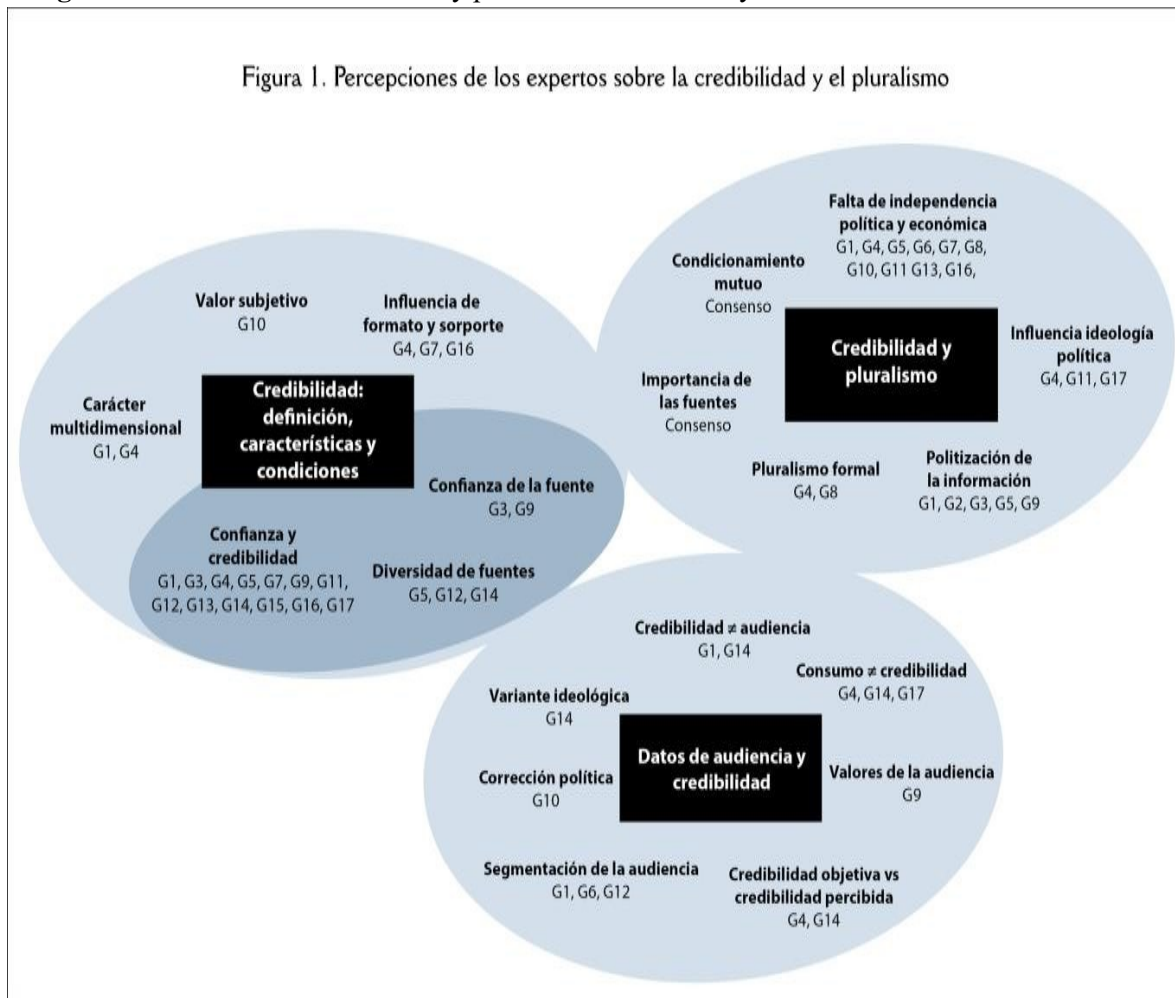
Definiciones e implicaciones de responsabilidad para los gestores de los medios de comunicación, que deben priorizar entornos de competencia creciente, como una gran estrategia necesaria para crear y establecer mecanismos de credibilidad (Vila-López; Küster-Boluda; Bigné, 2013).

Por esa razón, un medio o una noticia pueden tener diferentes valoraciones según la percepción de cada ciudadano, que consideran que la credibilidad, es un atributo de carácter multidimensional, en el que intervienen la confianza, la independencia, la veracidad y la transparencia.



De acuerdo a lo señalado por Fernández, J. (2005), muchos consumidores no pueden juzgar si una información es verdadera o no, o si está manipulada o no, de modo que han de confiar en el medio de comunicación. La credibilidad se convierte así en uno de los criterios esenciales en la selección de un medio, lo que provoca que los pocos creíbles sean rechazados o no tengan incidencia en la conformación de la opinión pública.

**Imagen 1:** Credibilidad: Credibilidad y pluralismo. Audiencia y credibilidad.



Fuente: Gale One File: Informe Académico

Que la credibilidad influya en el comportamiento del consumidor y sea un factor decisivo en el éxito periodístico y comercial de un medio de comunicación (Schweiger, 2000) lleva a plantearnos cuáles son sus variables determinantes, el proceso para evaluarla, y las características del medio que influirán en su valoración. Hay pocos trabajos sobre credibilidad de los medios de comunicación desde la perspectiva del consumidor de información (Fombrun; Van-Riel, 2004; Rathnayake, 2008; Walsh et al., 2009). Y en este contexto se plantea analizar los antecedentes y las consecuencias de la credibilidad de

los medios de comunicación --más específicamente de los diarios generalistas de referencia, desde la perspectiva del consumidor. Paralelo se ha diseñado este análisis investigativo tomando como referencia los canales privados y públicos del Ecuador.

**Tabla 1:** Niveles de población y región, que muestran confianza y credibilidad en los medios televisivos

Hombres de 35 a 60 años País	28%
Hombres urbanos	22%
Mujeres País	36%
Mujeres urbana	30%

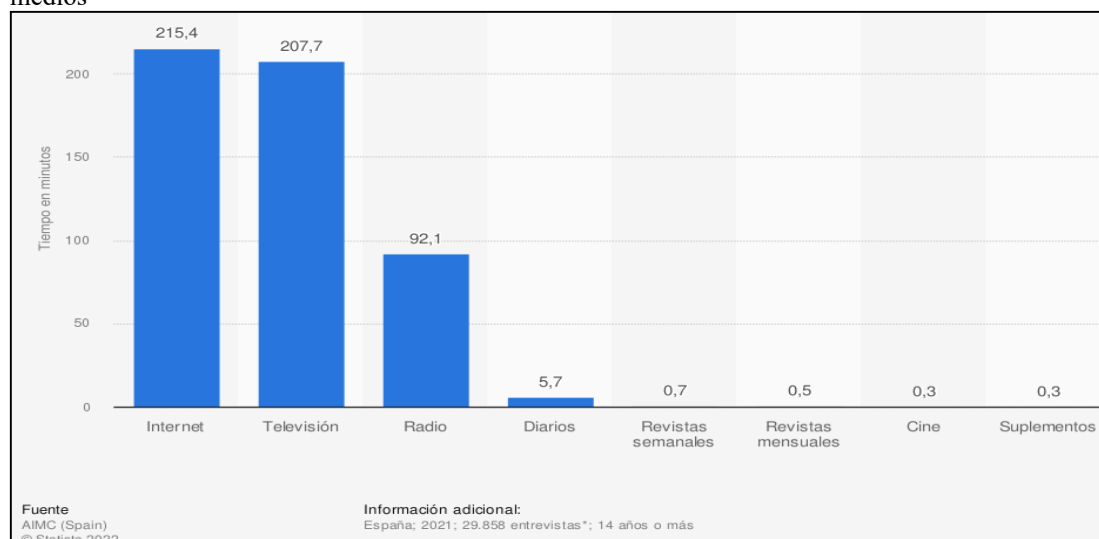
Fuente: Editorial Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Para esta recopilación la variable credibilidad se midió mediante ítems propuestos por Gaziano y McGrath(1986), así como por Newell y Goldsmith (2021). Actitud de los consumidores. Se midió a través de la escalada planteada por Bruner y Hensel (1992).

Fidelidad hacia el medio. Se utilizaron artículos propuestos por Nguyen y Leblanc (2001). Aceptación de nuevos productos. Se partió de la escala propuesta por Klink y Smith 2001).

En cuanto a los antecedentes de la credibilidad, generada a partir de la aplicación de la comunicación asertiva en toda producción a difundirse, debe facultar fórmulas para conocer la cantidad de personas que ya están interactuando en los medios de comunicación en distintas áreas y niveles Cárdenas, G. (2013). Promedio de tiempo, diario, que destinan al consumo de medios de comunicación televisiva, Rodrigo Mendizábal, I. (2014a), por tipo, y por minutos durante el año 2022.

**Gráfico 1:** No existe confianza plena y se demuestra en este gráfico la dispersión en el consumo de medios



Fuente; AIMC (Spain). Stalista 2022.



De manera que cuanto mayor sea la notoriedad de la televisora, Gisela Morejón 2021, La importancia de la comunicación asertiva, calidad percibida y más favorable será su imagen de la marca, de la actitud de los consumidores y su valoración

## DESARROLLO

Los desafíos que implica la comunicación asertiva para los medios televisivos, radican en poder proyectar de manera estructurada los principios del periodismo profesional (López, J. (2019), en ideas que se quieren transmitir, para mantener la verdad, además de poner en práctica el saber escuchar activamente a los públicos, a su interlocutor.

También podemos determinar cómo desafíos para la comunicación asertiva los siguientes factores:

Falta de Contexto: La falta de contexto adecuado en las noticias es otro obstáculo para la comunicación asertiva. Sin proporcionar antecedentes y análisis profundos, (Sánchez García, M. E. (2017), determino que la audiencia puede obtener una imagen incompleta o distorsionada de los eventos.

**Tabla 2:** Credibilidad en los periodistas de la televisión ecuatoriana

	2019	2020	2021	2022	2023
Televisión	64,4	50,3	43,2	28,8	36,3
Radio	9,4	19,6	36,0	38,1	28,1
Prensa	11-2	8,0	10,0	14,3	5,0
Internet	14,0	24,5	10,8	28,7	28,4

Fuente: AIMC/EGM, 2021. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Agendas Ocultas: Algunos medios pueden tener intereses políticos, económicos o personales que influyen en la forma en que presentan la información, (Rodrigo-Mendizábal, Iván Fernando. "Estado de la credibilidad de los medios en Ecuador). Esto socava la imparcialidad y dificulta la comunicación asertiva.

Contenido Sensacionalista: Los programas de entretenimiento a menudo optan por contenido sensacionalista en lugar de abordar temas educativos y constructivos. Esto no solo distorsiona la percepción de la realidad, sino que también afecta la calidad de la comunicación (González-Gómez, F. y Guardiola-Wanden-Berghe, R. (2017). En varias ocasiones, los medios de comunicación en Ecuador han sido blanco de críticas por no comunicar de manera asertiva y equilibrada en temas sensibles (Martínez Lirola, M. (2019), por ejemplo, durante protestas sociales o situaciones de crisis, algunos medios han sido acusados de enfocarse en el sensacionalismo, en lugar de proporcionar información

objetiva y contextualizada. Así mismo, han sido señalados por utilizar titulares y términos sensacionalistas (López, J. (2019), para atraer la atención de los lectores o espectadores. Este enfoque puede llegar a distorsionar la información y crear una percepción errónea de los hechos, lo cual afecta negativamente la confianza que pudiera existir entre el público y los medios.

Es importante resaltar que estos ejemplos no representan a todos los medios de comunicación en Ecuador y que existen aquellos que se esfuerzan por mantener altos estándares de ética y veracidad en su trabajo según Sánchez García, M. E. (2017), porque la credibilidad en los medios de comunicación debe funcionar desde la perspectiva del receptor. Por esta razón la comunicación asertiva en los medios televisivos ecuatorianos es un desafío que requiere un enfoque consciente y constante, advierte Rodríguez Ballesteros, J. L. (2018) porque la veracidad, el respeto y la diversidad de perspectivas son pilares fundamentales para construir una relación saludable con la audiencia y garantizar que la información transmitida sea de calidad y confiable. En última instancia, la adopción de estrategias que fomenten la comunicación asertiva puede contribuir a una sociedad más informada y participativa (Castelló, E. (2018), a saber, cuál es el papel de la comunicación asertiva en la confianza de los espectadores hacia los medios televisivos. Es la pregunta sobre la cuál trabajo y respondió García, R. (2017), categorizar a la comunicación asertiva es la clave del éxito en la televisión actual.

Es entonces que la comunicación asertiva juega un papel fundamental en la confianza de los espectadores hacia los medios televisivos, de acuerdo a Peña, C. A. (2019), en comunicación y credibilidad en la era de la posverdad, al transmitir información de manera clara, verificada y respetuosa, se generan vínculos de confianza con la audiencia, lo que fortalece la credibilidad de los medios y garantiza que la sociedad reciba información de calidad, (O'Donohue, William (2003).

**Tabla 3:** Tipos de comunicación asertiva que se aplican en la tv ecuatoriana

Televisión	Noticias	Entretenimiento	Varios	Promedios
Públicos	Comunicación asertiva basada en la expresión de sentimientos	Basada en mantener control sobre nuestro tono de voz	Basada en expresar el respeto por los otros	21,8
Privados	Basados en ser cuidadosos con la postura corporal	Basada en el control de las propias emociones	Basada en mantener control sobre nuestro tono de voz	23,1
Comunitarios	Basada en expresar el respeto por los otros	Basada en el conocimiento del tema	Basada en implementar una escucha activa	14,3
Internet	Basada en contacto visual	Basada en el control de las propias emociones	Basada en el control de las propias emociones	40,7

Fuente: Manual de Comunicación Asertiva de Gerard Shaw.

Cómo se puede promover la honestidad profesional y credibilidad en los medios televisivos, es necesario implementar prácticas como la verificación de fuentes, el uso de datos confiables, la diversidad de opiniones y el respeto a la ética periodística, porque, además, según (Varela, A. (2017), la transparencia en la gestión y la rendición de cuentas son elementos clave para fomentar la confianza de la audiencia.

Qué desafíos enfrenta la comunicación asertiva en un entorno mediático manipulador, según Morejón Vallejo, R., & Zamora Pérez, B. (2019), la comunicación asertiva enfrenta desafíos significativos, por la manipulación de la información y los intereses económicos y políticos pueden socavar la honestidad y credibilidad de los medios televisivos, dificultando la transmisión de información veraz y garantizando la diversidad de opiniones.

**Tabla 4:** Aceptación de los usuarios a los medios de comunicación televisivos

Hombres	28%
Hombres urbanos	22%
Mujeres	36%
Mujeres urbana	14%

Fuente: Asociación de canales de televisión del Ecuador. 2022.

Porque cuáles son las consecuencias por la falta de comunicación asertiva en los medios televisivos, pueden ser negativas y graves para la sociedad, advierten González-Gómez, F. y Guardiola-Wandenberghe, R. (2017) porque la credibilidad del comunicador y el medio, determina el efecto en la cognición, emoción y comportamiento del receptor por la precisión terminológica de los medios de comunicación y su relación con la credibilidad textual, que incluye la desinformación de la audiencia, la pérdida de confianza en los medios, la polarización de opiniones y la vulneración de la calidad de la democracia sentencia Martínez Lirola, M. (2019).

Cuál es la relación entre la comunicación asertiva y una sociedad informada y participativa al transmitir información veraz, respetando la diversidad de opiniones y promoviendo el diálogo, se fomenta la participación ciudadana y se fortalece la toma de decisiones informada tal y como nos señaló la Asamblea Nacional Constituyente. (2008), porque una sociedad informada y participativa es esencial para el desarrollo democrático y el bienestar de la sociedad en su conjunto.

## DISCUSIÓN

Revisión de la literatura. La credibilidad es un concepto multidimensional (Gaziano; McGrath, 1986) y

ha sido analizado tanto por la psicología social como por las ciencias de la comunicación. Si bien para la primera, la credibilidad es una variable subjetiva, definida por la percepción del receptor de la información (Tseng; Fogg, 1999), las ciencias de la comunicación señalan el carácter objetivo de la credibilidad, definida como el grado o nivel de precisión y exactitud de una información (Greer, 2003; Flanagan; Metzger, 2000). Hovland, Janis y Kelley (1953) propusieron el concepto de credibilidad de mayor influencia en la literatura (Erdem; Swait, 2004; Trimble; Rifon, 2006), señalando como sus dos componentes a la experiencia y la confianza. Definieron la credibilidad de una marca o producto, en este caso de un medio de comunicación, como la percepción del consumidor de su veracidad, confianza, buena voluntad y también de su experiencia. En cuanto a las estrategias para lograr una comunicación asertiva en los medios ecuatorianos, es de vital importancia definir criterios y conceptos, con la generación en tiempo real de noticias con la colaboración de nuevas tecnologías, como Big, EO, o Data para informes de desastres, según Tsourma, M.; Zamichos, A.; Eftymiadis, E.; Drosou, A.; Tzovaras, (2021) siendo la base de: Veracidad y Precisión: Los medios deben esforzarse por presentar información veraz y precisa. La veracidad es fundamental para construir la confianza del público y para que las opiniones y análisis se basen en hechos reales, González-Gómez, F. y Guardiola-Wanden-Berghe, R. (2017).

**Contextualización:** Proporcionar contexto es esencial para que el público comprenda completamente las noticias. Esto implica explicar antecedentes, causas y consecuencias de los eventos presentados.

**Diversidad de Opiniones:** Es fundamental presentar una variedad de opiniones y perspectivas en lugar de ser unilaterales. Esto permite al público formarse su propio juicio de manera informada.

**Respeto a la Audiencia:** Evitar el sensacionalismo y la manipulación emocional contribuye a un ambiente más respetuoso. La audiencia merece información tratada con dignidad que implica la comunicación asertiva para los medios televisivos, radican en poder proyectar de manera estructurada los principios del periodismo profesional López, J. (2019), en ideas que se quieren transmitir, para mantener la verdad, además de poner en práctica el saber escuchar activamente a los públicos, a su interlocutor.

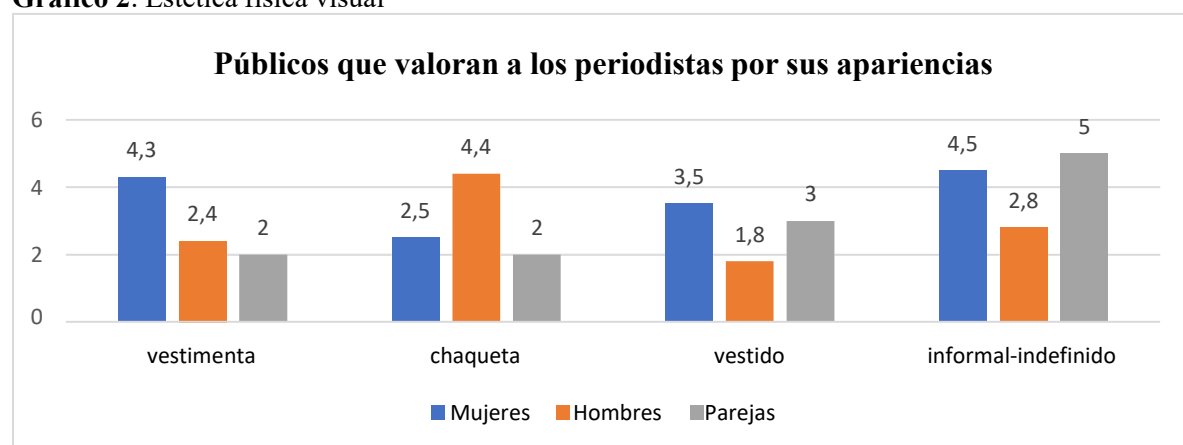
También podemos determinar cómo desafiar para la comunicación asertiva los más prominentes como el sensacionalismo excesivo que busca captar la atención de la audiencia. Esto puede llevar a distorsiones

en la veracidad de la información, ya que se prioriza el impacto emocional sobre la precisión, sabedores que la comunicación es una herramienta poderosa, y si queda en manos de los sujetos sociales que tradicionalmente, la comunicación se manifestó por medio de la radio y la televisión, cuyo uso se hizo cada vez más necesario, a criterio de Rodríguez Ballesteros, J. L. (2018), concentrando en sectores sociales que podían adquirir los direccionamientos carentes de bases y principios, al menos humanos. La importancia de la comunicación radica en ser un mecanismo de transmisión de datos informativos o recreativos, por ello las normas jurídicas obligan que su utilización, para que se realice con respeto al derecho a la comunicación consagrado en las normas ecuatorianas, que disponen, además, tres tipos de medios de comunicación, a saber: públicos, privados y mixtos, todos requieren de recursos para su existencia, sustento y desarrollo, así como lo definió Rodrigo Mendizábal, I. (2012), cuando especificaba la calidad informativa: credibilidad de medios y periodistas en el Ecuador..

### El papel de los medios televisivos en la sociedad

Los medios televisivos tienen una gran influencia en la sociedad, según Martínez Lirola, M. (2019). siendo una fuente vital de información para la opinión pública, esta influencia conlleva una responsabilidad ética por parte de los canales de televisión y los profesionales de la comunicación. Es fundamental que los medios transmitan información veraz y objetiva, evitando el sensacionalismo y la manipulación de la información.

**Gráfico 2:** Estética física visual



Fuente: <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/2039/2276>

La influencia de los medios televisivos en la formación de la opinión pública es innegable, precisa SánchezGarcía, M. E. (2017). Los programas de noticias y los debates televisivos tienen el poder de

moldear las percepciones y creencias de las personas. Por ello, es esencial fomentar una comunicación asertiva en estos espacios, garantizando la diversidad de opiniones y evitando la imposición de una única perspectiva. Falta de Contexto: La falta de contexto adecuado en las noticias es otro obstáculo para la comunicación asertiva, Castelló, E. (2018). Sin proporcionar antecedentes y análisis profundos, la audiencia puede obtener una imagen incompleta o distorsionada de los eventos.

Agendas Ocultas: Algunos medios pueden tener intereses políticos, económicos o personales que influyen en la forma en que presentan la información. Esto socava la imparcialidad y dificulta la comunicación asertiva, Varela, A. (2021). Comunicación e innovación en televisión.

Contenido Sensacionalista: Los programas de entretenimiento a menudo optan por contenido sensacionalista en lugar de abordar temas educativos y constructivos, esto no solo distorsiona la percepción de la realidad, sino que también afecta la calidad de la comunicación. En varias ocasiones, los medios de comunicación en Ecuador han sido blanco de críticas por no comunicarse de manera asertiva y equilibrada en temas sensibles, de acuerdo a la investigación de: De Casas Moreno, P., Maraver López, P. y Aguaded Gómez, J. (2016), en sus análisis de contenido de la programación sensacionalista pública, por ejemplo, durante protestas sociales o situaciones de crisis, algunos medios han sido acusados de enfocarse en el sensacionalismo, en lugar de proporcionar información objetiva y contextualizada, de acuerdo con Cárdenas, G. (2013). Los cambios de los perfiles de periodistas, medios y fuentes, producto de la fluctuación de la credibilidad de medios en el Ecuador debe ser permanente. Así mismo, han sido señalados por utilizar titulares y términos sensacionalistas para atraer la atención de los lectores o espectadores. Este enfoque puede llegar a distorsionar la información y crear una percepción errónea de los hechos, lo cual afecta negativamente la confianza que pudiera existir entre el público y los medios. Transparencia y Responsabilidad: Los medios deben ser transparentes en cuanto a sus fuentes de información y posibles conflictos de interés (LOC-2023). Esto ayuda a mantener la confianza del público.

### **Limitaciones y Desafíos**

En los medios televisivos, la comunicación asertiva se ve limitada por distintos desafíos, AIMC (Spain). Stalista 2022. Uno de ellos es el sensacionalismo, que busca atraer la atención del público a través del uso excesivo de titulares impactantes y la falta de veracidad en la información transmitida. Este enfoque



sensacionalista puede distorsionar la realidad y llevar a la desinformación.

**Tabla 5:** Credibilidad de televisión, radio, prensa, e internet en Ecuador

	<b>Dominio del Medio</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>Promedio</b>
Televisión	Ecuavisa	32,3	28,9	22,3	20,3	21,2
	Teleamazonas	20,0	25,5	20,5	24,0	23,1
	Ecuador TV	0,5	1,2	21,7	21,7	4,2
	Canal Uno	3,1	4,7	2,5	6,0	3,8

Fuente: Centro de Investigaciones en Comunicación y Opinión Pública (CICOP).

Desafío en la televisión actual, que busca desmitificar la gran espiral de criterios generalizados que existen sobre los fundamentos en se sustenta el trabajo diario de la TV. Manipulación de la información es normal, donde los medios televisivos pueden seleccionar y editar la información de manera tendenciosa para favorecer ciertos intereses, según lo señalado por Rodrigo-Mendizábal, Iván Fernando (2020), en el estado de la credibilidad de los medios en Ecuador. Esto representa un obstáculo para la comunicación asertiva, ya que impide una presentación equitativa de los hechos y dificulta el acceso a versiones completas y precisas de la información.

Comunicar asertivamente Es la forma de comunicación por la cual logramos manifestar a los otros de forma simple, clara y oportuna, Rodrigo Mendizábal, I. (2014b), la presencia de los medios en la actual democracia, son tendencias de la credibilidad en Ecuador lo que sentimos, queremos o pensamos.

### **La televisión y su relación con la libertad de expresión, información y la comunicación asertiva.**

Como hemos mencionado anteriormente, en el Ecuador existe una gran concentración mediática (LOC), la misma que se intensifica en lo referente a los medios audio-visuales, respecto a los cuales podemos decir que los canales que tienen dominancia en el mercado son aquellos controlados por los principales grupos económicos y financieros del país tal y como se señaló Gisela Morejón 2021 <https://masiva.ec/la-importancia-de-la-comunicacion-asertiva/>. Que son a la vez aquellos que ofrecen una programación altamente cargada de programas de entretenimiento poco educativos, Esto significa que existe un total control por parte de los grupos de poder de la producción y selección televisiva. Lo cual consideramos que contribuye a dos fenómenos: Limitar y sesgar información según sus conveniencias políticas y sus posiciones ideológicas (Moscoso, 2006)<sup>8</sup> y Realizar la programación televisiva en base al objetivo de conseguir una mayor ganancia económica.

La conducta asertiva, entendida como la capacidad de defender nuestros derechos respetando los ajenos,

puede contribuir a que mejoremos nuestros roles como emisores y receptores y, así, realizaremos un eficiente manejo de cada elemento del circuito comunicativo, García, R. (2017), lo definió que la comunicación asertiva es la clave del éxito en la televisión actual. Por lo tanto, la comunicación asertiva significa tener la habilidad para transmitir y recibir los mensajes, sentimientos, creencias u opiniones propios o ajenos de una manera honesta, oportuna y respetuosa para lograr como meta una comunicación que nos permita obtener cuanto queremos sin lastimar a los demás. (practicar la empatía). Es necesario que los profesionales de los medios cuenten con un riguroso sentido de la ética que les permita evaluar críticamente la información que están transmitiendo y rechazar la manipulación y la desinformación, según la proyección de Martínez Lirola, M. (2019), quién advierte que la precisión terminológica de los medios de comunicación y su relación con la credibilidad textual, es particularmente importante en un mundo en el que la proliferación de las noticias falsas y la desinformación es cada vez más frecuente.

## **CONCLUSIONES**

La comunicación asertiva en los medios televisivos con honestidad profesional y credibilidad, garantizan la transmisión adecuada de información a una audiencia cada vez más exigente y crítica.

Por ello, es necesario promover valores éticos y profesionales, capacitar a los profesionales de los medios en habilidades comunicativas adecuadas, y asegurar una regulación adecuada que garantice la transparencia en el proceso de producción de contenidos veraces y la protección del derecho a la información profesional de la ciudadanía.

La prensa ecuatoriana desempeña un papel crucial en la sociedad al informar, analizar y fomentar el debate público. A pesar de los desafíos en términos de independencia y ética, los medios siguen siendo una fuente esencial de información para los ciudadanos y una herramienta fundamental para la transparencia y la rendición de cuentas.

Sus características de claridad, respeto y concisión permiten transmitir información de manera efectiva y establecer una relación de confianza con los espectadores. La comunicación asertiva en los medios televisivos no solo beneficia a los comunicadores y las audiencias, sino también contribuye a mejorar la calidad del contenido y fortalecer el papel de los medios en la sociedad.

Una forma de comunicación asertiva en los medios televisivos se puede observar en los programas de

debate. Estos programas permiten presentar diferentes puntos de vista sobre un tema, pero de manera respetuosa y argumentada. Los participantes respetan los turnos de palabra, evitan interrumpirse y presentan argumentos basados en evidencia y análisis. Este tipo de comunicación asertiva fomenta un debate enriquecedor y permite que la audiencia forme su propia opinión.

En los medios televisivos se encuentra en las entrevistas efectivas. Un entrevistador asertivo sabe cómo hacer preguntas pertinentes y escuchar activamente las respuestas. Evita interrumpir al entrevistado y se asegura de obtener la información necesaria de manera clara y concisa. Este tipo de entrevistas fomenta la transmisión de información de manera efectiva y permite al entrevistado expresar sus ideas de manera asertiva. En la actualidad la comunicación asertiva es una habilidad de suma importancia para los directivos empresariales que buscan el mejor modo de llegar a sus públicos y colaboradores. La naturaleza social de las organizaciones empresariales determina que las relaciones interpersonales resultan imprescindibles para alcanzar los objetivos del grupo, (Aicad Business School).

Empero en los medios televisivos ecuatorianos, se buscan las estrategias para superar la falta de credibilidad que los afecta. Fundamedios junto a MBTB Bussines Hub hicieron público un nuevo servicio para el periodismo ecuatoriano, se trata de 'CREDIBILIDAD', una certificadora que otorgará un sello de calidad a los medios de comunicación, (Redacción digital. Ecuaviza. 2023)

El director de este organismo, César Ricaurte, explicó que este proyecto nació de la “crisis por la que atraviesan los medios”. Así como del “creciente escepticismo” en la sociedad sobre la imparcialidad, la exactitud y la fiabilidad de la información.

El objetivo principal de esta certificación es que los medios tengan la capacidad de ser reconocidos por su audiencia y por los auspiciantes como cumplidores de estándares internacionales de calidad y que el proceso responde al factor legitimidad y autoridad, que se hará mediante tres criterios: Indicadores de buen gobierno corporativo (administrativo-financiero).

Políticas editoriales y periodísticas.

Transparencia, políticas de rectificación y compromisos éticos

## **REFERENCIS BIBLIOGRAFICAS**

Smith, J. (2018). La importancia de la comunicación asertiva en los medios televisivos. *Journal of Communication Studies*, 25(2), 35-48.



- García, M. (2020). Comunicación asertiva en la televisión: técnicas y beneficios. Editorial Telemedia.
- Calabuig, M. (2018). Comunicación asertiva y emocional: clave en la transformación organizacional positiva. Barcelona: Profit Editorial.
- Fernández, E. (2019). Medios de comunicación y opinión pública: un enfoque desde la sociología. Madrid: Alianza Editorial.
- Sánchez, H. (2022). Transformaciones en el periodismo: hacia la digitalización. En Sánchez, H. (ed). Ladigitalización en el periodismo. Transformación, retos y oportunidades. (pp.11-14). Gedisa.
- Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Deusto.
- The International Fact-Checking Network (2020, 26 de mayo). IFCN's COVID-19 WhatsApp chatbot is now available in Spanish. Poynter.org <https://www.poynter.org/fact-checking/2020/ifcns-covid-19-whatsapp-chatbot-is-now-available-in-spanish/>
- Iván Fernando Rodrigo Mendizábal, 2022. Estado de la credibilidad de los medios en Ecuador. Editorial: Politécnico Gran Colombiano. Poliantea (Vol. 11, Número 21). <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA544404398&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linka>
- Tsourma, M.; Zamichos, A.; Efthymiadis, E.; Drosou, A.; Tzovaras, D. An AI-Enabled Framework for Real- Time Generation of News Articles Based on Big EO Data for Disaster Reporting. Future Internet 2021, 13, 161. <https://doi.org/10.3390/fi13060161>
- Turing, A. M. (1950). Computing Machinery and Intelligence, Mind, LIX (236), 433–460, <https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433> UAB/
- RTVE (2021). Contra la desinformación: estrategias y herramientas. La inteligencia artificial aplicada a informativos 2019-2020. Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital, RTVE y Universidad Autónoma de Barcelona. <https://cutt.ly/Hnu8PBm>
- UNESCO, (2021, 24 de noviembre). The Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence. Unesco <https://en.unesco.org/artificial-intelligence/ethics>.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (s.f.). Ecuador cuenta con una propuesta de plan estratégico de investigación, desarrollo e innovación de las TIC. Recuperado el 20 de febrero de 2023, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador>

Libro Blanco, Ministerio de Telecomunicaciones.

Morejón Vallejo, R., & Zamora Pérez, B. (2019). Historia, evolución y desafíos. Textos y Contextos, 18, 11-24.

Centro de Investigaciones en Comunicación y Opinión Pública (CICOP), “Credibilidad de medios, periodistas y fuentes en el Ecuador” de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios.

Iván Fernando Rodrigo-Mendizábal (Ecuador) 2022. Estado de la credibilidad de medios en Ecuador Status of Mass Media Credibility in Ecuador. Universidad de Los Hemisferios. Poliantea, 11(21). pp. 169-192.

RTS (canal de televisión). (2020). EcuRed. Recuperado el 19 de febrero de 2023, de [https://www.ecured.cu/RTS\\_\(canal\\_de\\_televisi%C3%B3n\)#Historia](https://www.ecured.cu/RTS_(canal_de_televisi%C3%B3n)#Historia).

SIETEL-ARCOTEL. (2022). Cuentas y usuarios del servicio de acceso a internet. Quito: Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. Obtenido de Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones.

TELESUR. (2017). Día de la radio: conoce la historia de este medio. Recuperado el 19 de febrero de 2023,

González-Gómez, F. y Guardiola-Wanden-Berghe, R. (2017). La credibilidad del comunicador y el medio: efecto en la cognición, emoción y comportamiento del receptor. Revista Comunicar, vol. 25, n.º 51, pp. 93-100.

Martínez Lirola, M. (2019). La precisión terminológica de los medios de comunicación y su relación con la credibilidad textual. Francisco José Calvo del Olmo (Ed.), Diccionario crítico de tecnologías de la información y la comunicación (pp. 621-630). Universidad de Sevilla.

López, J. (2019). La era de las noticias falsas: impacto social y laboral. Revista Internacional de Investigación en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, vol. 13, n.º 26, pp. 126-141.

Sánchez García, M. E. (2017). La credibilidad en los medios de comunicación: un análisis desde la perspectiva del receptor. Revista Comunicar, vol. 25, n.º 52, pp. 89-99.

Rodríguez Ballesteros, J. L. (2018). Comunicación asertiva y efectiva en los medios de

- comunicación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 9, n.º 2, pp. 293-307.
- Constitución de la República del Ecuador. Artículo 17. Registro Oficial Nro. 449 del 20 de octubre de 2008. Ley Orgánica de Comunicación. LOC (Ecuador)
- De Casas Moreno, P., Maraver López, P. y Aguaded Gómez, J. (2016). Análisis de contenido de la programación sensacionalista pública española: propuesta de cuestionario como medidor de los hábitos de la audiencia audiovisual. *Revista ICONO. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 1-23. doi:10.7195/ri14.v14i1.914
- Dhima, M. (2015). La TV albanesa hace negocio con los escotes de sus presentadoras. *Elmundo.es*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/television/2015/12/10/5669bd7b46163f601c8b4599.html>
- Farré, J., Saperas, E. y Navarro, V. (1999). Telediario y género: la presencia de la mujer en los telediarios. *Formats: Revista de comunicación audiovisual*, (2), 1-8.
- Fernández, J. (2005). Los informativos en televisión: ¿debilidades o manipulación? *Comunicar*, 13 (25), 1-12
- Bower, S.A. y Bower, G.H. (1991). "Asserting Yourself: A Practical Guide for Positive Change".
- O'Donohue, William (2003). "Psychological skills training: Issues and controversies". *The Behavior Analyst Today*. J.D. Cautilli. 4 (3): 331 - 335.
- Rodrigo-Mendizábal, Iván Fernando. "Estado de la credibilidad de los medios en Ecuador". *Poliantea*, vol. 11, núm. 21, julio-dic. 2015, págs. 169+. *Gale OneFile: Informe Académico*
- Cárdenas, G. (2013). Cambios de los perfiles de periodistas, medios y fuentes, producto de la fluctuación de la credibilidad de medios en el Ecuador 2009-2011. *Revista ComHumanitas*, 4 (1), 73-98.
- Castelló, E. (2018). La importancia de la comunicación asertiva en los medios televisivos. *Revista de Investigación Académica*, vol. 10, n.º 1, pp. 60-72.
- García, R. (2017). Comunicación asertiva: la clave del éxito en la televisión actual. *Revista de Investigación Académica*, vol. 9, n.º 1, pp. 14-26.
- Calvo-Porrá, Cristina, et al. "Credibilidad de los medios de comunicación: análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor." *El Profesional de la Información*, vol. 23, núm. 3,



- mayo-junio de, 2014, págs. 300+. *Gale OneFile: Informe Académico* ,
- Peña, C. A. (2019). Comunicación y credibilidad en la era de la posverdad: el papel de los medios de comunicación. *Cuadernos de Información*, vol. 44, pp. 27-36.
- Varela, A. (2017). Comunicación e innovación en televisión: nuevos retos y oportunidades. *Revista de Investigación Académica*, vol. 9, n.º 1, pp. 87-102.
- Alan Neill, D., Quezada Abad, C., & Arce Rodríguez, J. (2018). Investigación cuantitativa y cualitativa. En D. Alan Neill, & L. Cortez Suárez, *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*, p. 68-87. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Montecristi: S.O.Nº449. Código de ética. Ley de defensa profesional del Periodista ecuatoriano.
- Redacción y Periodistas, diseñadores y productores audiovisuales de redacción digital. Ecuavisa. 2023. <https://www.ecuavisa.com/metadatos/-/meta/redaccion>
- AIMC (Spain). *Stalista 2022. Recepción de medios de comunicación en América latina.* <https://reisdigital.es/estadistica/media-definicion-estadistica/>
- Gisela Morejón 2021, La importancia de la comunicación asertiva, *Revista. Masiva comunicación rentable.* <https://masiva.ec/la-importancia-de-la-comunicacion-asertiva/>
- Rodrigo Mendizábal, I. (2014a). La credibilidad de medios y periodistas en Ecuador en 2013 y su relación con lo político. *Revista ComHumanitas*, 5 (1), 49-61.
- Rodrigo Mendizábal, I. (2014b). La presencia de los medios en la actual democracia: tendencias de la credibilidad en Ecuador. *Chasqui*, (127), 26-36. <http://doi.org/10.16921/chasqui.v0i127.2291>
- Vásquez Dávalos, I. (2010). La credibilidad de los medios de comunicación en el Ecuador: reflejo de un periodismo de calidad. *Revista ComHumanitas*, 1 (1), 173-182.
- Rodrigo Mendizábal, I. (2012). Calidad informativa: credibilidad de medios y periodistas en el Ecuador. *Revista ComHumanitas*, 3 (1), 53-69.