

Credibilidad de medios y periodistas en Ecuador en el año 2015

Credibility of Media and Journalists in Ecuador in the Year 2015

Iván Fernando Rodrigo-Mendizábal
Universidad de Los Hemisferios (Ecuador)
ivanr@uhemisferios.edu.ec

Fecha de recepción: 30 de octubre de 2016

Fecha de recepción evaluador: 15 de noviembre de 2016

Fecha de recepción corrección: 25 de noviembre de 2016

Resumen

Como consecutivamente se informa, el artículo expone los datos de la encuesta anual, hasta 2015, realizada en Ecuador, acerca de la credibilidad de medios y periodistas. El tema de la credibilidad mediática sigue siendo un tema de relevancia en Ecuador puesto que es un indicador sobre el cual los diversos públicos toman decisiones y orientan sus acciones respecto a la realidad. Se observa que no existen significativas variaciones respecto a los datos de 2014, pero sí hay un mapa de cómo la opinión pública observa a medios y periodistas. Es evidente que estos han debido mejorar sus índices tal como se constata en este informe.

Palabras clave: Credibilidad; Medios de comunicación; Opinión pública; Periodismo; Información; Ecuador.

Abstract

As it is reported, the article presents the data of the annual survey, up to 2015, in Ecuador, about the credibility of media and journalists. The issue of media credibility remains a relevant issue in Ecuador since it is an indicator on which the various audiences make decisions and guide their actions regarding reality. It is observed that there are no significant variations with respect to the indexes of 2014, but there is a map of how public

opinion observes the media and journalists. It is clear that they have had to improve their rates as noted in this report.

Keywords: Credibility; Media; Public Opinion; Journalism; Information; Ecuador.

Introducción

Han pasado casi ocho años desde que el Centro de Investigaciones en Comunicación y Opinión Pública (CICOP) de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios, inició la investigación de opinión pública: “Credibilidad de medios, periodistas y fuentes en el Ecuador”. Mediante este tipo de artículos ha habido la preocupación periódica en mostrar los datos, mediante los cuales se ha presentado las perspectivas de credibilidad que tienen la población ecuatoriana sobre medios y periodistas; la finalidad de la investigación fue ofrecer un panorama de la opinión pública para que la comunidad de investigadores y quienes forman parte de los medios de comunicación masiva, tengan un herramienta que les permita orientar criterios respecto a la investigación y consideraciones sobre su quehacer. Un eje que se ha mantenido a lo largo de estos años en nuestra investigación ha sido dado en la pregunta: ¿Cuál es la percepción que tiene la opinión pública ecuatoriana respecto a la información publicada o transmitida por los medios de comunicación de masas, además de la perspectiva que se tiene de los periodistas, dado el contexto prevaleciente?

Dentro de este proyecto, el Centro de Investigaciones en Comunicación y Opinión Pública ha publicado los siguientes informes y análisis: “La credibilidad de los medios de comunicación en el Ecuador: reflejo de un periodismo de calidad” (Vásquez Dávalos, 2010), “Crisis económica y financiera mundial y opinión periodística editorial” (Rodrigo Mendizábal, 2010), “Calidad informativa: credibilidad de medios y periodistas en el Ecuador” (Rodrigo Mendizábal, 2012), “La crisis económica mundial: una mirada al discurso de opinión editorial en cuatro diarios ecuatorianos (2009-2010)” (Dávila Zabala, 2012); “Cambios de los perfiles de periodistas, medios y fuentes, producto de la fluctuación de la credibilidad de medios en el Ecuador 2009-2011” (Cárdenas, 2013); “Discurso de opinión sobre la crisis económica mundial: análisis de cinco diarios ecuatorianos” (Gaibor Aspiazú, 2014); “La credibilidad de medios y periodistas en Ecuador en 2013 y su relación con lo político” (Rodrigo Mendizábal, 2014a); y, “La presencia de los medios en la actual democracia: tendencias de la credibilidad en Ecuador” (Rodrigo Mendizábal, 2014b); más recientemente, “Estado de la credibilidad de medios en Ecuador” (Rodrigo-Mendizábal, 2016).

Siguiendo el hilo de anteriores informes, en este nuevo artículo se quiere presentar los datos hasta 2015. Es evidente que alrededor de estos prevalece el contexto socio-político que vive Ecuador con el gobierno del economista Rafael Correa Delgado y el impulso de regulaciones, tal como la Ley Orgánica de Comunicación, las críticas que

desde este ámbito se dio al trabajo de medios y periodistas, además de las observaciones y críticas que también se suscitaron desde diversos sectores de actores sociales. El contexto, en efecto, es determinante porque es en esta gestión donde los medios y periodistas ecuatorianos han debido salir de sus zonas comunes donde estaban ya ubicados y responder a las presiones y a las críticas por la calidad de la información o las representaciones de la realidad.

Aunque la Ley Orgánica de Comunicación se expidió en 2013, cabe indicar, que al presente las observaciones a los medios y periodistas persiste toda vez sus publicaciones se relacionan con la realidad política y social, objeto de atención también de los poderes públicos. Por otro lado, es claro que, aun cuando los medios y periodistas han debido reacomodar sus estrategias de información, no hay que desconocer que ellos igualmente están dentro del campo de discursividades contrapuestas, frente a los poderes públicos y sectores e instituciones sociales y políticas. Tal campo de discursividades –y acá vale la pena recordar la noción de campo propuesto por Bourdieu (2008)– implica siempre una diversidad de voces y posturas, que no es necesariamente homogénea y que hoy se puede considerar además como el de la nueva opinión pública ecuatoriana.

Reflejando las tensiones y los avances en el terreno de la comunicación mediática, en este sentido, se han publicado, desde otras perspectivas académicas, estudios que intentan reflejar el estado de la situación de medios en Ecuador, como es el caso de los trabajos de Punín Larrea (2011), y ella junto a Rencoret Quezada (2014), además del inicial libro de Isch Garcés (2012) y el estudio comparativo entre las realidades de medios entre Argentina y Ecuador en el libro de Orlando (2012); sobre la relación entre medios y propietarios o medios y sistema legal ecuatoriano, el estudio de Checa-Godoy (2011; 2012); sobre las políticas públicas y su influencia en el quehacer periodístico, el análisis de Abad Ordóñez (2013), Reyes Aguinaga (2014); asimismo, el conflicto prevaleciente acerca de la existencia o no de la libertad de expresión, el trabajo de Cerbino y Ramos (2009); o la discusión acerca de la responsabilidad sobre todo del ejercicio periodístico en la reflexión del citado Abad Ordóñez (2012). Estos son un grupo de estudios de una cierta producción de análisis sobre la realidad ecuatoriana.

Puesto que el objeto de interés de este artículo es la credibilidad, reafirmo mis acercamientos a este fenómeno en anteriores artículos. En este marco, hay que recordar las tesis de Price, para quien la información lleva a hacer inferencias a las personas, y desde este punto de vista, a plantearse juicios, actitudes y comportamientos que no siempre pueden ser organizados o sistemáticos. Es así que las informaciones dadas en los medios suscitan la ideación de “esquemas” o representaciones mentales en las audiencias o lectores de medios, respecto a situaciones o preocupaciones, informaciones que pueden ayudar a redondear su percepción de la realidad. Diremos que los esquemas, producto de las estructuras informativas son ideas personales resultado de la manera de enfocar la

realidad los medios y periodistas (Price, 2001, pp. 74-75); esto quiere decir que, aunque se piense lo contrario, la información mediática tiene diversos efectos en la vida de los individuos expuestos a los mensajes. De ahí que postulé en su momento que la credibilidad es “el efecto que tiene la información en las personas” (Rodrigo Mendizábal, 2012, p. 55). Es importante decir, empero, que, si hay un efecto, también existe la capacidad crítica y la competencia comunicativa de las audiencias y los lectores, sobre todo aquellos que toman con cuidado las representaciones que se dan en los medios. Las audiencias y los lectores, partirían, de este modo, para sus consideraciones, que la información que les ofrecen los medios y los periodistas son en esencia verídicas, no obstante, los intereses que pueden predominar de modo manifiesto u oculto en los medios de comunicación. El resultado, tendría que ser inferencias y decisiones que los lectores o audiencias realizan con base en la información publicada, esto es, respondiendo y completando el proceso de comunicación que induce la información publicada. Consideremos, al respecto a Barrios Rubio, quien además toma en cuenta el pensamiento de Miquel Rodrigo Alsina, para quien el acto de la comunicación tiene tres factores, “la emisión, la construcción y circulación de sentidos (mensaje) y la recepción, [esta última supondría un] acto consciente, activo, [que] no se refiere solo al momento de exposición del sujeto al medio de comunicación, en particular al artefacto, sino que se realiza cuando este usa en su cotidianidad la información recibida, la apropia, la resignifica, crea nuevos sentidos y la hace recircular al convertirla en su propio discurso” (Barrios Rubio, 2013, pp. 269-270). En tal sentido, la forma en que se construye la noticia, su contexto de circulación y su propia recepción es un acto reflexivo por el cual el lector también puede hacer cursos de acción. Los actos reflexivos en la actualidad forman o modelan a la opinión pública en Ecuador, la cual, se puede decir, no siempre está formada por los propios medios de comunicación (Castells, 2010; ver para el caso: Habermas, 1999), sino también que está determinado por el contexto de criticidad y observación que parece emerge “desde abajo”, al modo de Sartori y su teoría del “*bubble-up*”, es decir como un rebullir o como una reacción (1992, p. 153) a diversos problemas, donde los medios podrían tener participación, pero sobre todo cuando muchas veces no informan de ellos adecuadamente, o cuando los medios y periodistas soslayan los hechos de la realidad y publican o presentan otros temas de agenda que no siempre está en concordancia con las expectativas de la sociedad.

Si bien un aspecto de la credibilidad es cómo se anteponen los lectores y las audiencias a la información, otro aspecto es la misma información publicada, sobre todo su calidad. Diremos que puesto que la credibilidad es una perspectiva que tienen las audiencias o los lectores de la información, es la calidad de dicha información la que les lleva a formarse ideas y tomar cursos de acción. Empero, hay que indicar que los audiencias o lectores son variados y sus intereses objetivan aspectos que no siempre están previstos en las informaciones. Cuando se habla de calidad de contenidos de la

información, entonces nos referimos a la lectura que hacen las audiencias y lectores de lo producido como información, donde estarían presentes una serie de valores inherentes a la estructura de la información noticiosa.

En este marco, Teramo se refiere a un conjunto de indicadores relacionados con la calidad de los mensajes o la información; estos son: a) confiabilidad, que habla también del pluralismo del medio; b) relevancia o valor de importancia de un tema; c) interés, que supone sujetarse igualmente a las necesidades de los lectores; d) proporción o espacio o tiempo de dedicación que se puede dar a un tema; e) adecuación, que señala al contexto; f) transparencia, que también se entiende como el tipo de encuadre; g) precisión, e cual además tiene que ver con la corrección lingüística; h) claridad, que deriva en la comprensibilidad de la información; i) integración, donde se observa la correlación de contenidos con otros recursos como imágenes, etc.; j) incidencia o el logro de correspondencia con el público lector (2006, p. 76).

Tales indicadores se entrelazan constantemente, hecho que afectan en el modo de lectura y percepción del fenómeno representado. Una información de calidad evidentemente ofrece mejores anclajes para tomar cursos de acción individuales; para que esto se dé, es evidente que, en función de la credibilidad, la calidad o los aspectos fundamentales que hacen a la información sea relevante, veraz, objetiva, transparente, etc., permiten a las personas se elaboren imágenes mentales respecto a los hechos y situaciones. Un periodismo de calidad, en resumidas cuentas, tiene implicancias en cómo los lectores o audiencias valoren tanto la realidad objetivada, cuanto también el material publicado o expuesto en los medios audiovisuales, considerándolos como importantes para el curso de su vida cotidiana.

Sin embargo, si los medios o periodistas transgreden a ciertos indicadores de calidad, es posible, como ha pasado en Ecuador, que tal escenario se constituya en el argumento central de la crítica sectorial. Ya mostramos antes que cierta manipulación de los estándares de calidad en Ecuador, en efecto, ha afectado a su credibilidad, si analizamos indicadores previos (ver para el caso: Rodrigo Mendizábal, 2012, 2013, 2014a, 2014b). En otras palabras, tal escenario supone que “las audiencias [no] estén debidamente informadas y puedan ejercer su derecho ciudadano a la participación y la toma de decisiones en asuntos de interés público” (Villamarín Carrascal, 2013, p. 24). Un aspecto que han mostrado nuestros informes es esta tensión entre la calidad de la información, en cuanto si expone con veracidad la realidad o se la muestra parcial y ligera, hecho que parece ha primado por un tiempo y que en la actualidad los medios y periodistas se han cuidado de volver a mirar con atención.

Metodología

Como ya se ha indicado, en el actual informe se recoge los resultados cuantitativos de la investigación: “Credibilidad de medios, periodistas y fuentes en el Ecuador” del Centro de Investigaciones en Comunicación y Opinión Pública (CICOP) de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios. Examinamos los indicadores de credibilidad de medios y periodistas entre 2009 y 2015, obtenidos anualmente de una encuesta nacional realizada en tres ciudades de Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca. Para la selección de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = 0,25 * N / (a/z)^2 (N-1) + 0,25$$

Los valores aplicados fueron: n=tamaño población; a=5%; z=1,959; N=95%. De acuerdo a la fórmula, la población encuestada por cada ciudad fue de 384, siendo el total: 1152 individuos de entre 18 y 55 años.

Esta encuesta la realizamos periódicamente desde 2009. Se aplica una encuesta mediante un cuestionario estructurado que contiene 20 preguntas de selección múltiple, la cual, una vez procesada, permite la obtención de varios índices. La última recolección de información de 2015 se hizo en el periodo de un mes, entre septiembre y octubre en las ciudades indicadas, *in situ*. Posteriormente se verificaron las respuestas tomando muestras al azar, haciendo llamadas telefónicas a algunas personas de la muestra. Una vez depurada la base de datos, empleando Excel™, se usó SPSS™ para el cruce de aquellos y la obtención de ciertos indicadores objeto del presente informe.

Las hipótesis consideradas fueron las siguientes: a) los medios de comunicación son la principal fuente de información de la ciudadanía ecuatoriana; b) la credibilidad de los medios de comunicación está asociada con la credibilidad de los periodistas; c) la percepción de medios y periodistas está determinada por el contexto actual de Ecuador.

Hallazgos

Inicialmente constatamos los índices de credibilidad de los medios de comunicación (Tabla 1) en Ecuador.

Tabla 1: Credibilidad en la prensa, la radio, la televisión e Internet en Ecuador

| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Prom |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Televisión | 75,6 | 73,4 | 84,6 | 65,5 | 83,7 | 91,6 | 91,5 | 80,8 |
| Prensa | 49,6 | 63,7 | 71,1 | 62,2 | 73,2 | 84,2 | 83,8 | 69,7 |
| Radio | 20,8 | 21,1 | 38,3 | 44,8 | 81,6 | 71,1 | 88,3 | 52,3 |
| Internet | 6,0 | 13,7 | 24,9 | 37,9 | 45,3 | 60,9 | 65,6 | 36,3 |

Fuente: Encuesta CICOP 2009-2015. Datos en porcentajes.

Los datos muestran que la información de la televisión es la que ofrece mayor credibilidad. En el 2015 el índice casi se ha mantenido con un 91,5%, una décima menos que el año anterior. Si se observa desde 2009 la televisión ha sido siempre el medio más consumido y el que más ha gozado de preferencia por las audiencias, y sus índices han ido creciendo consecutivamente, salvo en el año 2012. Recuérdese que la impugnación a los medios, en efecto, aparece desde 2009 cuando el gobierno impulsa la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación; en el 2012 las críticas se arrecian a los distintos sectores de medios de comunicación. Con todo, en promedio (media geométrica de los porcentajes) muestra que la televisión hasta el 2015 alcanza un 80,8.

La prensa es otro medio que se sitúa como segundo en credibilidad, aunque su índice promedio llega en total al 69,7. En el año 2015 el campo de la prensa también ha bajado ligeramente su factor a un 83,8% si miramos el dato anterior, de 2014, donde tenía un 84,2%. La prensa ha sido el campo de la comunicación social en Ecuador que ha sido más criticada por sectores de gobierno y de la sociedad desde 2009, si miramos los datos en porcentajes. Incluso, bajo el mandato de la Ley, este sector ha debido transparentar su información de número de ejemplares. Dada la baja que se ha notado en los ingresos por publicidad es evidente que muchos periódicos han debido reducir más el número de páginas; incluso el cierre del diario Hoy, por problemas económicos, en el 2014 fue indicador de hasta qué punto el sector de la prensa fue afectada en su dinámica.

El tercer sector es el de la radio con un promedio en el índice de 52,3, aunque en el 2015 este sector debió subir en un 88,3% su credibilidad si miramos años anteriores y particularmente el 2014, donde este tenía un 71,1%. En cuando a los medios en internet, se nota también un incremento en los índices: en 2015, los medios en internet crecieron en credibilidad a un 65,6% comparado con anteriores años y particularmente 2014 cuando se había alcanzado 60,9%. De hecho, es el sector que ha debido crecer más, de forma

acelerada, desde 2009. Esto quiere decir que las audiencias o los lectores se desplazaron también a internet. Es probable que a la par de información propia de medios, las audiencias y los lectores hayan podido cotejar la información recurriendo a otras fuentes en dicho entorno.

En la Tabla 2 evidenciamos, a continuación, los medios que han sido más citados y, como tal, más creíbles. Cabe indicar que, de una lista, se presentan acá los tres más referenciados por la opinión pública ecuatoriana.

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

| | Denominación medio | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Prom |
|------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Televisión | Ecuavisa | 32,3 | 28,9 | 30,7 | 19,5 | 22,3 | 32,3 | 31,4 | 27,7 |
| | Ecuador TV | 0,5 | 1,2 | 4,3 | 4,3 | 21,9 | 21,7 | 24,0 | 5,4 |
| | Teleamazonas | 20,0 | 25,5 | 24,3 | 24,0 | 20,5 | 24,7 | 23,0 | 23,1 |
| Prensa | El Comercio | 26,7 | 35,4 | 39,1 | 26,8 | 16,7 | 39,1 | 39,6 | 30,7 |
| | El Universo | 15,8 | 17,2 | 22,4 | 20,2 | 32,1 | 31,2 | 20,7 | 22,1 |
| | El Telégrafo | 0,6 | 1,4 | 0,9 | 4,3 | 9,3 | 9,5 | 10,9 | 3,2 |
| Radio | Radio Visión | 1,4 | 3,2 | 5,0 | 12,5 | 5,6 | 8,3 | 36,5 | 6,5 |
| | Radio Democracia | 0,3 | 1,7 | 4,5 | 4,3 | 2,6 | 12,8 | 25,0 | 3,6 |
| | Radio Caravana | 0,6 | 3,6 | 7,4 | 8,6 | 15,2 | 8,0 | 8,2 | 5,4 |
| Internet | El Comercio | 1,1 | 4,5 | 14,6 | 21,1 | 7,2 | 22,3 | 24,2 | 9,3 |
| | Ecuador inmediato | 2,1 | 0,9 | 6,8 | 8,4 | 7,3 | 14,0 | 16,1 | 5,6 |
| | PlanV | | | | | | 0,7 | 6,1 | 2,1 |

Fuente: Encuesta CICOP 2009-2014. Datos en porcentajes.

En el campo de la televisión se mantienen citados en el 2015, con más credibilidad, los siguientes medios: Ecuavisa, con 31,4% y un promedio de 27,7; Teleamazonas, con 23% y un promedio de 23,1; y, Ecuador TV, con 24% y un promedio de 5,4. Si bien los promedios (media geométricas) nos señalan índices de preferencia, es importante darse cuenta, en cuanto a porcentajes que los dos medios privados han tenido en el 2015 una ligera baja en sus porcentajes de credibilidad, si comparamos con los datos de 2014; tal baja alcanza a un 1,5%. Y hay que insistir, por otro lado, que un medio público, como Ecuador TV ha subido en casi más de 2% su credibilidad respecto a 2014.

Lo interesante es que desde 2013, Ecuador TV es señalado por las audiencias ecuatorianas, hecho que no sucedía en años anteriores.

En cuanto a la prensa notamos que los tres medios más citados son: El Comercio, El Universo, ambos medios privados, y el medio público, El Telégrafo. En cuanto al primero ha subido en décimas su credibilidad, 39,6%, situándolo con un promedio de 30,7%; el segundo más bien ha bajado de 31,2% en 2014 a 20,7% en 2015, siendo el promedio índice de 22,1. En cuanto al tercero, este subió de 9,5% en 2014, a 10,9% en 2015, y su promedio llega a 3,2. Es importante dar cuenta que en el 2016 el gobierno miró con más sentido crítico a El Universo, incluso ha debido publicar rectificaciones solicitadas por la autoridad de gobierno acerca de la veracidad de ciertas informaciones.

En radio, las tres más citadas por la opinión pública fueron: Radio Visión, con un 36,5%, subiendo ostensiblemente su credibilidad respecto a anteriores años; esto llevó a que su promedio índice sea un de un 6,5%; Radio Democracia, que igualmente creció a un 25% en 2015 si se mira el dato de 2014, de 12,8%; el promedio logrado por este medio es de 3,6; y, Radio Caravana que subió de 8% en 2014, a 8,2% en 2015, alcanzando un promedio de 5,4. Contribuyó al elevamiento del porcentaje de credibilidad de Radio Visión las constantes menciones de la Presidencia de Ecuador respecto a sus opiniones y manejo editorial en sus programas de información y opinión, particularmente de su propietario, el abogado y periodista, Diego Oquendo. Es probable que la opinión pública haya identificado en él un líder de opinión.

En cuanto a internet, la página de El Comercio se encuentra la más citadas, con un 24,2% en 2015, con una ligera alza respecto a 2014, cuando se tenía 22,3%; el promedio es de 9,3. El segundo medio citado es Ecuador Inmediato que igualmente subió de 14% en 2014 a 16,1% en 2015. Le sigue Plan V, con un 6,1% en 2015, cuando años anteriores aún no era citado. Es importante darse cuenta que este último medio también cobró notoriedad en la opinión pública gracias a las críticas del sector oficial por ciertos contenidos de información.

A continuación, consideremos la credibilidad de periodistas o individuos que realizan opinión en Ecuador en los medios de comunicación (Tabla 3).

Tabla 3: Credibilidad de periodistas o personas que hacen opinión de Ecuador en prensa, radio, televisión e Internet

| | Periodista | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Prom |
|------------|----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Televisión | Alfonso Espinosa de los Monteros | 7,3 | 17,5 | 30,1 | 12,7 | 21,4 | 27,9 | 29,3 | 18,9 |
| | Tania Tinoco | | 0,5 | 0,1 | | 4,2 | 0,3 | 18,7 | 1,0 |
| | Janeth Hinostrroza | | 0,1 | 5,3 | 4,9 | | | 10,1 | 2,3 |
| Prensa | Pablo Lucio Paredes | 0,1 | 0,3 | 9,7 | 8,8 | 4,9 | 11,5 | 15,1 | 3,0 |
| | Francisco Febres Cordero | 0,6 | 0,1 | 6,2 | 10,2 | 7,8 | 9,7 | 15 | 3,3 |
| | León Roldós | | | 0,2 | | 15,6 | 0,8 | 8,7 | 2,2 |
| Radio | Diego Oquendo | 2,4 | 5,4 | 9,5 | 11,5 | 10,5 | 9,3 | 24,7 | 8,6 |
| | Gabriel Espinosa de los Monteros | 0,4 | 0,5 | 7,2 | 9,8 | 5,5 | 11,3 | 12,2 | 3,8 |
| | Carmen Andrade | | | 0,1 | 0,1 | 33,5 | 6,9 | 7,9 | 1,8 |
| Internet | Carlos Vera | | 0,3 | 9,5 | 14,4 | 11,9 | 10,8 | 18,1 | 6,8 |
| | Jorge Ortiz | | | 3,9 | 8,9 | 4,1 | 9,9 | 10,2 | 6,8 |
| | Carlos Jijón | | | 2,7 | 3,5 | 2,5 | 5,9 | 6,1 | 3,9 |

Fuente: Encuesta CICOP 2009-2014. Datos en porcentajes.

En televisión los más citados han sido: Alfonso Espinosa de los Monteros, Tania Tinoco y Janeth Hinostrroza. El primero, de Ecuavisa, ha mantenido una primordial posición y una buena aceptación por parte de la opinión pública desde que inició nuestra investigación. Si se mira con atención la Tabla 3, el 2015 casi ha recuperado su credibilidad alta, 29,3% en 2015, comparado con 2011 cuando había alcanzado un 30,1%. En promedio (media geométrica) su índice es de 18,9. Tania Tinoco, también de Ecuavisa, es citada con un 187% en 2015 y un promedio de 1; lo mismo que Janeth Hinostrroza, con un 10,1% y un promedio de 2,3. Estos dos casos aparecen citados en el 2015 también por las menciones críticas del sector de gobierno, incluso en el caso de Tinoco, se recuerda el incidente de una información sobre el IESS que provocó el reclamo público del Presidente de la República insinuándole que renuncie al medio. Un caso similar es de la periodista Hinostrroza.

En prensa, se constata que más que periodistas, son individuos que escriben columnas de opinión los más citados: Pablo Lucio Paredes, con un 15,1% en 2015, con un ligero crecimiento respecto a 2014 cuando tenía 11,5%; Francisco Febres Cordero, con un 15% en 2015, respecto a 2014, cuando alcanzó 9,7%; y, León Roldós, quien resurge con un 8,7%; una referencia más alta lo tuvo en 2013 cuando llegó a 15,6%. El periodismo de opinión de hecho es más importante para encuadrar o hacer esquemas para tomar cursos de acción. Es importante darse cuenta que la voz económica es la que prima en cuanto a las referencias de la opinión pública si se considera el papel de Paredes.

En radio están: Diego Oquendo, con un 24,7% en 2015, porcentaje alto si se miran los anteriores años, además de un promedio de 8,6; Gabriel Espinosa de los Monteros, con un 12,2% y Carmen Andrade con un 7,9% en 2015. Es evidente que esta última no ha logrado posicionarse como líder de opinión, si se considera el trabajo de Oquendo, por ejemplo. En cuanto a internet, se mantienen citados Carlos Vera, 18,1%; Jorge Ortiz, 10,2%; y, Carlos Jijón, 6,1%, todos ellos en 2015. Estos han subido ligeramente su credibilidad.

Tabla 4: Credibilidad en los periodistas de Ecuador

| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Prom |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Televisión | 64,8 | 60,3 | 66,8 | 53,8 | 91 | 70,1 | 76,7 | 68,2 |
| Radio | 9,4 | 9,6 | 36 | 44,1 | 74,9 | 54,5 | 59,9 | 32,1 |
| Prensa | 11,2 | 8 | 30 | 41,3 | 59,5 | 37,2 | 69,3 | 28,9 |
| Internet | | 0,5 | 16,8 | 28,7 | 18,6 | 38,4 | 41,8 | 13,9 |

Fuente: Encuesta CICOP 2009-2014. Datos en porcentajes.

Si se tiene en cuenta los anteriores indicadores, en la Tabla 4 se sintetiza el estado de credibilidad de los periodistas en Ecuador.

De este modo, los periodistas/informativistas en televisión son los que mantienen más credibilidad para la opinión pública ecuatoriana en el año 2015: 76,7% y un promedio de 68,2. Le siguen los periodistas/columnistas en sector de prensa: 69,3% y un promedio de 28,9. En tercer lugar, los periodistas/opinadores de radio: 59,9% y un promedio de 32,1. Finalmente periodistas/activistas de internet: 41,8% y un promedio de 13,9. Se confirma que el sector de televisión tiene la más alta valoración.

Ahora habría que evidenciar cuáles son los factores que afectan a la credibilidad de medios y periodistas en el 2015 (Tabla 5).

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

| Factores que afectan | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Prom. |
|---|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| No sabe / no responde | 9,4 | 25,5 | 2,6 | 30,4 | 20,1 | 7,6 | 12,9 | 12,1 |
| Independencia, honestidad y veracidad | 25,3 | 15 | 34,3 | 15,3 | 19,9 | 22 | 21,2 | 21,1 |
| Imparcialidad, transparencia y objetividad | 17,8 | 14,9 | 21,6 | 14,5 | 10,8 | 18,8 | 19,8 | 16,5 |
| Calidad de los contenidos | 13,8 | 12,8 | 5,7 | 7,5 | 8,2 | 13,1 | 15 | 10,3 |
| Ética y responsabilidad | 2,7 | 1,3 | 11,7 | 9,1 | 9,3 | 10,3 | 10,2 | 6,2 |
| Formación y experiencia profesional | 0,3 | 7,6 | 6,9 | 5,1 | 4,8 | 7,1 | 5,9 | 4,0 |
| Factores políticos y pugna con el gobierno | 13,7 | 5,9 | 6,3 | 8,5 | 6,7 | 8,3 | 5,7 | 7,5 |
| Investigación y rigor informativo | 7,9 | 10,8 | 8,7 | 6,2 | 12,2 | 6,9 | 4,9 | 7,9 |
| Factores económicos e intereses sectoriales | 9,4 | 6,2 | 2,2 | 3,4 | 8,1 | 5,7 | 4,3 | 5,1 |

Fuente: Encuesta CICOP 2009-2014. Datos en porcentajes.

Independientemente de la indicación de una parte de la población encuestada que no sabe o no respondió a este interés de la encuesta (12,9% y promedio de 12,1), en 2015, un factor citado es el de la “Independencia, honestidad y veracidad”, con un 21,2% y un promedio de 21,1. Esto quiere decir que la opinión pública ecuatoriana remarca que la información que se publica o presenta en los medios de comunicación, no están exentos de sesgos, de intereses sectoriales, de manipulación e intencionalidad; se resume en la idea de que la información publicada o mostrada no es necesariamente independiente, con visos de falta de honestidad y de veracidad. Esto compete tanto a medios privados como públicos. Correlativo a esto, se evidencia que también hay problemas de parcialidad; el indicador “Imparcialidad, transparencia y objetividad” llega a un 19,8% y un promedio de 16,5. El tercer factor que afecta la credibilidad es la misma “Calidad de los contenidos”, con un 15% y un promedio de 10,3. Es evidente que aún falta calidad de contenidos en los medios de comunicación ecuatorianos.

Cabe resaltar que de los tres factores señalados el de “Independencia, honestidad y veracidad” más bien ha tendido a la baja si se considera que había más problemas en el año 2011. Lo propio en cuanto a “Imparcialidad, transparencia y objetividad”, el cual en el mencionado año también tenía un porcentaje relativamente más alto. Nótese, asimismo, que el factor “Calidad de los contenidos” ha ido incrementándose. Se puede decir que

este factor se va configurando en un problema, el cual aún no ha sido resuelto en los medios de comunicación ecuatorianos.

La Tabla 6 siguiente nos indica la percepción sobre influencia de sectores determinados en la emisión de información.

Tabla 6: Percepción sobre influencia de sectores determinados en la emisión de información

| | | NS/NR | Nunca | Casi nunca | Regularmente | Casi siempre | Siempre |
|---|------|-------|-------|------------|--------------|--------------|---------|
| Influencia del gobierno | 2012 | 26,8 | 3,7 | 7,5 | 12,6 | 25,3 | 24,0 |
| | 2013 | 5,2 | 1,7 | 9,5 | 17,2 | 37,4 | 28,9 |
| | 2014 | 5,9 | 3,2 | 7,2 | 26,5 | 32,3 | 24,9 |
| | 2015 | 33,0 | 5,5 | 15,8 | 20,6 | 22,6 | 2,6 |
| Influencia de partidos políticos | 2012 | 26,9 | 2,5 | 5,9 | 19,6 | 21,0 | 24,0 |
| | 2013 | 5,7 | 9,6 | 13,7 | 29,7 | 22,7 | 18,6 |
| | 2014 | 6,0 | 3,3 | 8,3 | 30,1 | 36,4 | 15,9 |
| | 2015 | 0,2 | 2,0 | 18,8 | 11,0 | 45,3 | 22,7 |
| Influencia de empresa privada | 2012 | 26,0 | 6,8 | 11,8 | 24,4 | 19,0 | 12,1 |
| | 2013 | 9,4 | 6,3 | 33,8 | 34,2 | 11,4 | 4,9 |
| | 2014 | 9,4 | 4,3 | 16,7 | 35,7 | 25,8 | 8,2 |
| | 2015 | 32,8 | 0,0 | 1,6 | 30,9 | 0,0 | 34,7 |
| Influencia de sindicatos | 2012 | 33,0 | 6,9 | 14,1 | 25,5 | 12,9 | 7,6 |
| | 2013 | 14,8 | 11,5 | 34,2 | 30,0 | 7,3 | 2,2 |
| | 2014 | 9,6 | 5,4 | 20,3 | 34,5 | 22,8 | 7,3 |
| | 2015 | 56,7 | 0,0 | 27,8 | 0,0 | 8,7 | 6,9 |
| Influencia de organizaciones civiles | 2012 | 33,9 | 6,9 | 18,4 | 22,2 | 12,3 | 6,3 |
| | 2013 | 12,8 | 12,5 | 36,3 | 25,1 | 8,8 | 4,5 |
| | 2014 | 12,1 | 6,2 | 15,5 | 34,3 | 25,1 | 6,8 |
| | 2015 | 47,7 | 0,0 | 23,4 | 17,1 | 11,7 | 0,0 |
| Influencia de ciudadanía | 2012 | 27,8 | 11,5 | 17,0 | 20,4 | 10,6 | 12,7 |

| | | | | | | |
|------|------|------|------|------|------|------|
| 2013 | 26,1 | 14,1 | 17,9 | 9,3 | 31,7 | 0,9 |
| 2014 | 2,4 | 7,0 | 13,1 | 27,7 | 33,7 | 16,1 |
| 2015 | 46,4 | 29,5 | 0,0 | 11,1 | 13,0 | 0,0 |

Fuente: Encuesta CICOP 2009-2014. Datos en porcentajes.

Se constata que, al igual que en el 2012 (26,8%), la opinión pública no sabe o no responde afirmativamente, en un 33%, que hay influencia del gobierno en el tipo de información que se publica o se presenta en los medios ecuatorianos. Frente a ello, otro dato importante es que, en el 2015, un 22,6% señala que sí hay influencia con indicador “Casi siempre”. En cuanto a si existe influencia de partidos o movimientos políticos, se constata que la opinión pública en efecto remarca que, en un 45,3%, “Casi siempre” sí hay influencia de este sector en el tipo y la calidad de la información.

Respecto a la influencia de la empresa privada, en el 2015, los encuestados señalaron no saber o no responder, con un 32,8% y otro rango llamativo que indica que en un 30,9% “Regularmente” sí hay influencia de este sector en los medios de comunicación. En cuanto a la influencia proveniente del sector de sindicatos el 56,7% señala no responder o no saber acerca de este hecho. Los mismos encuestados, también dijeron no saber o no responder de si hay influencia de organizaciones civiles, en un 47,7%. Lo propio en cuanto a la influencia de la ciudadanía en general, en un 46,4%.

Consecuentemente, los sectores que más influencia tienen en la producción, la calidad y la circulación de la información de medios, son: movimientos o partidos políticos y empresa privada; el sector de gobierno no influencia tan determinativamente; este indicador puede señalar que, pese a las presiones y críticas de gobierno, prevalece un ambiente de libertad de expresión, independientemente de las señalizaciones que reclaman lo contrario.

A continuación, en la Tabla 7, analizaremos la percepción que tiene la opinión pública respecto a la calidad de la información recibida.

Tabla 7: Percepción sobre la calidad de la información recibida

| | | NS/NR | Nunca | Casi nunca | Regularmente | Casi siempre | Siempre |
|------------------|--------------|-------|-------|------------|--------------|--------------|---------|
| Oportuna | 2010 | 4,5 | 7,2 | 17,9 | 38,7 | 23,6 | 8,2 |
| | 2011 | 8,0 | 4,0 | 10,1 | 29,2 | 26,0 | 22,7 |
| | 2012 | 17,2 | 5,3 | 9,5 | 39,1 | 22,0 | 7,0 |
| | 2013 | 3,5 | 3,4 | 14,6 | 42,1 | 29,0 | 7,5 |
| | 2014 | 5,1 | 9,5 | 18,1 | 45,8 | 19,2 | 2,3 |
| | 2015 | 13,0 | 13,9 | 27,7 | 31,6 | 11,7 | 2,1 |
| | Total | 8,6 | 7,2 | 16,3 | 37,8 | 21,9 | 8,3 |
| Clara | 2010 | 3,2 | 8,0 | 18,3 | 34,3 | 24,2 | 12,0 |
| | 2011 | 6,4 | 4,6 | 11,3 | 30,9 | 28,2 | 18,6 |
| | 2012 | 15,5 | 5,6 | 10,2 | 39,8 | 24,7 | 4,3 |
| | 2013 | 3,2 | 2,6 | 19,1 | 40,1 | 29,5 | 5,5 |
| | 2014 | 2,2 | 9,5 | 19,1 | 46,0 | 21,4 | 1,7 |
| | 2015 | 12,1 | 20,1 | 19,5 | 33,1 | 11,2 | 4,1 |
| | Total | 7,1 | 8,4 | 16,3 | 37,4 | 23,2 | 7,7 |
| Veraz | 2010 | 4,1 | 7,1 | 16,6 | 37,2 | 25,1 | 9,9 |
| | 2011 | 8,7 | 4,0 | 12,6 | 34,1 | 25,3 | 15,2 |
| | 2012 | 21,4 | 5,4 | 12,2 | 38,2 | 19,0 | 3,8 |
| | 2013 | 5,7 | 4,8 | 19,4 | 45,7 | 21,3 | 3,0 |
| | 2014 | 2,2 | 5,9 | 14,2 | 49,7 | 24,3 | 3,6 |
| | 2015 | 8,9 | 3,6 | 18,0 | 40,9 | 28,0 | 0,8 |
| | Total | 8,5 | 5,1 | 15,5 | 41,0 | 23,8 | 6,1 |
| Confiable | 2010 | 3,9 | 10,3 | 18,2 | 33,0 | 25,9 | 8,7 |
| | 2011 | 7,2 | 5,6 | 13,9 | 30,5 | 27,3 | 15,6 |
| | 2012 | 32,2 | 8,2 | 9,8 | 22,7 | 16,3 | 10,8 |
| | 2013 | 38,3 | 6,9 | 19,6 | 22,8 | 9,5 | 2,9 |
| | 2014 | 60,5 | 6,8 | 13,7 | 14,9 | 3,8 | 0,3 |

| | | | | | | | |
|------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2015 | 14,9 | 9,4 | 22,7 | 30,6 | 16,1 | 6,3 |
| | Total | 26,2 | 7,9 | 16,3 | 25,8 | 16,5 | 7,4 |
| Imparcial | 2010 | 3,6 | 12,5 | 19,1 | 32,6 | 21,7 | 10,5 |
| | 2011 | 10,3 | 8,6 | 17,7 | 27,7 | 21,9 | 13,7 |
| | 2012 | 22,7 | 10,4 | 16,8 | 31,5 | 15,5 | 3,0 |
| | 2013 | 3,9 | 14,4 | 28,3 | 30,9 | 16,8 | 5,6 |
| | 2014 | 7,9 | 13,4 | 22,2 | 37,0 | 18,8 | 0,8 |
| | 2015 | 17,4 | 27,3 | 29,9 | 20,6 | 3,0 | 1,7 |
| | Total | 11,0 | 14,4 | 22,3 | 30,1 | 16,3 | 5,9 |

Fuente: Encuesta CICOP 2009-2014. Datos en porcentajes.

De acuerdo a los anteriores datos, hay una coincidencia en la opinión pública encuestada en indicar que la calidad de la información es “Regularmente”: “Oportuna”, en un 31,6%; “Clara”, en un 33,1%; “Veraz”, 40,9%; “Confiable”, en un 30,6%; mientras que “Casi nunca” es “Imparcial”, en un 29,9%. Obsérvese que los valores de calidad se mantienen casi uniformes, pero se remarca el hecho de una cierta falta de parcialidad.

Discusión y conclusiones

Respecto a las encuestas del año 2014 se afirmó en su momento: a) la tendencia de los medios y periodistas de televisión y prensa a recuperar la confianza en la opinión pública ecuatoriana; b) aunque prevalece una fuerte presencia de los medios privados en la percepción de los públicos, los medios públicos, como la televisión y prensa, se posicionaron entre las preferencias; c) las esferas de referencia para la sociedad ecuatoriana lectora o ávida de información son la televisión y la prensa; d) la confianza en la opinión de periodistas o expertos que no solo informan, sino que también ofrecen cierta valoración de los hechos, además de tener una cierta reputación; e) la información producida por medios y periodistas, es regularmente clara, veraz y oportuna; f) las presiones sectoriales al trabajo de medios y periodistas provienen de gobierno, así como de partidos políticos y de la empresa privada. Tomando en cuenta los datos del 2015 es posible hallar ciertas coincidencias con los de 2014.

En este sentido, es evidente que ciertos medios han incrementado ligeramente sus índices de credibilidad, siendo la televisión el medio que tiene mayor atención y, como tal, credibilidad; otro medio que ha experimentado atención y credibilidad es la radio; igual observación se debe decir de los medios en internet. Frente a estos la prensa, aunque había ganado en credibilidad, este año ha bajado poco, aunque tal baja es observable. De acuerdo a estos indicadores, la opinión pública o bien ha ido a buscar información en

medios que ofrecen inmediatez (televisión y radio), o bien busca información que se va actualizando permanentemente (internet). El desplazamiento de la opinión pública hacia entornos de permanente actualización es un hecho que debe abrir nuevas investigaciones futuras.

Por otro lado, es evidente que los medios más citados se mantienen en la atención de la opinión pública. Es de resaltar que los medios públicos (televisión y prensa) pugnan por buscar un espacio en el panorama de medios privados. Este factor es importante en la medida que muchas veces se piensa que los medios públicos son los de gobierno y su información es sesgada o direccionada de acuerdo a los intereses del sector oficialista. Es importante advertir, igualmente que, aunque los medios privados pretendan ofrecer información supuestamente más independiente, no siempre lo que ofrecen es considerada como tal. Y esto tiene que ver con dos criterios que emergen de los resultados de la encuesta de 2015.

Uno de ellos es el problema de que la información publicada o mostrada en medios implica falencias en el orden de la “Independencia, honestidad y veracidad”, al igual que de “Imparcialidad, transparencia y objetividad”. Empero llama la atención el factor de la “Calidad de los contenidos”; es algo que los medios de comunicación ecuatorianos deben trabajar más; este factor, en relación al año anterior es clave para entender la dinámica de medios. Afirmamos, en este informe que es evidente la falta calidad de contenidos, cuestión que se sigue observando hasta la fecha. En este sentido, cabe recordar las múltiples demandas que sectores de públicos hacen –vía redes sociales– sobre la calidad de los contenidos, de la banalidad de muchos programas, de la espectacularización de la información en ciertos medios televisivos. También hay que darse cuenta que mucha atención es la que recaban, en el campo periodístico, quienes publican columnas o hacen opinión. De hecho, la información más requerida es de aquellos que están en el periodismo de análisis y de opinión. Por lo tanto, una cuestión que tiene que ver con la recepción o consumo de información es que los públicos objetivan más a individuos que tienen vocería y opinión. La credibilidad de medios estaría dada por las firmas, autorías o personalidades que sostienen algún tipo de información.

En cuanto a la influencia que reciben o a la que estarían sujetos los medios y periodistas es menester afirmar que hay más influjo o presión de partidos o movimientos políticos que del propio gobierno. Esto quiere decir que el sector que obliga a imponer agendas a los medios y periodistas es el sector político en el abanico que este puede contener en Ecuador: desde partidos o movimientos de derecha como los de izquierda, los radicales y los menos radicales, etc. El hecho que se percibe es que en los medios aparecen o tienen espacios distintos actores políticos, no necesariamente los de gobierno. Si es que hay una crítica de gobierno a los medios es porque muchas veces los medios abren acriticamente los micrófonos, pantallas o páginas a actores políticos sin contrastar

sus versiones, hecho que se puede leer como algo sesgado. Muchos medios y periodistas, en este marco, se presentan como gestores de la información de sectores políticos interesados, incluso soliviantando el escándalo político. Esto puede corroborarse con los datos relativos a la calidad de la información que, como se ha mostrado, falta parcialidad. Una afirmación sostenida antes en este informe es que, producto de la influencia sectorial de partidos o movimientos políticos y sectores de empresa y, además, aunque existen presiones y críticas de gobierno, se debe reafirmar, según los datos obtenidos y presentados, que, en efecto, existe un ambiente de libertad de expresión, fuera de las señalizaciones que reclaman lo contrario.

Teniendo en cuenta estas observaciones, finalmente digamos que, frente a la pregunta inicial de esta investigación, la percepción que tiene la opinión pública ecuatoriana respecto a la información publicada o presentada en medios, esta ha variado relativamente respecto al año de 2014. En el 2015, el panorama de medios ha crecido en su credibilidad; asimismo, se ha mantenido el hecho que los medios públicos se midan en índices con los medios privados, lo que implica además preferencia por la calidad de ciertos contenidos. Empero, sigue habiendo críticas a la cuestión de la independencia, honestidad y veracidad de la información, así como la necesidad de que haya más imparcialidad. Es evidente que la realidad ecuatoriana se ha polarizado y los propios medios han entrado en este terreno de polarización sin contribuir, necesariamente, en tender puentes y abrir nuevas perspectivas en el debate público. Se puede afirmar, en sentido general, que es importante que los medios y periodistas retomen su actoría social, es decir, que se vuelva a la idea de comunicación social, antes que una comunicación que más bien reafirma ciertos intereses sectoriales que muchas veces va contra la construcción de una comunidad dialogante.

Bibliografía

- Abad Ordóñez, G. (2012). La responsabilidad social del periodismo: procesos informativos, debates políticos y ejes de políticas públicas en el contexto de la Ley de Comunicación en el Ecuador (Informe de investigación) (pp. 1-26). Quito: Universidad Andina Simón Bolívar - Ecuador.
- Abad Ordóñez, G. (2013). Medios, periodismo y responsabilidad social: en busca de políticas públicas en el Ecuador. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (122), 13–22. Recuperado a partir de <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/67>
- Barrios Rubio, A. (2013). Los jóvenes y la red; usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. Signo y Pensamiento, 28(54), 265-275. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.11144/4537>

- Bourdieu, P. (2008). Algunas propiedades de los campos. En *Cuestiones de sociología* (pp. 112-119). Madrid: Akal.
- 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. Recuperado a partir de <http://revistacomhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/6>
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. (M. Hernández, Trad.). Madrid: Alianza.
- Cerbino, M., & Ramos, I. (2009). La comunicación de masas en tiempos de la revolución ciudadana: Apuntes para la democratización del espacio mediático en Ecuador. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, (145), 34-39.
- Checa Godoy, A. (2011). La batalla política y legal en Ecuador ante la creación de un sector estatal de medios informativos. *Anuario Americanista Europeo*, (9), 39-54.
- Checa-Godoy, A. (2012). La Banca y la propiedad de los medios: el caso de Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, (67), 125-147. <https://doi.org/10.4185/RLCS-067-950-125-147>
- Dávila Zabala, N. (2012). La crisis económica mundial: una mirada al discurso de opinión editorial en cuatro diarios ecuatorianos (2009-2010). *Revista ComHumanitas*, 3(1), 73-98. Recuperado a partir de <http://revistacomhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/6>
- Gaibor Aspiazú, M. B. (2014). Discurso de opinión sobre la crisis económica mundial: análisis de cinco diarios ecuatorianos. *Revista ComHumanitas*, 4(1), 175-184. Recuperado a partir de <http://revistacomhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/48>
- Habermas, J. (1999). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Isch Garcés, G. (2012). *De la guerra de guerrillas a la guerra de cuartillas: la comunicación en el gobierno de la revolución ciudadana*. Quito: CIESPAL.
- Orlando, R. (2012). *Medios privados y nuevos gobiernos en Ecuador y Argentina*. Quito: Flacso-Sede Ecuador.
- Price, V. (2001). *La opinión pública: esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Punín Larrea, M. I. (2011). Rafael Correa y la prensa ecuatoriana. Una relación de intrigas y odios. *Razón y palabra*, 16(75), 1-13. Recuperado a partir de http://ww.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia3parte/37_Punin_V75.pdf

- Punín Larrea, M. I., & Rencoret Quezada, N. A. (2014). Cambios en el mapa mediático del Ecuador: los medios públicos que tenemos y los medios que queremos. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 16(3), 434–446. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5655342>
- Reyes Aguinaga, H. (2014). Activismo estatal y democratización social en Ecuador: Tensiones contrahegemónicas frente al poder mediático (2007-2013). *Nueva Sociedad*, (249), 108–118.
- Rodrigo Mendizábal, I. (2010). Crisis económica y financiera mundial y opinión periodística editorial. *ComHumanitas*, 1(1), 123-154.
- Rodrigo Mendizábal, I. (2012). Calidad informativa: credibilidad de medios y periodistas en el Ecuador. *Revista ComHumanitas*, 3(1), 53-69. Recuperado a partir de <http://revistacomhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/5>
- Rodrigo Mendizábal, I. (2013). Medios: actores políticos populistas (Informe de Credibilidad de Medios y Periodistas 2013) (pp. 1-20). Quito: Universidad de Los Hemisferios.
- 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. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i127.2291>
- Rodrigo-Mendizábal, I. F. (2016). Estado de la credibilidad de medios en Ecuador. *Poliantea*, 11(21), 169-192. <https://doi.org/10.15765/plnt.v11i21.708>
- Sartori, G. (1992). *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza.
- Teramo, M. T. (2006). Calidad de la información periodística en Argentina. Estudio de diarios y noticieros. *Palabra Clave*, 9(1), 57-84.
- Vásconez 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. Recuperado a partir de <http://revistacomhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/35>
- Villamarín Carrascal, J. (2013). Estándares de calidad de la información y democracia de calidad. *Chasqui*, (122), 23-30.