



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)
DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA EDUCACIÓN:
MENCIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL

PROBLEMA:

**ESTUDIO DE CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DESDE
LAS PERSPECTIVAS DE LAS AUDIENCIAS LOCALES, ZONA SUR DE LOS
RÍOS.**

AUTORA:

NARCISA DEL ROSARIO TENESACA CUZCO

TUTOR:

MSC. ANA HERRERA

BABAHOYO – LOS RÍOS

2019



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



DEDICATORIA

Quiero dedicarle a DIOS este trabajo que me ha permitido realizar, por ser mi guía y acompañante de grandes luchas constantes donde siempre me ha llevado sujeta de su mano, brindándome la fortaleza necesaria en los momentos más complejos.

A mi Madre, aquel ángel que DIOS ha mantenido a mi lado todo este tiempo, llenándome y formándome con grandes valores y sentimientos los que me han convertido en lo que ahora soy, y sobre todo por ser una excelente madre y amiga a la vez.

A mi Padre, por las luchas constantes, sabios consejos y grandes horas de trabajo que ha tenido que pasar con el único propósito de ayudarme a seguir escalando cada vez más alto y cumplir mis metas. A mis queridos hermanos que siempre han estado junto a mí brindándome su apoyo, compartiendo triunfos y derrotas sin pedir nada a cambio.

Y a mis dos Amores que DIOS y la vida me regaló, mi hijo y mi esposo, que hoy por hoy se han convertido en la motivación más grande de superación como ser humano y profesional.

Narcisa Del Rosario Tenesaca Cuzco



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS por la familia que me regalo, por la sabiduría puesta en mí para lograr mis objetivos, y sobre todo por el regalo más grande que me dio al enviarme a mi pequeño hijo Josué, motor principal de mi vida.

Al alma mater, por abrirme sus puertas para mi formación como futura profesional, a cada docente por sus enseñanzas, consejos, apoyo y en especial a mi Tutora por la paciencia, dedicación, y apoyo para la realización de este proyecto.

Narcisa Del Rosario Tenesaca Cuzco

RESUMEN

Los medios de comunicación hoy en día juegan un papel fundamental en la vida de la sociedad. Por tal motivo se evidencia la necesidad de conocer la opinión que generan los distintos medios de comunicación existentes en el entorno, por parte de la ciudadanía.

Al direccionar este trabajo dentro de la zona sur de Los Ríos, permite conocer no solo el punto de vista de cierto sector, sino más bien conocer la opinión de varias personas de distintos lugares, donde cada una dejara en clara la perspectiva que mantienen de los medios de comunicación.

Para la realización de este trabajo, se ha implementado las muy conocidas encuestas, desarrolladas en todos los Cantones pertenecientes a la zona sur de Los Ríos, con la finalidad de terminar el grado de credibilidad que generan los medios de comunicación en las personas al momento de informar.

Se contempla la importancia de conocer el grado de credibilidad que mantienen los medios ante los ojos de la ciudadanía, ya que esto permite tener un conocimiento más claro, sobre la calidad del trabajo periodístico desarrollado en la zona sur, la credibilidad que mantienen los Comunicadores, y la opinión favorable o desfavorable que la ciudadanía mantiene de cada uno de ellos.

Palabras Claves

Medios de comunicación; Credibilidad; Audiencia; perspectiva; Trabajo Periodístico.

Abstract

The media today play a fundamental role in the life of society. For this reason the need to know the opinion generated by the different means of communication existing in the environment, by the citizens is evidenced.

By directing this work within the southern area of Los Ríos, it allows to know not only the point of view of a certain sector, but rather to know the opinion of several people from different places, where each one will make clear the perspective they maintain of the media.

For the realization of this work, the well-known surveys have been implemented, developed in all the Cantons belonging to the southern area of Los Ríos, in order to finish the degree of credibility generated by the media in people at the time of report.

The importance of knowing the degree of credibility that the media maintains before the eyes of the citizenship is contemplated, since this allows having a clearer knowledge, about the quality of the journalistic work developed in the southern zone, the credibility that the Communicators maintain, and the favorable or unfavorable opinion that citizens hold of each one of them.

Keywords

Media; Credibility; Audience; perspective; Journalistic Work

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
Justificación.....	2
Objetivo.....	3
General.....	3
Variables.....	3
Fundamentación Teórica.....	3
Técnicas Aplicadas.....	7
Resultados Objetivos	8
Situaciones detectadas.....	13
Soluciones Planteadas.....	15
Conclusiones.....	16
Recomendación.....	17
Bibliografía.....	18
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha evidenciado la gran proliferación de nuevos medios de comunicación, así como un gran cambio en las audiencias consumidoras de contenidos de los diversos medios, dando un escenario diferente a la industria de la comunicación, lo que ha originado que los medios implementen estrategias necesarias para crear y establecer su credibilidad.

La percepción que tiene la audiencia sobre la credibilidad de los medios ha venido cayendo desde la década de los 70 (PEW, 2007). De hecho, los medios de Comunicación de noticias están sufriendo una crisis de credibilidad y un escepticismo sobre la imparcialidad, la exactitud y la fiabilidad de la información de los medios de Comunicación (JOHNSON; KAYE, 200 y FLANAGIN; METZGER, 200 y PEW, 2007; y OYEJEDI, 2008).

El papel de los medios de comunicación es poder brindar a la ciudadanía información necesaria que les permita ser partícipes de decisiones importantes para el bien común. Es por eso, que es necesario conocer la percepción que tienen los consumidores de los contenidos transmitidos en diversos medios de comunicación y la credibilidad que pueden generar los mismos en la ciudadanía.

Es por ello, que este trabajo se aborda de forma general en toda la zona sur de Los Ríos, donde hoy por hoy tienen accesibilidad a los distintos medios de información que han aparecido a lo largo de los tiempos. Con la finalidad única de conocer que tanto confían en los Medios de Comunicación y en la información que transmiten a diario.

DESARROLLO

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto es de gran importancia, ya que requiere de un análisis profundo de dicho tema, conocer la opinión que generan los profesionales de la Comunicación ante la mirada de la audiencia, la credibilidad de las diversas informaciones transmitidas en los distintos medios, y las perspectivas que mantiene la Ciudadanía ante dichas informaciones vertidas en los diversos Medios De Comunicación Social.

Es imprescindible destacar que este proyecto no sólo beneficiará a un grupo de personas sino a todos quienes día a día consumen diversos contenidos transmitidos en los medios de comunicación, para que puedan conocer la credibilidad con la que los medios transmiten sus informaciones. Y a su vez, los medios puedan tener conocimientos de las perspectivas u opiniones que la ciudadanía mantiene de los comunicadores y de sus trabajos periodísticos realizados dentro de sus empresas.

Transcendente, porque si bien es cierto existen diversos estudios de credibilidad de los medios de comunicación en toda Latinoamérica, muy pocos realizan este tipo de estudios dirigidos a los medios con cobertura local, permitiéndolos conocer las perspectivas hacia los medios existentes y sus informaciones vertidas a diario.

Este proyecto, es factible porque se podrá determinar las diferentes perspectivas que mantiene la ciudadanía en referencia a los medios de comunicación, por medio de la técnica aplicada para su realización, tomando en cuenta que los beneficiarios directos del presente trabajo será la audiencia, y los medios con apertura dentro de la zona sur de los Ríos, debido a que, la investigación busca conocer el grado de credibilidad que mantienen dichos medios ante la opinión pública.

OBJETIVO

General

Analizar la credibilidad que mantienen los medios de comunicación, y las perspectivas de las audiencias locales, zona sur de la Provincia de Los Ríos.

VARIABLES

Variable Independiente

Medios de Comunicación

Variable Dependiente

Credibilidad desde las Perspectivas de las audiencias

SUSTENTACIÓN TEÓRICA

Medios de Comunicación

El medio de comunicación es uno de los nexos más directos con los ciudadanos. El mismo juega un papel primordial en la sociedad por ser la vía más directa entre una necesidad y la solución. Los medios comienzan a incursionar en estos ambientes para comprender la necesidad que tiene su público objetivo (Blogger, 2007). Para ser parte de un medio que se dedica a la comunicación, es importante tener en claro el tipo de trabajo que se debe ejecutar.

Para explicar el concepto de comunicación, Juan Carlos Gómez G., Daniel López J. y César Mauricio Velásquez O., escribieron el texto *La naturaleza de la comunicación: un aporte a su discusión conceptual*, artículo publicado por la revista Palabra Clave. El objetivo del mismo fue presentar un nuevo enfoque que pretende establecer el qué es y el para qué de la comunicación, así como su objeto de estudio y su categoría en el conocimiento. Los autores se sustentan en el concepto de que sin comunicación no hay sociedad y que lo más importante de este proceso es la comunicación del bien y de la verdad.

Los contenidos en los Medios

El contenido de los medios de comunicación es muy variado, debido a que existen varios tipos de informaciones como: política y social, desde la deportiva hasta la judicial. Y es que este tema puede variar, siempre de acuerdo al tipo de medio, del que se esté hablando. Los periódicos y revistas no están elaboradas con propósitos específicamente instructivos porque son medios de comunicación iguales a la radio y la televisión (Varios, 1989). De algún modo hay que saber definir lo que se va a publicar en un medio con responsabilidad en sus contenidos.

Dentro de un medio de comunicación, lo más importante es su audiencia, pues sin aquellas personas no habría comunicación. Ellos siempre buscan los contenidos más relevantes e importantes del medio, es allí donde se tiene la importante tarea de ofrecer buenos suplementos con información de carácter entretenido y educativo, a la vez interesante, con el fin de obtener una mayor audiencia.

Los medios de comunicación impresos son muy antiguos y datan desde cuando en la era primitiva, buscaban diferentes mecanismos para comunicarse dejando constancia de lo vivido utilizando jeroglíficos, pinturas, papiros y hasta el fuego. La necesidad de comunicar algo, fue lo que motivó, desde un principio, el interés de comunicar o simplemente dar a conocer algo.

Credibilidad de los medios

La credibilidad ha representado tradicionalmente la meta más alta a la que aspiran los medios de comunicación, que asumen que gozar de la confianza de la audiencia redundará en beneficios tangibles –ingresos– e intangibles –prestigio social, identificación– (Meyer, 2004; Oyedeji, 2009). De acuerdo con la mayor parte de las investigaciones, la credibilidad se concibe como el resultado de un proceso en el que el individuo examina y evalúa subjetivamente las cualidades de un emisor, contenido, fuente o cualquier otra instancia informativa. Es decir, se entiende como una variable actitudinal, resultado de un proceso cognitivo (Gunther, 1992; Austin; Dong, 1994; Slater; Rouner, 1996; Choi; Watt; Lynch, 2006; Meyen; Schwer, 2007).

De igual manera, Liliana Gutiérrez Coba, periodista de investigación de la Universidad de la Sabana, publicó el artículo “*La información judicial en la prensa colombiana, camino a la pérdida de credibilidad*” en referencia a la calidad del tratamiento que dan los medios de comunicación a la información que publican. Su enfoque se sustenta en el descuido de la función analítica y orientadora de los medios, que actualmente se caracterizan por dedicarse al simple registro de los hechos.

Gutiérrez considera que un grave error que los comunicadores cometen es creer que con sólo informar se genera opinión pública. “La ciudadanía requiere algo más de orientación para asumir roles activos. Se necesita la identificación de temas comunes, el debate y la orientación de corrientes de opinión” (Miralles citado por Gutiérrez, 2004).

Asimismo, Germán Ortiz Leiva, Sandra Ruiz Moreno y César Mauricio Velásquez, autores del artículo *Inventar o reflejar la realidad. Un dilema que compromete la credibilidad informativa de los medios de comunicación en Colombia*, publicado en la revista Palabra Clave, de la Universidad de la Sabana, hablan sobre la necesidad de conocer la credibilidad que tienen las empresas informativas para los diversos actores de la sociedad colombiana.

El artículo parte de una encuesta realizada por el Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana, que revela las contradicciones existentes en Colombia, ya que se demostró que el consumo de los medios de comunicación no indica precisamente credibilidad, porque el público entiende que no siempre dicen la verdad.

Los autores opinan que la sociedad actual exige de sus medios y empresas informativas, perspectivas distintas de una realidad en tensión, en la que ha quedado atrás el tradicional papel mediador de todos los hechos sociales para convertirse, en el más reconocido intérprete de los mismos. Concluyen que el factor que incide en la credibilidad de los medios de comunicación frente a sus audiencias está en que puedan abrir espacios de participación ciudadana y permitir, de manera clara, la construcción de lo público y del sentir ciudadano.

Otro escritor de la revista científica de investigación Palabra Clave, es Jesús Erney Torres, autor de *El rigor: garantía para los periodistas credibilidad para los medios y esperanza para los ciudadanos*, publicado en 2004. El artículo plantea un análisis profundo sobre la necesidad del rigor en la información y la verificación de las fuentes. Menciona que, como comunicadores, debemos estar sujetos siempre al primer principio de nuestra profesión: el compromiso de ser veraces y respetar la objetividad en el análisis de los acontecimientos.

En base a esta responsabilidad, es necesario obtener una recopilación, lo más completa posible, de datos, fuentes y documentos que acrediten lo que se está diciendo con lo que está pasando. Caso contrario, la falta de análisis, la confrontación de fuente, la documentación y la profunda investigación, lleva a que los informadores actúen con ignorancia y con vaga inmediatez frente a los hechos que atañen a sociedades enteras.

Según el autor, no basta que un periodista cubra la información con la premisa de divulgar la verdad, es necesario que a la hora de publicarla tenga presente que el rigor es fundamental. La advertencia de cómo se consiguió la información y el contexto de los

hechos, deben ser transmitidos al público, sobre todo en los casos donde está de por medio la condición humana, porque al omitir estos detalles el periodista caería en la desinformación y no estaría entregando integralmente la noticia. El autor concluye su artículo resaltando la importancia de hacer prevalecer el fundamento ético del trabajo periodístico, para que a la hora de actuar se sigan unos lineamientos que contribuyan a la función formadora y social que poseemos como mediadores de la realidad y la sociedad.

Algunos investigadores atribuyen que el deterioro de la credibilidad y la confianza de la audiencia en los medios de Comunicación se deben a factores como la posesión que ciertas empresas tienen sobre los medios de comunicación que solo buscan la rentabilidad, (Hickey, 2003; Meyer 2004), dejando como objetivo de los medios la rentabilidad y haciendo de lado la función primordial que consiste en cumplir su papel informativo.

Bajo este contexto, las empresas de medios de Comunicación se están dedicando a crear una creciente atención para conocer la percepción que posee la audiencia sobre su credibilidad (Merritt, 1988; Meyer, 2004); ya que la investigación sugiere que la audiencia tiene menor probabilidad de seguir las noticias que no son consideradas creíbles, exactamente igual que con aquellos productos que tienen poca credibilidad. De este modo, los medios de Comunicación que son percibidos como creíbles, tienen una mayor probabilidad de ser seguidos por la audiencia o los consumidores de noticias (Meyer, 2004; Ojedeji, 2010).

TÉCNICAS APLICADAS

Como técnica utilizada para la realización de este proyecto, se aplicó una encuesta, con un cuestionario estructurado que contiene 20 preguntas de selección múltiple, desarrollado en los cantones pertenecientes a la zona sur de los Ríos como: Baba; Babahoyo; Montalvo; Vinces; y Palenque, tomando como muestra 100 personas en cada cantón y con margen de error del 5%.

Esta encuesta fue realizada a la población residente de estos cantones, para reflejar por medio de este proyecto las perspectivas que mantienen sobre los medios de comunicación con apertura en la Provincia, de la información que reciben a diario y de la opinión que tienen de los Comunicadores en sí.

RESULTADOS OBTENIDOS

Los resultados obtenidos parten de la técnica de encuesta realizada en los Cantones de la Zona Sur de Los Ríos.

Inicialmente constatamos los índices de confiabilidad que generan los medios de comunicación.

Tabla 1: Credibilidad en la televisión, la radio, la prensa y la red social.

Frecuencia	
TV	295
Radio	133
Periódico	47
Redes Sociales	25
Total	500

Tabla
Realizado por: Narcisa Tenesaca

Los datos demuestran que del 100% de las personas encuestadas, el 59% considera que el medio que genera más confianza al momento de informarse es la televisión, mientras que el 27% está de acuerdo con que la radio es el medio más confiable, en tercer lugar se cita a la prensa como el medio que mayor veracidad brinda, y por último con un 5% se tiene a la red social, ya que consideran que es el medio donde existen más informaciones falsas y de poca credibilidad.

Tabla 2: Credibilidad en la televisión, la radio, la prensa y la red social.

En esta tabla reflejamos el grado de credibilidad que mantienen los diversos medios de comunicación con apertura en la Provincia.

Frecuencia	Tc	Ecuavisa
TV	200	300
Frecuencia	Fluminense	Libre
Radio	204	296
Frecuencia	La Hora	El Rio
Periódico	325	175
Frecuencia	Aldia.com	Babahoyo Al día
Internet	294	206

Tabla
Realizado por: Narcisa Tenesaca

En el campo de la Televisión se indica que el medio con mayor credibilidad es Ecuavisa. Dentro de las Radio el 59% indico que ellos sintonizan radio libre porque tiene mayor veracidad y el 41% indico que ellos se informan mediante radio fluminense. En los medios escritos un 65% manifestaron que leen el periódico la hora, y un 35% se van por diario el rio. Y por último dentro de los medios de comunicación digital tenemos que el 59% prefiere la página aldia.com porque según ellos obtienen información variada, y un 41% utiliza Babahoyo aldia.

Tabla 3: Credibilidad en los periodistas locales que trabajan en la televisión, la radio, la prensa y la red social.

A continuación, consideramos la credibilidad que mantienen los Periodistas de la Provincia, que realizan sus trabajos periodísticos dentro de los diferentes medios de comunicación social.

Frecuencia	Tc Vanesa Peralta	Ecuavisa Marlon Melo
TV	150	350
Frecuencia	Fluminense Francisco Mero	Libre Denis Cabrera
Radio	230	270
Frecuencia	La Hora Nilo Anchundia	El Rio David Gonzabay
Periódico	320	180
Frecuencia	Aldia.com Guido Bricio	Babahoyo Al día Marlon Goya
Internet	260	240

El 70% de los encuestados manifestaron que Marlon Melo de Ecuavisa es el periodista con mayor credibilidad en el medio televisivo, seguido por Vanesa Peralta con un 30% de Tc. En el ámbito radial con un 54% indicaron que Denis Cabrera de radio libre tiene más credibilidad y un 46% indicaron que para ellos era Francisco Mero de fluminense. Por otra parte en los medios impresos un 64% indico que para ellos Nilo Anchundia de diario la hora realiza un excelente trabajo mientras que un 36% expuso que para ellos David Gonzabay de diario el rio tiene mayor credibilidad.. y por ultimo un 52% cree en la información que brinda Guido Bricio mediante su medio de comunicación digital aldia.com y un 48% es para Marlon Goya con su periódico Babahoyo aldia.

Tabla 4: Credibilidad en la labor periodística dentro de la zona local.

Aquí se puede observar el grado de confiabilidad que mantiene la audiencia en referencia al trabajo investigativo que realizan los periodistas antes de transmitir alguna información.

Si	151
No	349
Total	500

El 70% de los encuestados, emitieron que los periodistas de los medios locales no investigan correctamente antes de dar a conocer algún acontecimiento, sino que en la mayoría de los casos divulgan la información sin ir directamente a la fuente , generando problemas al medio de comunicación en el que se desenvuelve, en cambio un 30% manifestó que los periodistas de los medios locales si hacen una buena investigación al momento de difundir las noticias.

Tabla 5: Percepción sobre la calidad de la información recibida.

A continuación, en la tabla 5, analizaremos la percepción que tiene la opinión pública sobre la información que reciben a diario.

Clara	335
Imparcial	13
Confiable	110
Veraz	42
Total	500

Del 100% de los encuestados el 67% indica que la información que reciben del periodismo local es clara, dejando en segundo lugar a la confiabilidad con la que transmiten las informaciones con porcentaje de un 22% , por otra parte un 8% dice que es veraz y por ultimo para una pequeña cantidad de encuestados aseguran que la información a veces es imparcial.

Tabla 6: Percepción de ciertos sectores de la sociedad

Periodistas	175
Empresarios	236
Políticos	89
Total	500

Con el 47% las personas indicaron que el sector que les genera más confianza es el de las empresas ya que siempre están aptas para ayudar a la sociedad. Mientras que el 35% aseguro que los periodistas les generan confianza, porque confían que cumplen con su deber de informar siempre con la verdad. Por último el 18% se basa en el sector políticos debido a que cumplen con lo que prometen en las campañas.

Dentro del estudio de caso, se puede evidenciar las diversas opiniones de las audiencias, que si bien es cierto existen quienes le dan credibilidad a los medios, otros no tanto y un porcentaje que absolutamente no confía en los ellos.

Una de las situaciones evidentes dentro de este proyecto, es que un gran porcentaje de las personas mediante la encuesta dijo que buscan informarse a través de las redes sociales, porque es el medio que más utilizan dentro de sus casas, es el medio más rápido, y el más accesible, pero asombrosamente vemos también que es el medio que poca confianza les genera, a diferencia de la Televisión que es el medio en el que más confían al momento de informarse.

La poca credibilidad de la que gozan las empresas periodísticas, donde según los resultados arrojados las personas consideran que no respetan el derecho a la información, y a su vez refleja la poca confiabilidad que los comunicadores sociales del medio local generan en la audiencia, ya que en su mayoría dijeron considerar que quienes trabajan en los medios no están debidamente preparados para ejercer y que en su mayoría no investigan con rigurosidad las informaciones que transmiten a diario.

Se logra identificar que bajo la percepción de la ciudadanía, las informaciones que reciben de los medios locales y que son vertidas a diario en los diferentes medios de comunicación, son consideradas informaciones claras, más no confiables, ya que consideran que en muchos de los casos estas informaciones transmitidas no son totalmente reales, porque ciertos medios utilizan informaciones no verídicas con finalidad de generar más audiencia.

Otra de las situaciones detectadas por medio de este estudio, se refleja que por las opiniones antes mencionadas, los periodistas hoy en día no gozan de gran credibilidad dentro de los sectores de la sociedad, dejándolos en segundo lugar por debajo del porcentaje de credibilidad de la que gozan los empresarios.

Los contenidos transmitidos por las redes sociales como informaciones, fotografías, datos, entre otros, se han convertido a lo largo del tiempo, en informaciones de poca confiabilidad, ya que muchos de ellos son colocados en las diversas páginas por personas no profesionales de la comunicación, con cuya finalidad de en muchos casos dañar a las personas, de crear pánico en la sociedad, de generar burla hacia los demás y una serie de situaciones que han convertido a este medio en una plataforma no confiable para la opinión pública.

Aunque todas estas situaciones detectadas no deja en muy posición a los medios ni a los trabajos periodísticos desarrollados dentro de la Provincia, cabe mencionar que la audiencia consumidora de los diversos contenidos, siempre buscan estar informados de lo que ocurre en su entorno, por lo cual siempre esperan de los medios cumplan con cabalidad su función principal de informar siempre con veracidad, brindando informaciones que les permita conocer la realidad de las situaciones que los rodean.

Por ello confían que toda esta problemática irá cambiando y que los medios de comunicación y los periodistas en sí, tomaran medidas que les permita crear y generar la credibilidad y sobretodo el profesionalismo con la que deberían cumplir sus funciones y realizar sus trabajos periodísticos, haciendo que poco a poco todas esas falsas noticias que circulan a diario se vayan regulando en beneficio de la audiencia y en beneficio propio hacia ellos.

Bajo las situaciones que se pueden observar mediante este proyecto y con el método de investigación favorable, es necesario que todas las empresas periódicas, y los comunicadores, busquen plantear algunas soluciones que les permitan generar un cambio en la problemática del estudio realizado.

Para recuperar la credibilidad los medios de comunicación, deberían encaminarse en el profesionalismo, en ir siempre en búsqueda de la verdad y en la verificación de las fuentes, porque una de las falencias existentes en los medios, es que nunca atribuyen, ni explican y

menos identifican las fuentes en la obtención de la información, que les permita generar confianza al momento de transmitir la información.

Utilizar un método apropiado antes de transmitir una información sería de gran ayuda, método que consiste en incluir diversos filtros de calidad que permitan generar informaciones de calidad, basando en los pasos habituales que todo comunicador debería conocer antes de publicar algún hecho, generar un borrador con todas las notas que desea transmitir, realizar la revisión y hacer las correcciones que sean necesarias.

Las empresas periodísticas no vean esto solo como algo que les brinde rentabilidad, sino más bien como uno de los poderes más influyentes en la vida de la sociedad, dejando a un lado el beneficio a cierto sector o individuo, haciendo que los trabajos periodísticos transmitidos por sus medios de información sean imparciales y que se esmeren siempre por exigir el profesionalismo de sus comunicadores, yendo así en caminados en la búsqueda de la credibilidad.

Por último y no menos importante poner en práctica la “conciencia”, como un código para la realización de sus trabajos, que permita al profesional de la comunicación, no realizar ningún tipo de trabajo que vaya en contra de sus normas y ética, protegiendo así su credibilidad ante la opinión pública.

CONCLUSIONES

Pese a que poca confianza generan las informaciones vertidas en los diferentes medios, la ciudadanía siempre está en busca de información, aunque mantienen en claro, que no todo lo que se publica sea verdadero, aún siguen consumiendo contenidos de los medios, y

eso les permite mantener siempre las posibilidades de ir mejorando día a día y conseguir credibilidad antes la opinión pública.

Aunque se ha reflejo un aumento eminente en las formas de comunicación implementada por los seres humanos, en la era de la tecnológica, aún sigue vigente el poder de la Televisión, que pese a los años de existencia, sigue siendo el medio por el cual las personas buscan mantenerse informados de las situaciones acontecidas en la sociedad actual.

Que las informaciones recibidas por las audiencias más allá de ser consideradas confiables o imparciales, al menos llegan de forma clara la ciudadanía, y ese puede ser un gran inicio al momento de querer incrementar la credibilidad hacia el trabajo periodístico realizado en los medios locales, ya que al recibir una información clara, hace que la ciudadanía busque de una u otra manera mantenerse informado de los contenidos transmitidos en el medio de su preferencia.

Por tal motivo, es de vital importancia que los futuros profesionales de la comunicación y quienes ejercen hoy en día la profesión, le echen una mirada a las opiniones de las audiencias, manteniendo siempre una interactividad con los mismos, que les permita conocer sus falencias como profesionales y mejorarlas, con la finalidad de garantizar su profesionalismo y su ética como tal.

RECOMENDACIONES

Es indispensable que todas aquellas personas que sienten la pasión por la comunicación, tengan la preparación necesaria desde las aulas, y de su propio aprendizaje, para que un futuro cuando tengan la oportunidad de estar en un medio de comunicación, entiendan la responsabilidad que conlleva el oficio, manteniendo siempre presentes las leyes que rigen su oficio y los valores implementados en su vida, que serán los únicos que los llevara a ejercer con ética y profesionalismo esta hermosa profesión.

BIBLIOGRAFÍA

Arrojo, M. J. (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. Palabra Clave - Revista de Comunicación (Vol. 18).

Rodrigo- Mendizábal , (2015). Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación. Credibilidad de medios y periodistas en el Ecuador .

Vásconez Irene. (2015). Centro de Investigaciones de Comunicación y Opinión Pública . La Credibilidad de los Medios de Comunicación en el Ecuador* Reflejo de un Periodismo de Credibilidad.

Mayoral, J. (2005). Fuentes de Información y Credibilidad Periodística.

STRENTZ, HERBERT 1983: Periodistas y fuentes informativas. Buenos Aires, Marymar

Arias-Robles, M. Septiembre de 2014. La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los ‘nativos digitales’: estudio de caso.

Bernal Triviño, A. I. (2010). “Definición conceptual de los medios de comunicación por un grupo de jóvenes españoles.

Cristina Calvo-Porrall* Valentín-Alejandro Martínez-Fernández** Oscar Juanatey-Boga*** (2014). Credibilidad de los Medios de Comunicación de Masas: una aproximación desde el Modelo de Marca Creíble.

João Canavilhas y Begoña Ivars-Nicolás (2012). Uso y Credibilidad de Fuentes Periodísticas 2.0 En Portugal y España.

Sergio Roses y Bernardo Gómez-Calderón (2015). Credibilidad de los Medios en España:
Divergencias de Percepción y Caracterización de los Escépticos.

Roses, Sergio | Farias Batlle, Pedro (2012). Credibilidad de los Medios: Un análisis bivariado
de las opiniones de los Españoles.

Liliana María Gutiérrez-Coba (2012). Calidad vs Credibilidad en el Periodismo por internet:
batalla desigual.

ANEXOS

1.- ¿Que medio prefiere para informarse mejor?

Frecuencia

TV	239
Radio	45
Periódico	36
Redes Sociales	180

Tabla
Realizado por: Narcisa Tenesaca

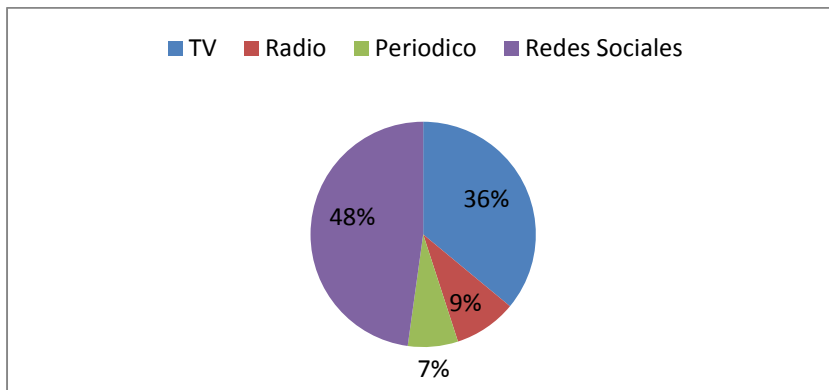


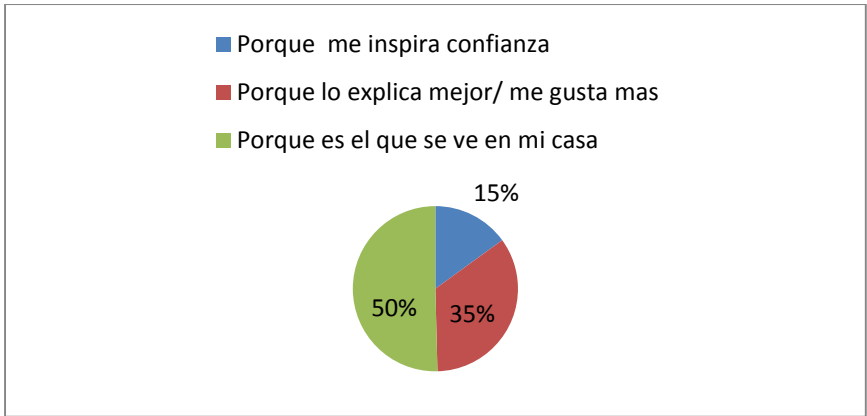
Gráfico
Realizado por: Narcisa Tenesaca

2.- ¿Por qué prefiere informarse por ese medio de comunicación?

Frecuencia

Porque me inspira confianza	75
Porque lo explica mejor/ me gusta mas	173
Porque es el que se ve en mi casa	252

Tabla
Realizado por: Narcisa Tenesaca



Gráfico

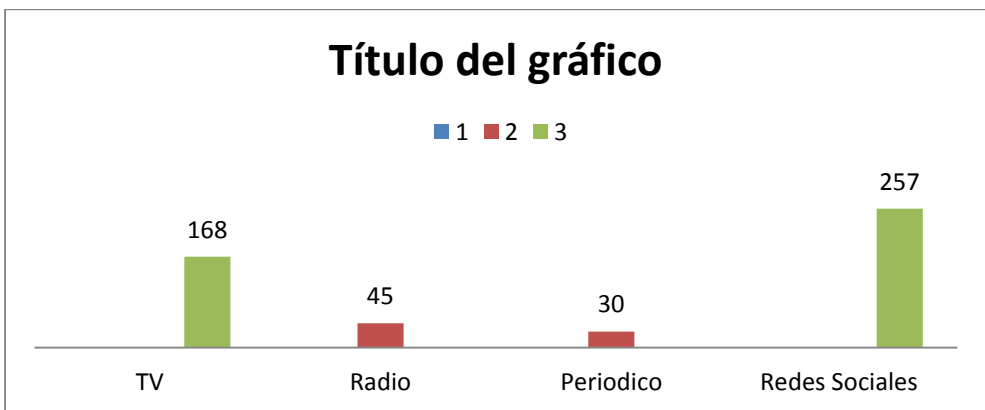
Realizado por: Narcisa Tenesaca

3.- ¿Cuántas horas al día dedica usted al consumo de contenido de estos medios?

Frecuencia	1	2	3
TV	0	0	168
Radio	0	45	0
Periódico	0	30	0
Redes Sociales	0	0	257

Tabla

Realizado por: Narcisa Tenesaca



Gráfico

Realizado por: Narcisa Tenesaca

4.- ¿Qué tipo de programa prefiere Usted?

Frecuencia

Informativo	190
Educativo	190
Entretenimiento	120

Tabla
Realizado por: Narcisa Tenesaca

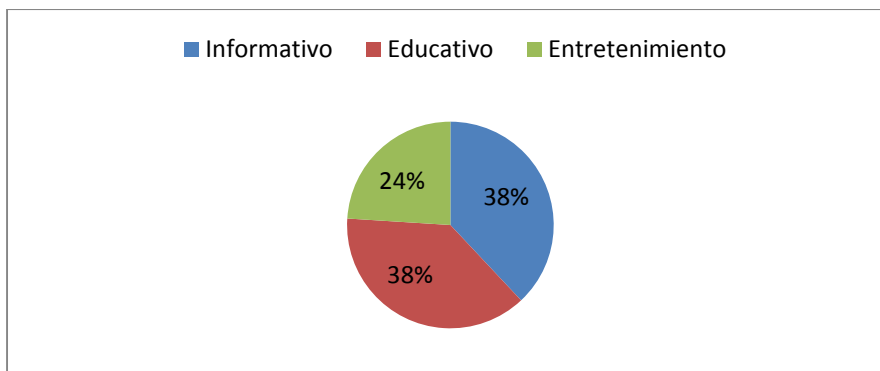


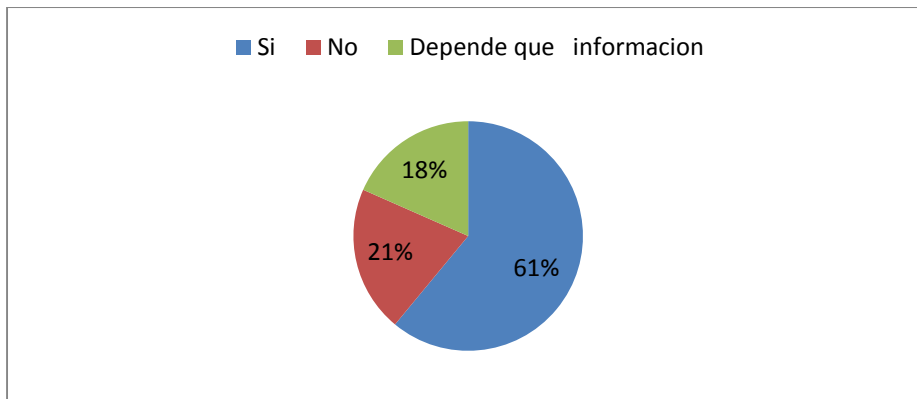
Gráfico
Realizado por: Narcisa Tenesaca

5.- ¿Cree que es fiable informarse a través de los medios de comunicación?

Frecuencia

Si	305
No	103
Depende que información	92

Tabla
Realizado por: Narcisa Tenesaca



Gráfico

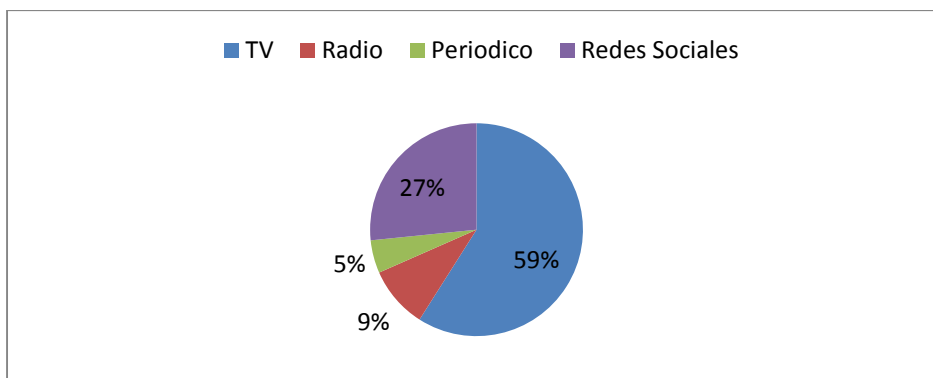
Realizado por: Narcisa Tenesaca

6.- ¿Qué medio de comunicación le genera más confianza?

Frecuencia	Total
TV	295
Radio	47
Periódico	25
Redes Sociales	133

Tabla

Realizado por: Narcisa Tenesaca



Gráfico

Realizado por: Narcisa Tenesaca

7.- ¿Cree usted que las empresas periodísticas respetan el derecho a la información?

Frecuencia

Si	163
No	337

Tabla
Realizado por: Narcisa Tenesaca

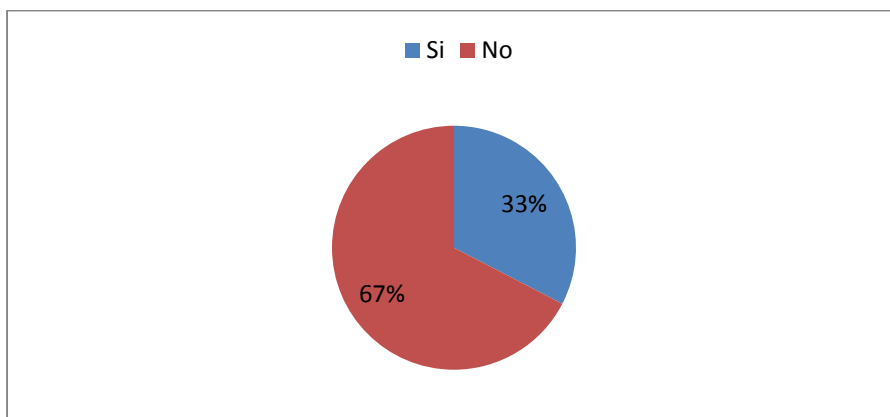


Gráfico
Realizado por: Narcisa Tenesaca

8.- ¿Considera usted que los que trabajan en los medios de comunicación a nivel local están realmente preparados para realizar un buen trabajo periodístico?

Frecuencia

Si	200
No	300

Tabla
Realizado por: Narcisa Tenesaca

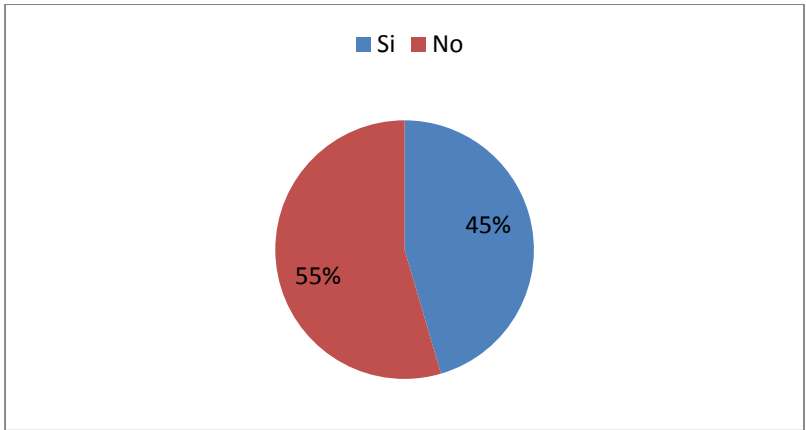


Gráfico
Realizado por: Narcisa Tenesaca

9.- ¿Desde su preparación considera que los periodistas de los medios locales investigan bien antes de dar a conocer algún acontecimiento?

Frecuencia

Si	151
No	349

Tabla
Realizado por: Narcisa Tenesaca

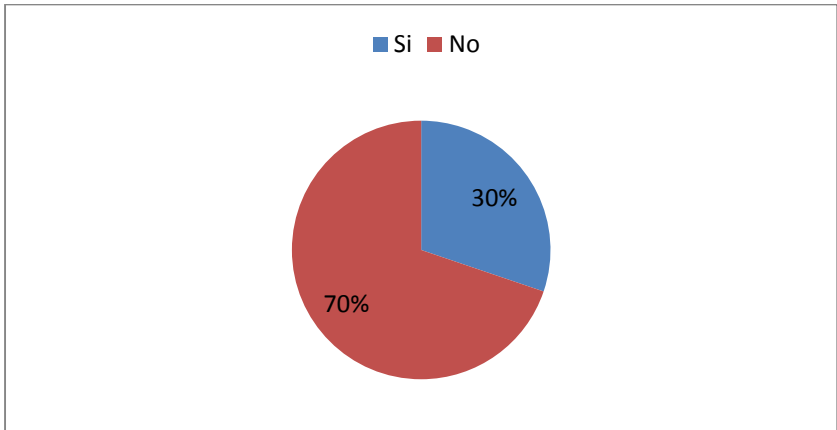


Gráfico
Realizado por: Narcisa Tenesaca

10.- ¿Qué medio de comunicación con apertura dentro de la Provincia, considera usted que es más creíble al momento de informar ?

Frecuencia	Tc	Ecuavisa
TV	250	250
Frecuencia	Fluminense	Libre
Radio	204	296
Frecuencia	La Hora	El Rio
Periódico	325	175
Frecuencia	Aldia.com	Babahoyo Al dia
Internet	294	206

Tabla
Realizado por: Narcisa Tenesaca

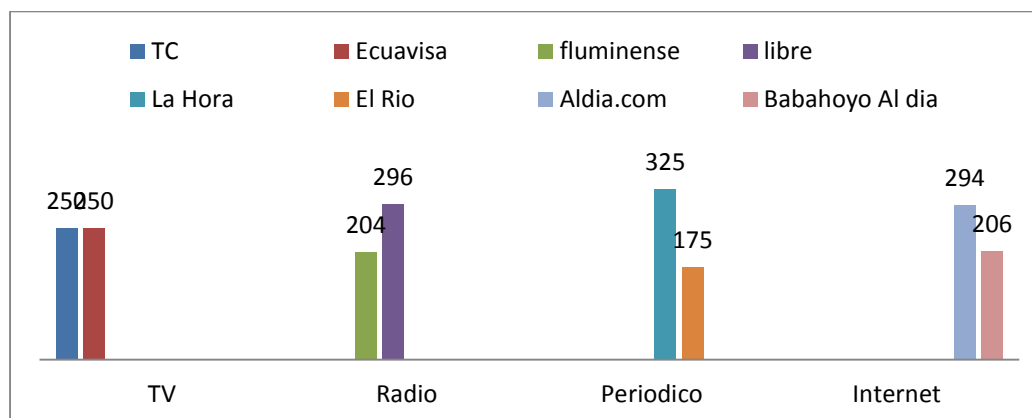
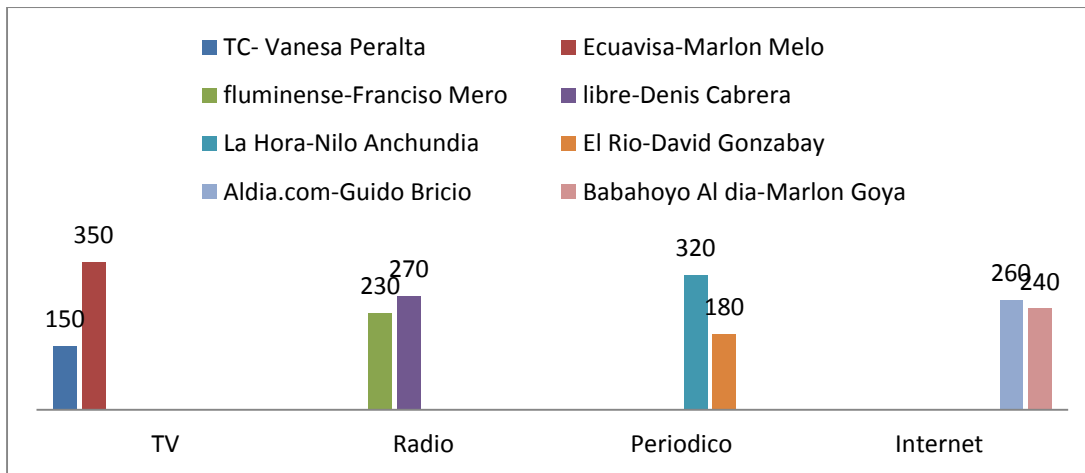


Gráfico
Realizado por: Narcisa Tenesaca

11.- ¿Qué Periodista de la Provincia considera usted que es más creíble al momento de informar?

Frecuencia	Tc	Ecuavisa
TV	Vanesa Peralta	Marlon Melo
Frecuencia	150	350
Frecuencia	Fluminense	Libre
Radio	Francisco Mero	Denis Cabrera
Frecuencia	230	270
Frecuencia	La Hora	El Rio
Periódico	Nilo Anchundia	David Gonzabay
Frecuencia	320	180
Frecuencia	Aldia.com	Babahoyo Al día
Internet	Guido Bricio	Marlon Goya
Frecuencia	260	240

Tabla
Realizado por: Narcisa Tenesaca



Gráfico

Realizado por: Narcisa Tenesaca

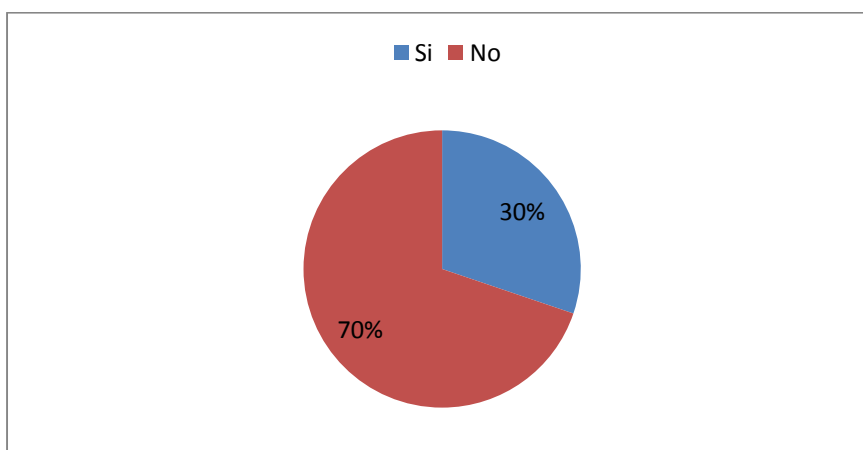
12.- ¿Le das credibilidad a los anuncios transmitidos en los medios de comunicación?

Frecuencia

Si	151
No	349

Tabla

Realizado por: Narcisa Tenesaca



Gráfico

Realizado por: Narcisa Tenesaca

13.- ¿Desde su punto de vista, la información que recibe del periodismo local es....?

Frecuencia

Clara	335
Imparcial	13
Confiable	110
Veraz	42

Tabla
Realizado por: Narcisa Tenesaca

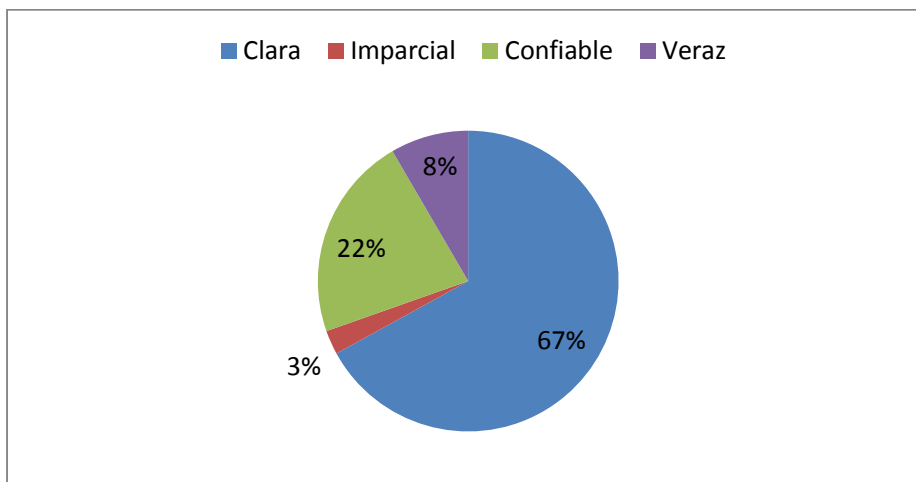


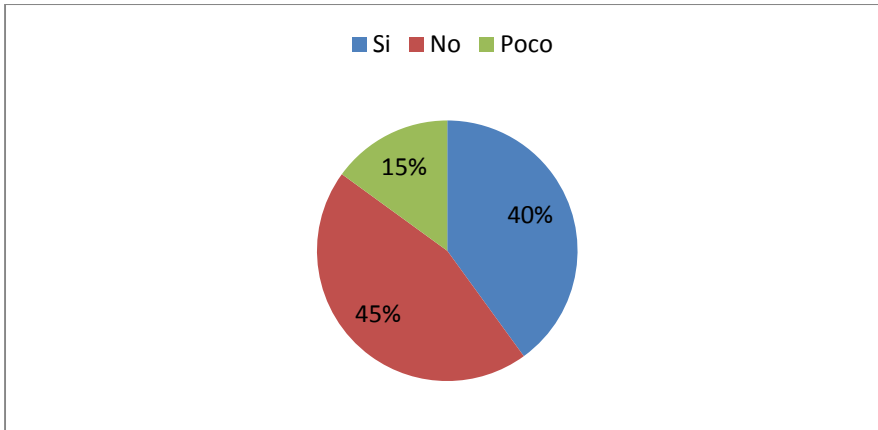
Gráfico
Realizado por: Narcisa Tenesaca

14.- ¿Considera Usted que la información que circula en redes sociales es totalmente confiables?

Frecuencia

Si	200
No	225
Poco	75

Tabla
Realizado por: Narcisa Tenesaca



Gráfico

Realizado por: Narcisa Tenesaca

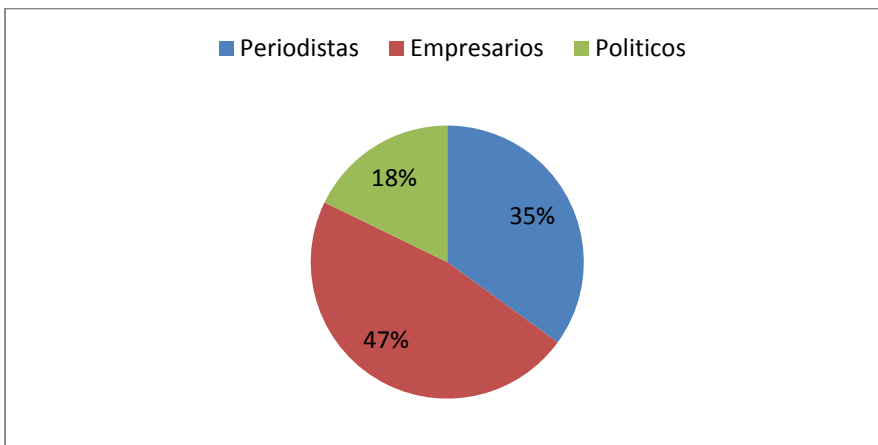
15.- ¿De estos sectores de la sociedad, ¿Cuál le genera más confianza?

Frecuencia

Periodistas	175
Empresarios	236
Políticos	89

Tabla

Realizado por: Narcisa Tenesaca



Gráfico

Realizado por: Narcisa Tenesaca

16.- ¿Qué medio cree usted que implementa mecanismos de censura en la actividad periodística ?

Frecuencia

Medios nacionales	240
Medios locales	170
Internet	90

Tabla
Realizado por: Narcisa Tenesaca

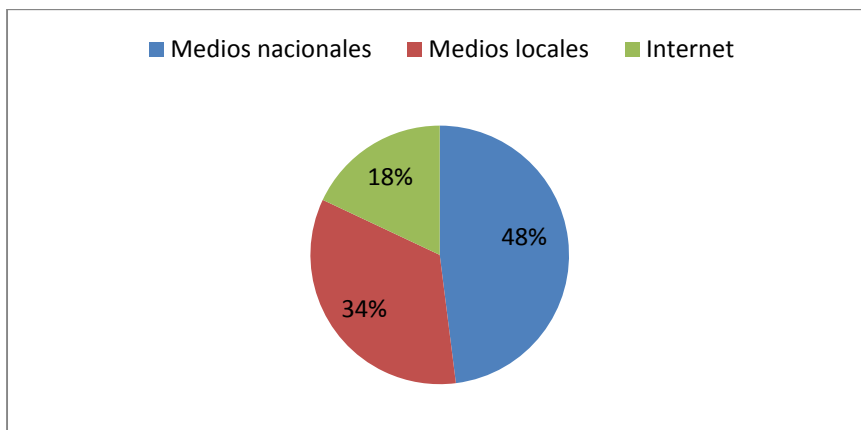


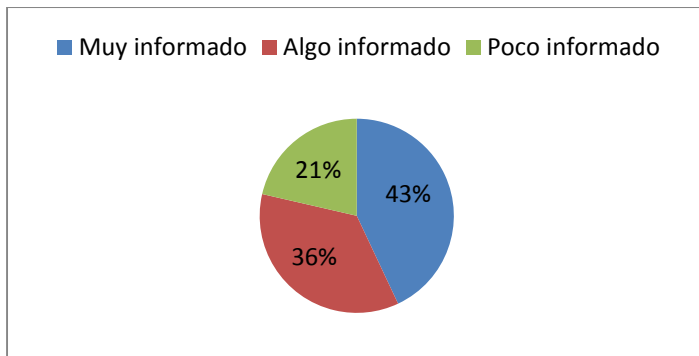
Gráfico
Realizado por: Narcisa Tenesaca

17.- ¿Qué tanto le interesa estar informado de lo que ocurre en su entorno?

Frecuencia

Muy informado	215
Algo informado	178
Poco informado	107

Tabla
Realizado por: Narcisa Tenesaca



Gráfico

Realizado por: Narcisa Tenesaca

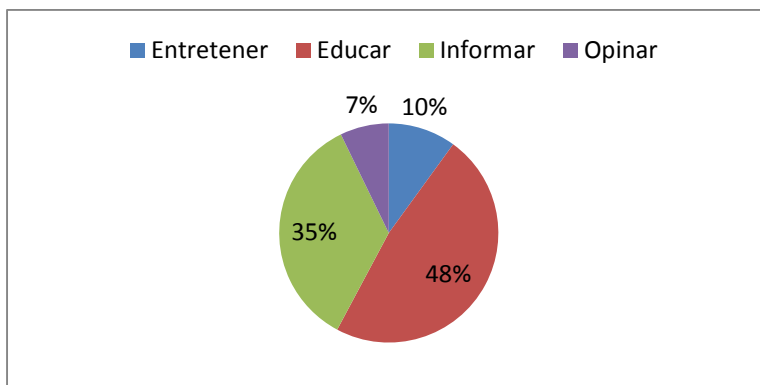
18.- ¿Cuál considera usted la función principal que deben cumplir los medios de comunicación?

Frecuencia

Entretener	50
Educar	239
Informar	175
Opinar	36

Tabla

Realizado por: Narcisa Tenesaca



Gráfico

Realizado por: Narcisa Tenesaca

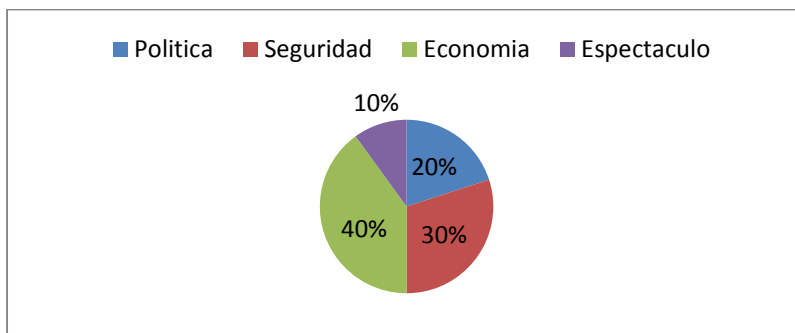
19.- ¿De los siguientes temas, ¿Cuál le interesa conocer más?

Frecuencia

Política	100
Seguridad	150
Economía	200
Espectáculo	50

Tabla

Realizado por: Narcisa Tenesaca



Gráfico

Realizado por: Narcisa Tenesaca

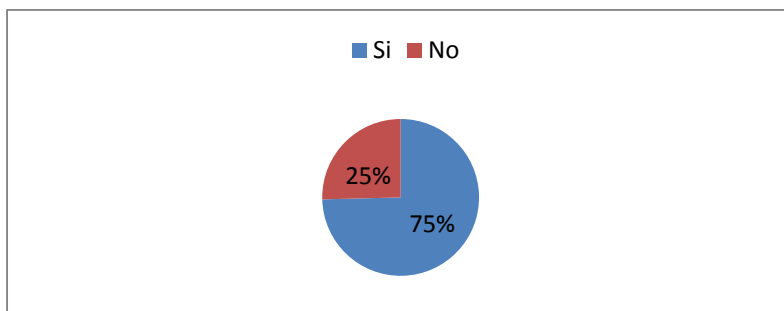
20.- ¿Considera que las noticias falsas que circulan en los medios deben de ser reguladas?

Frecuencia

Si	373
No	127

Tabla

Realizado por: Narcisa Tenesaca



Gráfico

Realizado por: Narcisa Tenesaca