

LA CREDIBILIDAD: EL VALOR AGREGADO-INDICADOR, QUE AYUDARÁ A LOS INFORMATIVOS DE LAS EMPRESAS MEDIÁTICAS ECUATORIANAS A SOBREVIVIR FRENTE A LOS NUEVOS RETOS

Francisco Javier Ruiz San Miguel

Universidad de Málaga

Ingrid Viviana Estrella Tutivén

Universidad de Málaga

Resumen

Tal como está sucediendo en todo el mundo, en Ecuador los medios de comunicación están amenazados por el cada vez mayor desarrollo del internet, cuyo alcance ha llegado a todos los niveles, tanto así que ha comenzado a suplantar los canales de información y entretenimiento tradicionales de una manera veloz. A esto hay que añadir un fenómeno que ha surgido en Latinoamérica y que ha tenido repercusión en Ecuador: la nueva regulación de medios.

La actual ley orgánica de comunicación ha sido desfavorable -en algunos casos- para ciertos medios ecuatorianos de corte amarillista, que desde la instauración de la norma (2013) se han visto obligados a bajar el nivel del morbo y sensacionalismo, lo cual ha provocado -en algunos casos- que pierdan audiencia, lo que a su vez se traduce en menos ingresos económicos. También, la regulación -que va complementada por sanciones monetarias- ha generado ingentes egresos en los medios contrarios al oficialismo. A esto hay que añadir la desaceleración que atraviesa la economía ecuatoriana, a raíz de la caída del precio del barril de petróleo.

Ante esta realidad, solo cabe una pregunta: ¿Cómo pueden los medios ecuatorianos sobrevivir? Las respuestas pueden ser variadas pero, entre todas las posibles, hemos tomado en consideración analizar detenidamente el nivel de credibilidad del que gozan los medios de comunicación. Para esta investigación hemos usado como método de evaluación, el estudio del caso, para lo cual se ha elegido el noticiero estelar del canal privado Ecuavisa (Televistazo 20H00). Se ha utilizado también una herramienta cuantitativa, la encuesta aleatoria, que se realizó a un grupo heterogéneo de personas, entre quienes se midió el nivel de confianza que sienten

por los canales de televisión del Ecuador. La gran mayoría concluyó que Televistazo 20H00 de Ecuavisa es el más confiable y por eso es el más visto.

Palabras claves:

Confianza, medios de comunicación, internet, televisión, informativos, noticieros

1. Introducción y estado de la cuestión

1.1. Primer reto: El apogeo de los medios digitales

No es difícil entender por qué algunas personas creen que el internet va a absorber, en un tiempo no muy lejano, completamente a los medios de comunicación. Ya se está viviendo esa realidad con los diarios impresos. Cada vez son menos las personas que compran el periódico en papel, y –en contraparte- cada vez son más quienes lo consultan desde su computadora personal, tableta o celular, lo cual ha generado –en los últimos años- una crisis económica mediática en la que ya muchos periódicos han sucumbido.

Solo basta con repasar un poco lo que ha sucedido en otros países como Estados Unidos y Canadá, donde algunos diarios decidieron reducir sus ediciones impresas o eliminarlas totalmente, para quedarse solo en la plataforma digital.

En Estados Unidos, el pionero fue el laureado diario The Times-Picayune, de Nueva Orleans, cuya decisión de quedarse solo *on-line*, desencadenó reacciones similares en otros diarios estadounidenses y canadienses.

En el Ecuador, el año pasado, Diario Hoy, abiertamente opositor al actual gobierno, decidió cerrar aduciendo una crisis económica “provocada por un boicot por parte del Estado”.(El País 2014). Pero, el presidente Rafael Correa negó esta aseveración a través de su cuenta en Twitter, donde escribió el 30 de junio de 2014: “Supuestamente el diario Hoy cerró esta semana por la Ley de Comunicación. La verdad: viene acumulando pérdidas desde hace años por una pésima administración. ¡Cómo se miente en el país, paradójicamente, por parte de aquellos que deberían informar!”.

Finalmente, Diario Hoy cerró y decidió fusionar su información con la revista digital *Plan V*, sobreviviente *on-line* de lo que fue la revista impresa Vanguardia, cuya edición en papel también cesó.

Lo mismo está comenzando a suceder con la radio. Miles de emisoras en línea están siendo inauguradas, todos los días en la nube. Y ni se diga de la televisión, que tiene fuerte competencia en Youtube y Netflix, entre otros.

Los noticieros televisivos también están sufriendo este embate. Hoy, millones de personas en el mundo utilizan redes sociales populares como Facebook y Twitter para informarse, o también usan los llamados lectores “feed”, que almacenan o recopilan de manera automática los archivos RSS (información o texto) de algún medio, que el usuario, previamente ha seleccionado, a su antojo. Esto, por decir unos cuantos recursos, de los miles que hay en el ciberespacio.

Bien dice Antonio Pantoja Chaves que este proceso no se trata de una simple sustitución, sino de toda una transformación del interés de la audiencia, que ahora quiere saber las noticias con elementos adicionales como son la deslocalización, la inmediatez y la interacción. (Pantoja 2011). A todo esto, le añadiría un ingrediente clave, la veracidad.

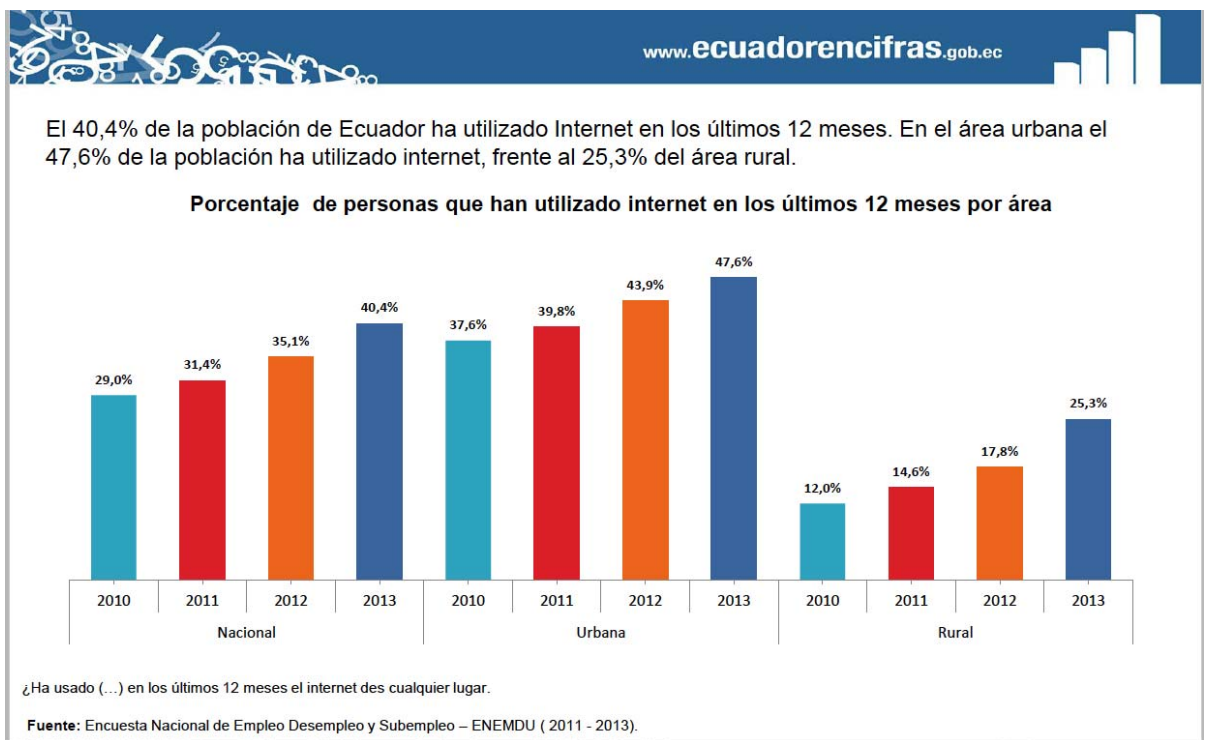
La opinión pública ya no está supeditada a informarse por un noticiero que sale a horas determinadas. Ella demanda saber “inmediatamente” lo que ha sucedido en su país y en el mundo. ¡Quiere saberlo, ya y con detalles! por eso acude a las miles de aplicaciones, redes o medios que hay en la nube.

Para los latinoamericanos, en la última década, la red se convirtió en una salida a la marginación mediática. Se tornó en la nueva plataforma, masiva y de bajo costo, desde la cual la sociedad daba a conocer sus sentimientos, puntos de vista, sucesos y denuncias que no tenían cabida en los medios tradicionales. He allí el nacimiento y el poderío que ahora tiene “el periodismo ciudadano digital”, que ha dado paso además a la creación de observatorios y veedurías, para supervisar muy de cerca la labor de la prensa en sus países.

En Ecuador, según el último censo realizado en 2013, por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), sobre el uso de las Tecnologías de la Información

y la Educación en país, del total de personas que usó internet ese año (40,4% de la población ecuatoriana), el 32 por ciento lo utilizó como fuente de información, una tendencia que ha crecido en los últimos años, debido a que cada día hay más personas que adquieren planes de internet, ya sea en sus teléfonos móviles (planes de datos) o en sus hogares (cuentas fijas). (INEC 2013)

FIGURA 1

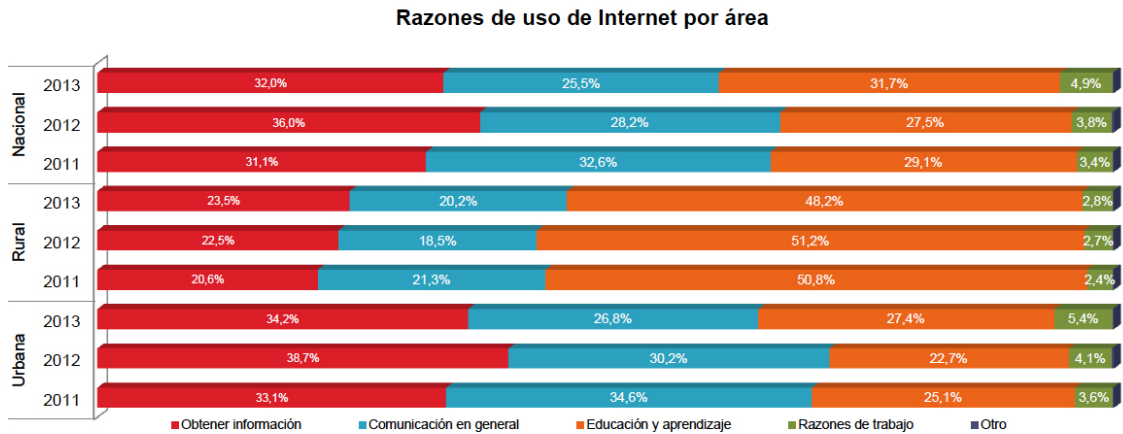


Fuente: INEC

FIGURA 2



En el 2013, el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje.



¿Para qué servicios / actividades usó (...) el Internet, en los últimos 12 meses: (para su uso particular) Comunicación en general? Educación y aprendizaje? Por razones de trabajo? Obtener información? Otro?

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2011 - 2013).

Fuente: INEC

Vale acotar que el proceso de introducción del internet en el Ecuador ha sido lento. En el año 2000, tan solo el 1.5% de la población estaba conectada al ciberespacio. En 2005, ya había un 5% de cibernautas ecuatorianos. Para el 2013 ya era casi la mitad de la población. En ese marco, la arrolladora popularidad de los teléfonos inteligentes juega un papel muy importante y según datos de GSMA Intelligence, difundidos en marzo pasado en el Mobile World Congress, el 67% de las conexiones a internet que se producirá en el 2020 en Ecuador será a través de *smartphones*.

Este creciente uso de las nuevas tecnologías ha significado un decrecimiento en los ingresos de los medios tradicionales. Basta saber que por primera vez en el año 2014, según la firma IAB Ecuador, las empresas nacionales invirtieron en publicidad digital 7.4 millones de dólares.(Líderes 2015)

Ante esta realidad, los dueños de las empresas mediáticas y hasta los propios periodistas nos preguntamos: ¿cómo podemos continuar enganchando a nuestra audiencia, para evitar que nos abandone?

1.2. Segundo reto: La desaceleración económica en Ecuador

La boyante situación económica que estaba disfrutando el Ecuador y que permitió que el gobierno de la denominada Revolución Ciudadana catapulte a los sectores sociales y productivos a otro nivel de calidad, ha sufrido un duro revés desde septiembre de 2014, cuando el precio del barril del petróleo (otrora base del 60% del presupuesto del Estado) comenzó a caer en picado por diferentes factores internacionales (revaluación del dólar, sobreoferta del crudo, etc.). El golpe lo han sentido con fuerza los medios de comunicación del país y esto se refleja en el rubro por publicidad, que es -sobre todo para los canales de televisión- su única fuente de ingreso. En una reunión de la Asociación de Canales de Televisión del Ecuador, en diciembre pasado, sus representantes explicaron a la prensa que “en 2013, este sector percibió ventas por 220 millones de dólares. En el 2014, \$ 211 millones. Y, en el 2015 estima que cerrarían con \$ 190 millones”. (Araujo 2015)

Sin embargo, a inicios de este año, Infomedia, la empresa de auditoría publicitaria del mercado ecuatoriano, dio a conocer una tabla de ingresos de 2015, donde se indicaba que el total de valores que recibieron los canales ese año fue un poco más de 210 millones de dólares.

INGRESOS DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN, PERCIBIDOS POR CONCEPTO DE PUBLICIDAD DURANTE EL AÑO 2015

TABLA I

	Total General	enero	Febrero	marzo	abril	mayo	junio
Total General	210,261,752	9,928,254	12,853,486	15,333,154	16,838,034	18,712,305	21,507,565
ECUAVISA	59,034,465	2,871,109	3,511,380	3,993,147	4,647,827	5,431,430	5,513,448
TC TELEVISION	51,166,893	2,053,085	2,926,881	4,125,812	4,489,910	4,579,413	5,524,045
RTS	35,042,587	1,671,787	1,987,270	2,318,883	2,440,859	3,048,785	3,392,223
GAMA	28,274,523	1,289,617	1,920,187	2,187,679	2,507,177	2,493,839	3,661,346
TELEAMAZONAS	22,397,825	1,272,065	1,667,332	1,622,361	1,764,743	1,948,596	1,978,712
CANAL 1	14,345,460	770,591	840,436	1,085,272	987,518	1,210,242	1,437,791

	Julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Total General	16,285,808	16,414,199	19,736,845	20,901,081	23,353,968	18,397,053
ECUAVISA	4,731,628	4,674,236	5,878,773	5,851,127	6,832,667	5,097,693
TC TELEVISION	3,758,388	4,201,646	5,033,442	4,965,277	5,248,672	4,260,323
RTS	2,853,775	2,811,474	3,503,699	3,629,053	3,982,652	3,402,127
GAMA	2,521,806	2,281,309	2,532,867	2,285,347	2,549,164	2,044,186
TELEAMAZONAS	1,282,036	1,227,930	1,524,546	2,737,789	3,006,381	2,365,334
CANAL 1	1,138,175	1,217,605	1,263,518	1,432,489	1,734,433	1,227,390

Fuente: Infomedia

Nota: Diciembre es proyección, porque hasta la fecha, los medios no han declarado sus ingresos de diciembre 2015

Debido a que el Gobierno también ha tenido que recortar sus gastos, ha dejado de pautar publicidad estatal en los canales nacionales, un rubro muy importante con el que contaban sobre todo las televisoras más pequeñas y con menos ingresos.

1.3. Tercer reto: La regulación de los medios

Otro factor que ha sacudido las bases de los medios, sobre todo en Latinoamérica, ha sido la implementación de nuevas regulaciones, promulgadas sobre todo por los gobiernos de izquierda, que a inicios del siglo 21 comenzaron a dominar la región. Según Martín Becerra en su artículo “Medios de comunicación: América Latina a contramano”, la política es la que marca el ritmo de las regulaciones mediáticas en los países latinoamericanos. (Becerra 2014)

El autor asegura que nunca antes los medios de comunicación habían sido tan cuestionados por los gobiernos, que transmitieron esa perspectiva crítica a los ciudadanos, los cuales comenzaron a analizar a la prensa tradicional bajo la lupa del internet. Estos dejaron de ver a los medios como las “todopoderosas empresas” que hasta ese momento habían sido, para mirarlos como monopolios que solo publicaban las informaciones y noticias que les interesaba difundir.

Bajo ese prisma y presión surgieron las nuevas regulaciones, que se centraron sobre todo en romper los monopolios que dominaron la información en varios países durante décadas, que inclinaban sus balanzas hacia los gobiernos de turno que les favorecían y que hacían una férrea oposición a los que no respondían a sus intereses.

De esta manera, gigantescas empresas perdieron mucho poder y, en consecuencia, bastante dinero.

Ecuador es un ejemplo de lo antes dicho. La idea de dar vida a una nueva ley de comunicación llegó en el año 2007, en el momento de mayor apogeo y dominio de las empresas mediáticas, que tenían una gran influencia en el concierto informativo y político del país. La propuesta de la norma llegó de la mano del presidente Rafael Correa, un apasionado defensor de las tendencias de izquierda e instaurador del socialismo del siglo XXI en el Ecuador. Al igual que sus homólogos socialistas de ese entonces, Correa estaba convencido de que los medios de comunicación

privados –en su mayoría- estaban al servicio de sus intereses y de los representantes de la derecha e "imperialismo".

La ley fue aprobada en junio de 2013 y su nacimiento significó la pérdida de poder de varios medios importantes, además de multas económicas para quienes no se manejaban dentro de los parámetros establecidos por el nuevo reglamento.

Son varios los medios que se han quejado de esta nueva norma, porque afirman les ha originado ingentes egresos económicos.

Uno de ellos es el diario La Prensa de Riobamba (provincia de Chimborazo), un periódico local, que tiene como tiraje 4.000 ejemplares.

La empresa denuncia que está atravesando un grave momento en sus finanzas debido a las sanciones pecuniarias que ha debido pagar a la Supercom. La primera fue una multa de 10 Remuneraciones Básicas Unificadas (\$ 3.400), impuesta el 4 de septiembre del año 2015, por no cumplir el artículo 90 de la LOC, es decir, no haber difundido el tiraje en la página principal de sus ediciones del 7 de mayo y del 20 de julio del 2014.

La segunda sanción ocurrió cuatro días después, por supuestamente infringir el artículo 28 de la LOC al no entregar, en el término de tres días, ejemplares pedidos por un ciudadano y por ello debía pagar una multa de cuatro Remuneraciones Básicas Unificadas (RBU) (entonces \$ 1.360).

El diario también enfrentó más denuncias: nueve por supuestamente no publicar el tiraje; una que plantea que fomenta la prostitución en la publicación de un clasificado que ofertaba personal de modelaje, y otra que aduce discriminación contra el presentador de un reinado, a quien no se incluyó en una foto y sí a la artista invitada.

Sin embargo, y aunque estas denuncias fueron desestimadas por la Superintendencia de Comunicación, La Prensa asegura que incurrió en gastos fuertes para costear los honorarios de los abogados y realizar todos los trámites correspondientes a la defensa. Por ello, tuvo que hacer un préstamo de 8.500 dólares, que en estos momentos está pagando. (El Universo 2015)

Y este caso es tan solo una muestra.

La Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios, Fundamedios, denunció en su informe sobre libertad de expresión en Ecuador, del año 2014 que “las constantes denuncias y sanciones a los medios han arrinconado aún más a la escasa prensa crítica ecuatoriana y las consecuencias de esta ‘asfixia’ ya son evidentes”. (Fundamedios 2014)

En el informe explica que solo entre julio y agosto de ese año, cuatro medios de comunicación tuvieron que cerrar: diario Hoy, diario La Hora en Manabí y El Oro, y diario El Meridiano de Guayaquil.

La Hora de Manabí anunció su cierre tras 16 años de difusión debido a “restricciones impuestas en la Ley de Comunicación y su Reglamento”, así como la falta de libertad de prensa, la censura y los pocos anunciantes. Mientras que los directivos de diario Hoy, liquidado de manera forzosa tras 32 años de vida, denunció que una de las causas para su debilitamiento como empresa fue la aplicación del mencionado cuerpo legal. (Fundamedios 2014)

César Ricaurte, director de Fundamedios, recuerda que cuando se debatía la LOC, antes de su aprobación en el año 2013, la relatoría de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la OEA dijo que al momento de sancionar no se puede tratar a un medio pequeño o local, de la misma manera que a uno grande o nacional. Porque una misma sanción económica puede significar para una pequeña empresa mediática su quiebra inmediata.

Según un informe revelado por la Superintendencia de Comunicación, en junio de 2015, en los dos primeros años de vigencia de la ley, el organismo emitió 185 multas económicas y 128 de otro tipo, además recaudó un total de 201.596 dólares por sanciones pecuniarias. Aún queda pendiente recaudar otros valores, de varios medios sancionados como Extra, El Universo y La Hora, que se negaron a pagar más multas, acogiéndose al derecho a la resistencia, consagrado en el artículo 98 de la actual Constitución del Ecuador. (Diario El Comercio 2015)

En lo que respecta a la televisión, los canales se han visto obligados a invertir mucho dinero en producción nacional, para cumplir lo estipulado por la ley orgánica de comunicación, que en su artículo 97 exige a los medios audiovisuales que un 60% de lo que difunden sea producción propia.

Pero, por la situación económica que actualmente atraviesa el país, varios canales han tenido que recortar su presupuesto y el recurso más afectado ha sido el humano.

Karina Medina, la gerenta de programación de Ecuavisa, el canal privado con más rating del país, nos indicó que –pese a estas circunstancias- el medio que representa privilegiará la producción local. “Nos enfocaremos en desarrollar contenidos de entretenimiento familiar que satisfagan a nuestra audiencia”, aseguró.

Además, Medina nos reveló que están apelando a otras estrategias más baratas, como comprar enlatados antiguos (novelas y películas), que en su tiempo tuvieron éxito en el país y que siempre generan altos puntos de sintonía.¹¹

Por ejemplo, en estos dos últimos años, Ecuavisa ha transmitido novelas tan añejas como “Las Amazonas”, una producción venezolana protagonizada por la fallecida actriz Hilda Carrero y Eduardo Serrano.

También se transmitieron novelas brasileñas como “La esclava Isaura” y “La Favorita”.

Además, se han transmitido varios éxitos que hace muchos años se compraron a la cadena estadounidense Telemundo, como “Gata Salvaje”.

Otros canales de televisión también han tenido que “echar mano” de esta estrategia, para en sus presupuestos dar prioridad a las producciones nacionales.

Por ejemplo, Teleamazonas, que ya no cuenta con un cupo fuerte de producción nacional, luego de que la Supercom sancionara varios de sus programas cómicos, que fueron multados por difundir contenido discriminatorio, ha incluido en su programación una gran cantidad de tiras cómicas animadas entre actuales y recicladas, para poder dirigir sus recursos económicos al cumplimiento del 60% de la producción nacional.

¹¹<https://soundcloud.com/ingrid-estrella-1/entrevista-phd2/s-mF202>

Esto, por decir, pocos ejemplos.

La ley orgánica de comunicación ha provocado numerosos cambios. Uno de ellos tiene que ver en el campo de la inclusión social, puesto que obliga a que el 5% de la programación diaria muestre contenidos pluriculturales y multiétnicos, dirigidos sobre todo a las minorías étnicas que hay en el Ecuador.

Un fenómeno provocado por este artículo es el programa PluriTV, de producción independiente, que ha sido comprado por casi todos los canales ecuatorianos, para cumplir no solo con la cuota de contenido pluricultural sino con el cupo de producción nacional independiente que también la ley, en su artículo 97, obliga a los medios a adquirir.

A esto hay que añadir, que la nueva regulación ha provocado un auge en la producción nacional audiovisual y cinematográfica.

Tan solo basta indicar que el artículo 102 establece que los canales de televisión deben difundir cada año -con carácter de estreno- al menos dos películas de producción ecuatoriana. Para adquirir los derechos de esas películas nacionales, los canales deberán destinar mínimo el 2% de sus ingresos por publicidad y –en el caso de tener cobertura en un área donde vivan más de 500.000 personas, deberán destinar el 5% de sus ingresos por publicidad.

De esta manera, obligan a los medios a pagar a los productores de cine locales un buen precio por sus películas.

1.4. ¿Y cómo los medios ecuatorianos pueden sobrevivir ante todo esto?

Varios son los factores a los que pueden apelar los medios de comunicación de Ecuador para lograr afianzarse y no sucumbir ante estos retos, que surgen desafiantes contra ellos.

Pero hemos elegido uno que desde siempre ha sido factor fundamental para que las empresas mediáticas se consoliden entre las audiencias: la credibilidad.

Respecto a esto, el periodista y profesor colombiano, Jesús Erney Torres Loaiza, hace un interesante estudio, en un artículo científico al que denominó “El rigor: garantía para los periodistas, credibilidad para los medios y esperanza para los ciudadanos” (2004) , donde realiza un detallado análisis de la importancia de presentar una información o noticia, luego de una investigación profunda y cuidadosa, donde se hayan cumplido los presupuestos éticos de veracidad, precisión, concisión y contextualización.

Se concluye por tanto, que el valor agregado del periodista es el trabajo que este hace para mejorar la información que este entregará al público. No los adornos o mejoras que le haga en la retórica, sino la profundidad, la contextualización, el manejo de fuentes y todo aquello que contribuya a una información de calidad. (Torres 2004)

Según Torres, cuando los medios presentan informaciones que carecen de rigor en el proceso de investigación y emiten datos que –aunque no sean falsos- pueden tener errores de forma, se corre el riesgo de que el medio sufra un fuerte resquebrajamiento en la imagen de credibilidad que proyecta frente a su público.

Pone como ejemplo un suceso que ocurrió en su país, Colombia, donde el canal Citynoticias sacó a la luz el terrible caso de una familia muy pobre de Bogotá que comía papel periódico para saciar su hambre.

La información era real, pero al momento de elaborar el reportaje para el noticiero, no se tomaron en cuenta ciertos elementos de rigurosidad periodística, que luego fueron usados por el gobierno local para desprestigiar este trabajo de investigación.

El primer error del reportero fue usar en su nota la recreación de cómo la madre de familia cocinaba el periódico y luego lo daba de comer a sus hijos, sin decir, en ningún momento (ni si quiera con una sobreimposición, tal como debió haberse hecho) de que esas impactantes imágenes eran una recreación de la realidad que ellos vivían.

En segundo lugar, el periodista dijo en su reportaje que los cuatro niños que aparecían comiendo el periódico en la secuencia, eran hijos de la mujer, cuando en realidad dos eran hijos de un vecino.

Estos errores de precisión fueron utilizados por el gobierno local, para defenderse de las lluvias de críticas que llovieron sobre su administración e indicar que el trabajo periodístico realizado por el reportero de Citynoticias carecía de veracidad, por lo cual no debía darse crédito a esa información.

2. Metodología y herramientas utilizadas

La presente investigación trata de demostrar que el factor “credibilidad” es imprescindible para la supervivencia de los medios tradicionales ecuatorianos, en este caso la televisión, frente a los retos anteriormente detallados.

Para ello hemos utilizado como método el estudio del caso. Elegimos el canal privado Ecuavisa, uno de los más importantes del país y con mayor rating a nivel nacional.

Para dirigir nuestro análisis nos hemos planteado la siguiente hipótesis:

Ecuavisa ha logrado mantenerse en el “top” de los canales tradicionales gracias al alto nivel de credibilidad que ha cultivado durante sus 49 años de vida institucional.

Además, hemos realizado una encuesta usando el programa Surveymonkey, a una pequeña muestra aleatoria (106 personas). Estos resultados no los vamos a extrapolar o trasladar a la población ecuatoriana, solo nos sirven para demostrar el valor de la credibilidad en los medios de comunicación.¹²

¹²https://es.surveymonkey.net/summary/oSbvaXUmq5uA4DvPZ8gebOxF_2FZZ3uCgi_2FcUR_2Fg5jOrl_3D

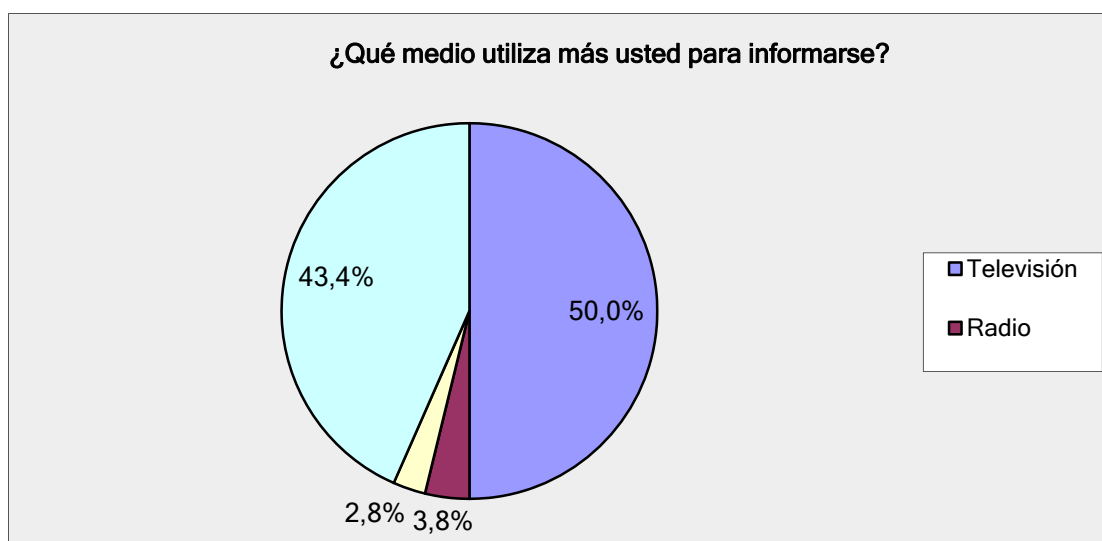
3. Análisis de los resultados y discusión

3.1. La encuesta arrojó como resultado que el medio preferido para informarse es la televisión (50%), seguido del internet (43,40%).

TABLA II

¿Qué medio utiliza más usted para informarse?		
Opciones de respuesta	Porcentaje	Conteo de respuestas
Televisión	50,0%	53
Radio	3,8%	4
Prensa escrita	2,8%	3
Internet	43,4%	46
Otro (especifique)		2
Preguntas respondidas		106
Preguntas ignoradas		0

FIGURA 3

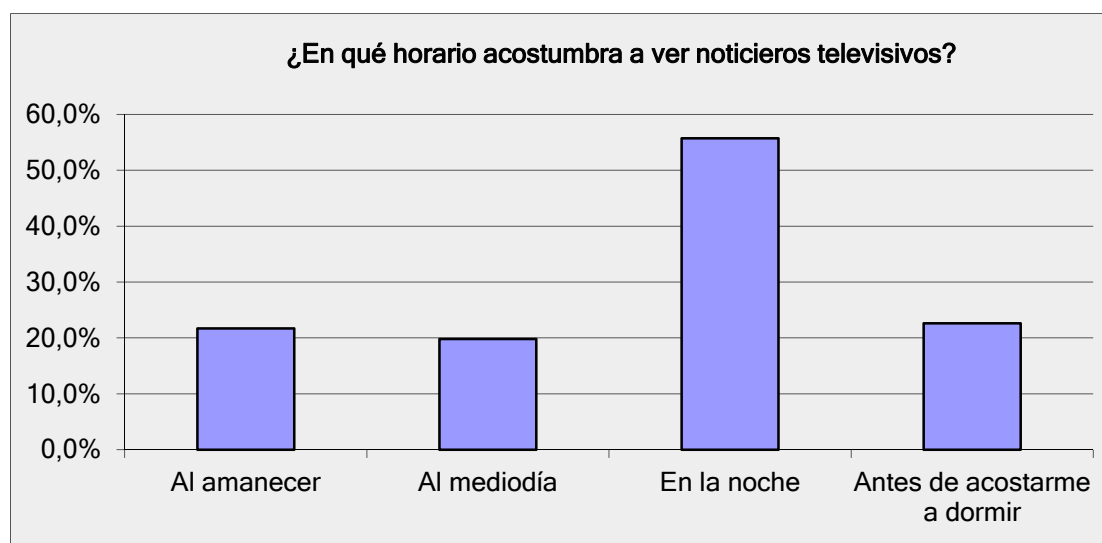


3.2. Respecto al horario durante el cual las personas ven más noticias en televisión, el preferido fue la noche (horario estelar o prime time), en un 55,7%

TABLA III

¿En qué horario acostumbra a ver noticieros televisivos?		
Opciones de respuesta	Porcentaje	Conteo de respuestas
Al amanecer	21,7%	23
Al mediodía	19,8%	21
En la noche	55,7%	59
Antes de acostarme a dormir	22,6%	24
Otro (especifique)		1
Preguntas respondidas		106
Preguntas ignoradas		0

FIGURA 4

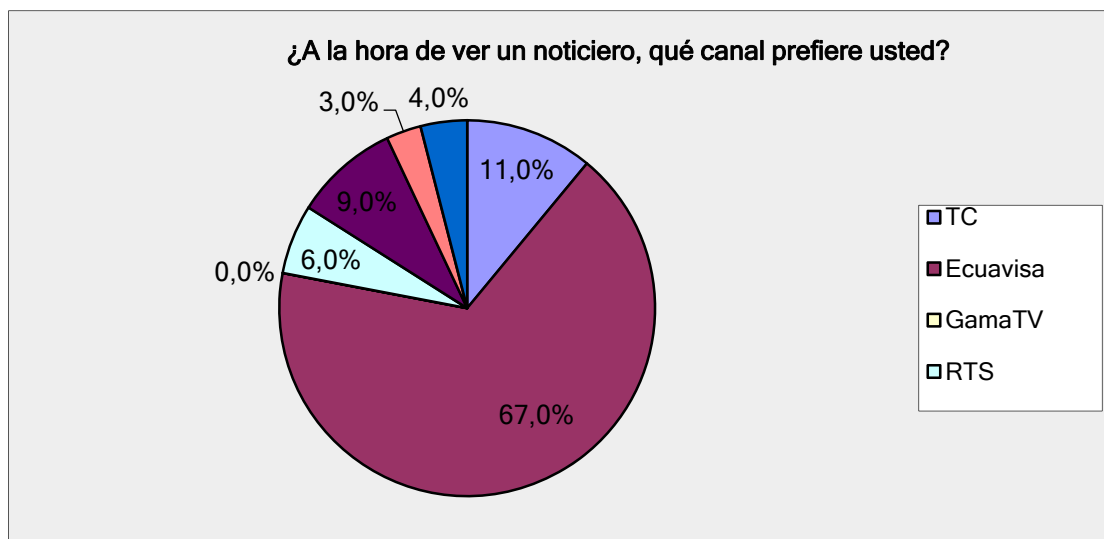


3.3. El canal preferido por los encuestados, a la hora de ver un noticiero, fue Ecuavisa, en un 67%.

TABLA IV

¿A la hora de ver un noticiero, qué canal prefiere usted?		
Opciones de respuesta	Porcentaje	Conteo de respuestas
TC	11,0%	11
Ecuavisa	67,0%	67
GamaTV	0,0%	0
RTS	6,0%	6
Teleamazonas	9,0%	9
Canal 1	3,0%	3
Ecuador TV	4,0%	4
Otro (especifique)		6
Preguntas respondidas		100
Preguntas ignoradas		6

FIGURA 5

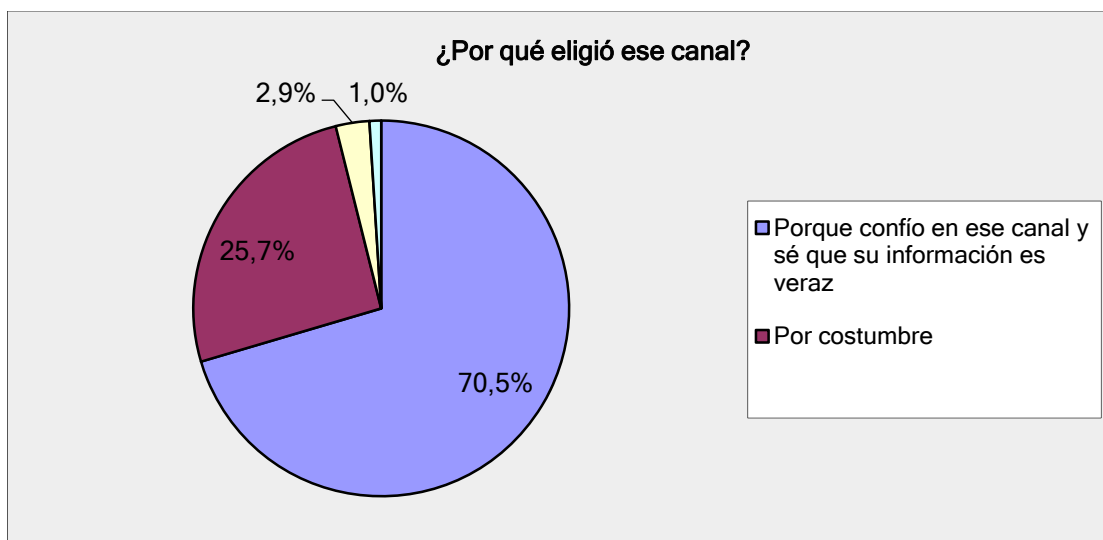


3.4. Al presentarles algunas opciones por las que eligieron el canal en la interrogante anterior, un 70.5% escogió la primera respuesta: “Porque confío en ese canal y sé que su información es veraz”.

TABLA V

¿Por qué eligió ese canal?		
Opciones de respuesta	Porcentaje	Conteo de respuestas
Porque confío en ese canal y sé que su información es veraz	70,5%	74
Por costumbre	25,7%	27
Porque toda mi familia ve ese canal	2,9%	3
Porque mi televisor no recepta más canales, solo ese	1,0%	1
Preguntas respondidas		105
Preguntas ignoradas		1

FIGURA 6

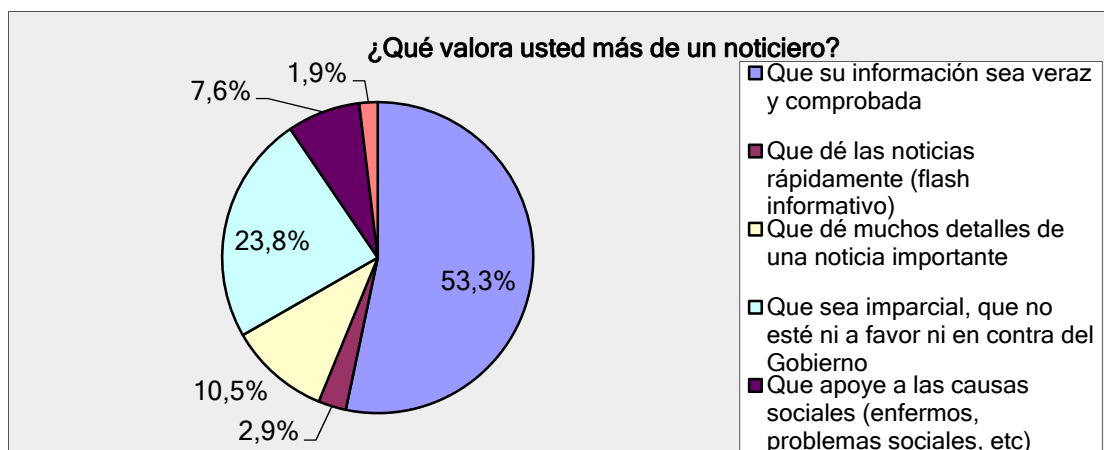


3.5. Cuando consultamos qué valoran más en un noticiero, el 53.3% de los encuestados prefirió la primera opción: “Que su información sea veraz y comprobada”.

TABLA VI

¿Qué valora usted más de un noticiero?		
Opciones de respuesta	Porcentaje	Conteo de respuestas
Que su información sea veraz y comprobada	53,3%	56
Que dé las noticias rápidamente (flash informativo)	2,9%	3
Que dé muchos detalles de una noticia importante	10,5%	11
Que sea imparcial, que no esté ni a favor ni en contra del Gobierno	23,8%	25
Que apoye a las causas sociales (enfermos, problemas sociales, etc.)	7,6%	8
Otro (especifique)	1,9%	2
Preguntas respondidas		105
Preguntas ignoradas		1

FIGURA 7

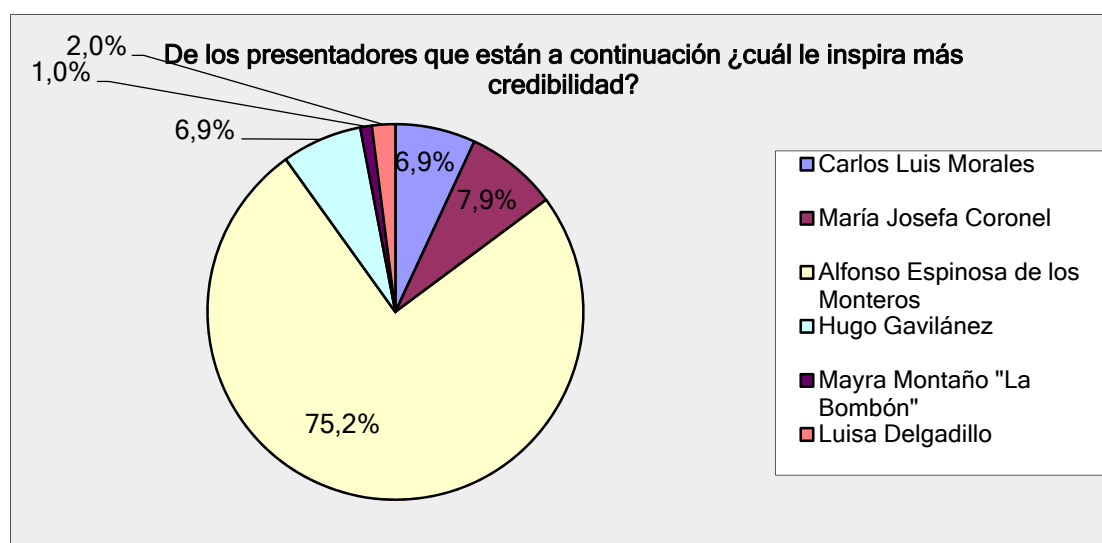


3.6. A los encuestados les presentamos un listado de los presentadores de noticias, de las televisoras más reconocidas del país, para que ellos escojan al que les inspira más credibilidad. Un 75.2% escogió a Alfonso Espinoza de los Monteros, presentador del noticiero estelar de Ecuavisa.

TABLA VII

De los presentadores que están a continuación ¿cuál le inspira más credibilidad?		
Opciones de respuesta	Porcentaje	Conteo de respuestas
Carlos Luis Morales	6,9%	7
María Josefa Coronel	7,9%	8
Alfonso Espinosa de los Monteros	75,2%	76
Hugo Gavilánez	6,9%	7
Mayra Montaña "La Bombón"	1,0%	1
Luisa Delgadillo	2,0%	2
Preguntas respondidas		101
Preguntas ignoradas		5

FIGURA 8

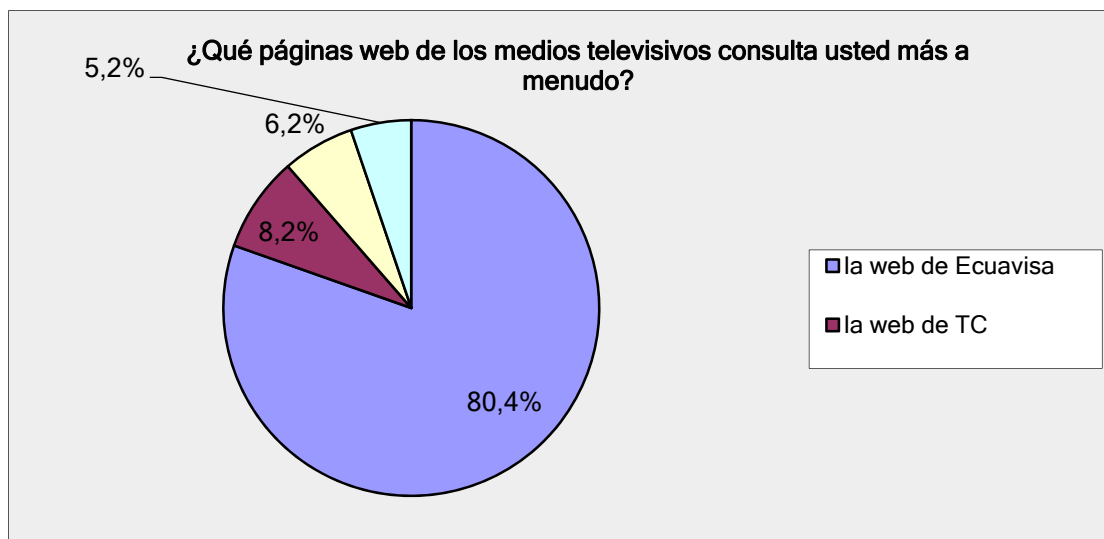


3.7. Con un 80.4%, Ecuavisa también ganó en la pregunta sobre las preferencias entre los medios informativos digitales.

TABLA VIII

¿Qué páginas web de los medios televisivos consulta usted más a menudo?		
Opciones de respuesta	Porcentaje	Conteo de respuestas
la web de Ecuavisa	80,4%	78
la web de TC	8,2%	8
La web de EcuadorTV	6,2%	6
La web de Teleamazonas	5,2%	5
Preguntas respondidas		97
Preguntas ignoradas		9

FIGURA 9

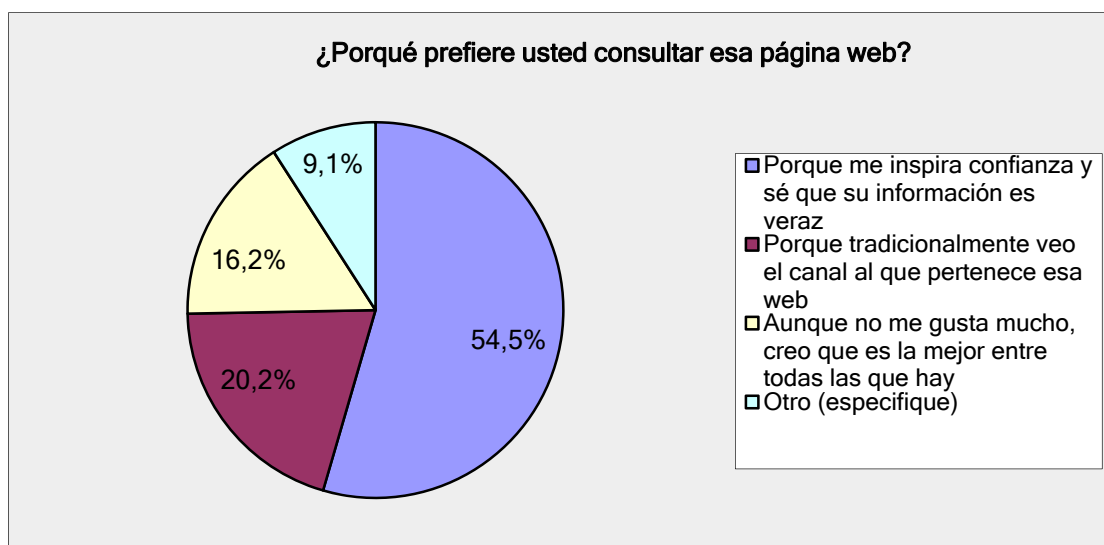


3.8. Un 54.5% de los encuestados dijo que prefiere la web anteriormente escogida, “porque le inspira confianza y sabe que su información es veraz”.

TABLA IX

¿Porqué prefiere usted consultar esa página web?		
Opciones de respuestas	Porcentaje	Conteo de respuestas
Porque me inspira confianza y sé que su información es veraz	54,5%	54
Porque tradicionalmente veo el canal al que pertenece esa web	20,2%	20
Aunque no me gusta mucho, creo que es la mejor entre todas las que hay	16,2%	16
Otro (especifique)	9,1%	9
Preguntas respondidas		99
Preguntas ignoradas		7

FIGURA 10



4. Conclusiones

No es de sorprenderse que los resultados arrojados por la encuesta aplicada en esta investigación indiquen que el noticiero estelar de Ecuavisa (que se transmite a las 20h00) es el preferido por los televidentes. Ya los ratings consolidados a nivel nacional, presentados por la empresa Ibope Time, indican que Televistazo 20h00 es el más visto en el país.

Lo que se ha tratado de comprobar aquí es que la preferencia que tiene este noticiero se debe a la alta credibilidad de la que goza, ganada a pulso, año tras año, por su línea editorial seria, donde no hay espacio para el amarillismo ni imágenes morbosas; por presentar informaciones contrastadas y equilibradas, donde es una obligación mostrar la versión de todos los protagonistas de la noticia. A esto hay que añadir el peso que tiene la imagen de su presentador estrella, Alfonso Espinoza de los Monteros, quien está al frente de este informativo desde el año 1967, una situación que le valió hace dos años el Récord Guinness por ser el “anchor” de noticias con más años al aire ininterrumpidamente.

Esta investigación corrobora la ya realizada entre diciembre de 2009 y enero de 2010, por Irene Vásconez Dávalos, del Centro de Investigaciones de Comunicación y Opinión Pública de la Universidad de los Hemisferios de Quito, bajo el título “La credibilidad de los medios de comunicación en el Ecuador: Reflejo de un periodismo de calidad”. (Vásconez 2011)

En dicho análisis –y utilizando una muestra representativa de las 15 principales ciudades del país- Vásconez concluyó que la percepción que tienen los ciudadanos, a nivel de televisión, es que Ecuavisa es el medio más confiable, en quien más se puede creer a la hora de escuchar las noticias.

Este es un logro del que está muy orgulloso Carlos Galecio, el director de Televistazo 20H00, en este último quinquenio.

“Por mucho que la gente decida informarse por otras vías, siempre que suceda un hecho trascendente para el país o para el mundo, toda la gente lleva su atención a la pantalla de Ecuavisa, especialmente al noticiero estelar. Eso habla de credibilidad”.¹³

¹³<https://soundcloud.com/ingrid-estrella-1/entrevista-phd-1/s-vQQMG>

5. Referencias

- ARAUJO, L., 2015. Ecuador Bajan los ingresos económicos de los canales de tv. *UbicaTV* [en línea]. [Consulta: 23 enero 2016]. Disponible en: <http://www.ubicatv.com/ecuador-bajan-los-ingresos-economicos-de-los-canales-de-tv/>.
- BECERRA, M., 2014. Medios de comunicación: América Latina a contramano | Nueva Sociedad. *Nueva Sociedad | Democracia y política en América Latina* [en línea]. [Consulta: 27 octubre 2015]. Disponible en: <http://nuso.org/articulo/medios-de-comunicacion-america-latina-a-contramano/>.
- DIARIO EL COMERCIO, 2015. La Supercom sancionó a 198 medios en dos años. *El Comercio* [en línea]. [Consulta: 6 febrero 2016]. Disponible en: <http://www.elcomercio.com/actualidad/supercom-sanciones-medios-leydecomunicacion.html>.
- EL PAÍS, 2014. El diario ecuatoriano ‘Hoy’ cierra por deudas y presión del Gobierno. *EL PAÍS* [en línea]. [Consulta: 29 noviembre 2015]. Disponible en: http://internacional.elpais.com/internacional/2014/08/27/actualidad/1409172285_628341.html.
- EL UNIVERSO, E., 2015. La aplicación de Ley Orgánica de Comunicación tiene un impacto económico en medios. *El Universo* [en línea]. [Consulta: 15 junio 2016]. Disponible en: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/03/nota/4831046/aplicacion-loc-tiene-impacto-economico-medios>.
- FUNDAMEDIOS, 2014. La censura cabalga sobre el lomo de una ley. . S.l.:
- INEC, 2013. Instituto Nacional de Estadística y Censos. *Instituto Nacional de Estadística y Censos* [en línea]. [Consulta: 3 diciembre 2015]. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>.
- LÍDERES, R., 2015. La inversión publicitaria decae en medio de la irrupción digital. [en línea]. [Consulta: 23 enero 2016]. Disponible en: <http://www.revistalideres.ec/lideres/inversion-publicitaria-digital-ecuador.html>.
- PANTOJA, A., 2011. Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Dialnet*.
- TORRES, J., 2004. El rigor: garantía para los periodistas, credibilidad para los medios y esperanza para los ciudadanos. *Revista Palabra Clave, Universidad de la Sabana*, vol. 11.
- VÁSCONEZ, I., 2011. La credibilidad de los medios de comunicación en el Ecuador: reflejo de un periodismo de calidad. *Revista ComHumanitas*, vol. 1, no. 1, pp. 173-182. ISSN 1390-776X.