

UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS

Facultad de Comunicación

Tema:

Credibilidad de medios, periodistas y fuentes: análisis sobre la situación actual del periodismo en el Ecuador (2010-2012)

Proyecto de Fin de Carrera para la obtención del Título de Licenciatura en Comunicación, énfasis de Periodismo y Comunicación Corporativa

Presentado por:

Gabriela Alexandra Galarza Moreano

Tutor:

Iván Rodrigo Mendizábal, c. Ph. D.

Quito, junio de 2013

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en éste ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura, a la vez que cedo los derechos de publicación a la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Asimismo, no podré disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la Universidad de Los Hemisferios.

Gabriela Galarza Moreano

C. I. 1716361298

A mis padres por ser un pilar fundamental en mi vida y a todas las personas que me han apoyado a lo largo de mi carrera personal y profesional.

Resumen

Informe de investigación realizada en el marco del proyecto “Credibilidad de medios, periodistas y fuentes y calidad informativa en temas políticos, económicos, sociales, culturales y deportivos en el Ecuador”, del Centro de Investigaciones de Comunicación y Opinión Pública (CICOP), de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios. El objetivo de este análisis fue determinar la percepción que tiene la población ecuatoriana sobre los medios de comunicación en relación a las variables anteriormente mencionadas. Para la elaboración de este análisis se ha realizado una muestra representativa en las principales ciudades del país cuyo resultado varía dependiendo de cada variable.

Palabras claves: credibilidad, opinión pública, contextos de crisis, periodistas, Ecuador, información.

Abstract

Article realized under “Media, journalists and sources credibility and quality of information about political, economic, social, cultural and sports matters in Ecuador” of the Communication and Public Opinion Investigation Center (CICOP), of the Universidad de Los Hemisferios Communication Faculty. The objective of this analysis is to determine the Ecuadorian perception about media credibility in relation to the variables discussed above. Besides, for this research elaboration people of the principal cities of Ecuador were surveyed. The results showed that each variable has its own value.

Key words: credibility, public opinion, crisis context, journalists, Ecuador, press information.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	10
PARTE I.....	12
RESÚMENES ANALÍTICOS	12
RAOP 01	12
RAOP 02	16
RAOP 03	23
RAOP 05	61
RAOP 06	74
RAOP 07	84
RAOP 08	91
RAOP 09	94
RAOP 10	100
RAOP 11	102
RAOP 12	104
RAOP 13	107
RAOP 14	111
RAOP 15	115
PARTE II.....	135
METODOLOGÍA.....	135
PARTE III	158

ARTÍCULO CIENTÍFICO.....	158
1. INTRODUCCIÓN.....	159
2. METODOLOGÍA.....	160
3. MARCO REFERENCIAL	164
3.1. Crisis económica mundial	164
3.1.1. <i>Contexto internacional y local</i>	164
3.2. Importancia de los medios de comunicación.....	166
3.3. Credibilidad de los medios de comunicación en el Ecuador	168
3.3.1. <i>Medios de comunicación: antes y después de Rafael Correa</i>	168
3.3.2. <i>Ley Orgánica de Comunicación</i>	170
3.3.3. <i>Libertad de expresión</i>	171
3.3.4. <i>Credibilidad de medios en el país</i>	173
4. HALLAZGOS	174
4.1. Factores que influyen en la credibilidad de los medios en el país.....	175
4.2. Credibilidad de los medios de comunicación en el Ecuador	176
4.2.1. <i>Credibilidad de los medios de comunicación escritos</i>	176
4.2.2. <i>Credibilidad de los medios de comunicación televisivos</i>	177
4.2.3. <i>Credibilidad de los medios de comunicación radiales</i>	179
4.2.4. <i>Credibilidad de los medios de comunicación en Internet</i>	180
4.3. Credibilidad de periodistas en el Ecuador	181
4.3.1. <i>Credibilidad de periodistas de prensa</i>	181
4.3.2. <i>Credibilidad de periodistas de televisión</i>	182
4.3.3. <i>Credibilidad de periodistas de radio</i>	183

4.3.4. <i>Credibilidad de periodistas en Internet</i>	184
4.4. Expectativas de credibilidad de medios	185
4.4.1. <i>Credibilidad de medios sobre las expectativas del costo de vida</i>	186
4.4.2. <i>Credibilidad de medios sobre las expectativas de la vivienda</i>	187
4.4.3. <i>Credibilidad de medios sobre las expectativas de salud</i>	189
4.4.4. <i>Credibilidad de medios sobre las expectativas de educación</i>	191
4.4.5. <i>Credibilidad de medios sobre las expectativas de seguridad</i>	192
4.4.6. <i>Credibilidad de medios sobre las expectativas de las relaciones internacionales</i>	194
5. DISCUSIÓN.....	196
6. CONCLUSIONES.....	204
7. BIBLIOGRAFÍA	207

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Factores de incidencia en la credibilidad de los medios a nivel nacional	161
Tabla 2: Credibilidad de medios.....	161
Tabla 3: Factores de incidencia en la credibilidad de los medios a nivel nacional	175
Tabla 4: Credibilidad de la prensa a nivel nacional	177
Tabla 5: Credibilidad de la televisión a nivel nacional	178
Tabla 6: Credibilidad de la radio a nivel nacional.....	179
Tabla 7: Credibilidad de los medios de comunicación en Internet a nivel nacional	180
Tabla 8: Credibilidad sobre periodistas de prensa nacionales.....	181
Tabla 9: Credibilidad sobre periodistas de televisión nacionales.....	182
Tabla 10: Credibilidad sobre periodistas de radio nacionales	183
Tabla 11: Credibilidad sobre periodistas de Internet nacionales.....	184
Tabla 12: Credibilidad de los medios de comunicación sobre las expectativas del costo de vida.....	186
Tabla 13: Credibilidad de los medios de comunicación sobre las expectativas de la vivienda	188
Tabla 14: Credibilidad de los medios de comunicación sobre las expectativas de salud.....	190
Tabla 15: Credibilidad de los medios de comunicación sobre las expectativas de educación.....	191
Tabla 16: Credibilidad de los medios de comunicación sobre las expectativas de la seguridad.....	193

Tabla 17: Credibilidad de los medios de comunicación sobre las expectativas de las relaciones internacionales.....	195
--	-----

INTRODUCCIÓN

Este Proyecto de Fin de Carrera, presentado como Artículo Científico, fue elaborado en el marco del proyecto “Credibilidad de medios, periodistas y fuentes y calidad informativa en temas políticos, económicos, sociales, culturales y deportivos en el Ecuador” del Centro de Investigaciones de Comunicación y Opinión Pública (CICOP), de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios, y es el resultado de una investigación que pretende determinar la percepción que tienen los ecuatorianos respecto a los medios de comunicación. Para el desarrollo de este trabajo se realizó un análisis cuantitativo a partir de una muestra representativa en trece ciudades del país con lo cual se determinó la influencia que tienen estos de acuerdo a las diferentes variables utilizadas.

El objetivo general de esta investigación fue determinar cómo percibe la opinión pública ecuatoriana la credibilidad de los medios, periodistas y fuentes respecto a las expectativas de costo de vida, salud, vivienda, educación, seguridad y relaciones internacionales durante los años 2010, 2011 y 2012 en el Ecuador.

Los objetivos específicos fueron:

- Determinar qué factores influyen en la credibilidad de medios de comunicación
- Identificar cuáles son los indicadores que influyen en la credibilidad de medios, periodistas y fuentes
- Identificar las tendencias de opinión pública ecuatoriana

Para la elaboración de este trabajo se ha realizado una investigación sobre la realidad social ecuatoriana en base a la crisis económica mundial y se ha determinado cuál es la tendencia de opinión pública en base a la muestra representativa utilizada. La pregunta que guió la investigación fue: ¿Cómo se determina la credibilidad de medios, periodistas y fuentes y opinión pública ecuatoriana respecto a temas de costo de vida, salud, vivienda, educación, seguridad y relaciones internacionales durante los años 2010, 2011 y 2012?

Además, se ha complementado este análisis con estudios publicados en revistas científicas de comunicación y libros referentes a opinión pública, credibilidad, acciones y efectos de los medios de comunicación.

Este documento está organizado de la siguiente manera:

La primera parte consta de los Resúmenes Analíticos (RAOP) sobre libros, y artículos científicos que fueron seleccionados para esta investigación. Cada RAOP está compuesto por: título del libro o artículo; autor o autores del libro o del artículo; año de publicación; palabras claves que se encontraron en el texto; institución patrocinante; breve descripción del libro o del artículo; citas textuales debidamente citadas de acuerdo a las normas APA; y, la bibliografía utilizada por el autor.

La segunda parte está compuesta de la metodología utilizada para la realización de este Proyecto de Fin de Carrera.

La tercera parte consta del Artículo Científico, el cual analiza la evolución y la importancia de los medios de comunicación a lo largo de la historia a nivel mundial y local, así como también, la repercusión de la crisis económica mundial, ocurrida en Estados Unidos, respecto a la credibilidad de los medios de comunicación, los periodistas y las fuentes de información en base a seis variables: costo de vida, salud, vivienda, educación, seguridad y relaciones internacionales.

PARTE I

RESÚMENES ANALÍTICOS

RAOP 01

TÍTULO: Crisis y polarización de los ingresos

AUTOR: Sergio Papi

PUBLICACIÓN: Papi, Sergio (2010) Crisis y polarización de los ingresos (CLACSO) Argentina

PALABRAS CLAVE:

Crisis mundial, efectos, economía

INSTITUCIÓN PATROCINANTE:

Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO)

DESCRIPCIÓN:

“A pesar del éxito del capitalismo en el desarrollo de las fuerzas de producción, por su lógica, la globalización de la economía capitalista bajo el régimen neoliberal ha significado de muchas maneras la globalización de las tendencias al estancamiento y a las crisis financieras” (The Editors, 2002. EnPapi, 2010, pág. 138).

CONTENIDO:

“A pesar del éxito del capitalismo en el desarrollo de las fuerzas de producción, por su lógica, la globalización de la economía capitalista bajo el régimen neoliberal ha significado de muchas maneras la globalización de las tendencias al estancamiento y a las crisis financieras” (The Editors, 2002. En Papi, 2010, pág. 138).

“La explotación y expoliación económica a que nos somete el actual sistema presenta dos caras visibles. Por un lado, la tendencia a la centralización, concentración e internacionalización del capital, y, por otro lado, una matriz distributiva cada vez más regresiva, producto de la polarización de los ingresos, que lleva a la pobreza a cientos de millones de personas” (Papi, 2010, pág. 138).

“La polarización es inmanente al capitalismo. No la producen condiciones concretas y específicas que actúan aquí y allí, sino que es producto de la ley de acumulación a escala mundial” (Amin, 2009. En Papi, 2010, pág. 138).

“Ninguno de los aspectos estructurales de esta crisis ha sido tratado, como por ejemplo los enormes desequilibrios de la Balanza de Pago. Está claro que no existe voluntad política de los líderes mundiales en este sentido, por lo tanto, es probable volver a tener una nueva crisis dentro de muy pocos años” (Papi, 2010, pág. 139).

“La demanda global efectiva bajo el neoliberalismo ha logrado en las últimas dos décadas que el poder adquisitivo de la gran mayoría de la población mundial haya caído o crecido más lentamente que la producción mundial” (LI, 2004. En Papi, 2010, pág. 139).

“Se trata de una crisis general sistémica comparable a la que se gestó en el 29 y a la llamada “Larga Depresión” entre 1873 y 1896, con una duración y profundidad que seguramente supera a estas” (Boron, 2009. En Papi, 2010, pág. 139).

“La inversión mundial frente a la sobrecapacidad se estanca, y el capital privado se vuelve hacia la especulación en instrumentos financieros. Esto representa un ataque directo del capital financiero de las potencias centrales a la clase trabajadora mundial, trayendo como consecuencia una desigualdad global en la matriz distributiva de la riqueza que ha alcanzado niveles históricos, con millones de trabajadores y desempleados sumidos en la pobreza” (Papi, 2010, pág. 140).

BIBLIOGRAFÍA:

Agencias 2009 “El desempleo marca nuevo récord en EE. UU. Y se acerca a los dos dígitos” en www.clarin.com/diario/2009/09/04/um/m01992276.htm.

Amin, Samir 2007 *Por la quinta internacional* (Barcelona: El viejo topo).

Amin, Samir 2009 *Autobiografía Intelectual* (Rafaela: H. Garretto Editor).

Arrighi, Giovanni 2009 “El desarrollo capitalista no se fundamenta necesariamente sobre la proletarización total” en [www. kaosenlared. net/net/noticia/giovanni-arrighi-desarrollo-capitalista-no-fundamenta-necesariamente-s](http://www.kaosenlared.net/net/noticia/giovanni-arrighi-desarrollo-capitalista-no-fundamenta-necesariamente-s) acceso 24 de septiembre de 2009.

Bernard, Elaine 2004 “The political economy of US Unions in a global era: Labour Relations in a Very Cold Climate”, Ponencia presentada en *CRIMT Colloquium on Union Renewal* 18 de noviembre de 2004.

Boron, Atilio A. 2009 *Crisis civilizatoria y agonía del capitalismo. Diálogos con Fidel Castro* (Buenos Aires: Luxemburg).

Caputo, Orlando 2009 “Las Ganancias, una Interpretación Diferente en el Desarrollo de la Crisis Mundial Actual”, Ponencia presentada en el XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS) 31 de agosto al 4 de septiembre.

Kapoor, Sony 2009 “Leaving Lehman, exposing Wall Street” en [http. //therealnews. com/t/index. php?option=com_content&ask=view&id=34&Itemid=74&jumival=kapoor](http://therealnews.com/t/index.php?option=com_content&ask=view&id=34&Itemid=74&jumival=kapoor) acceso 10 de septiembre de 2009.

Katz, Claudio 2009 “América Latina frente a la crisis global” en [http://lahaine. org/katz/acceso](http://lahaine.org/katz/acceso) 10 de septiembre de 2009.

Li, Minqi 2003 “The rise of China and the demise of capitalista world-economy: exploring historical possibilities in the 21st Century” en [www. networkideas. org/featart/mar2004/Rise_of_China. pdf](http://www.networkideas.org/featart/mar2004/Rise_of_China.pdf) acceso 10 de septiembre de 2009.

Li, Minqi 2004 “After Neoliberalism: Empire, Social Democracy, or Socialism?” en *Monthly Review* Volume 55 Number 8 en [www. monthlyreview. org/0104li. htm](http://www.monthlyreview.org/0104li.htm) acceso 18 de septiembre de 2009.

Ríos, Xulio 2007 “China establece sus prioridades” en [www.rebellion.org/noticia. php?id=47727&titular=china-establece-sus-prioridades-](http://www.rebellion.org/noticia.php?id=47727&titular=china-establece-sus-prioridades-) acceso 18 de septiembre de 2009.

The Editors 2002 “The New Face of Capitalism: Slow Growth, Excess Capital, and a Mountain of Debt” en *Monthly Review* Volume 53 Number 11 en www.monthlyreview.org/0402editr.htm acceso 4 de septiembre de 2009.

Wallerstein, Immanuel 2006 “De quién es el siglo XXI?” en www.rebelion.org/noticia.php?id=33353 acceso 20 de septiembre de 2009.

Zaiat, Alfredo 2009 “La cascada de Wall Street” en www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-132453-2009-09-26.html.

RAOP 02

TÍTULO: Opinión pública y comunicación de masas

AUTOR: Luis González Seara

PUBLICACIÓN: González Seara, Luis (1968) Opinión pública y comunicación de masas (Ariel) España

PALABRAS CLAVE:

Opinión pública, sociedad, masas, medios de comunicación

INSTITUCIÓN PATROCINANTE:

DESCRIPCIÓN:

“La opinión pública no viene determinada inexorablemente por los medios de masas, pero éstos, en un mundo que multiplica sin cesar los protagonistas activos de la vida política y social, constituyen uno de los supuestos básicos sobre los que descansan las corrientes de opinión de dichos protagonistas. Sin los medios de masas no existiría la opinión pública, tal y como la conocemos hoy” (González Seara, 1968, pág. 222).

CONTENIDO:

“Esta actitud hacia la opinión pública no es caprichosa, sino que responde a una característica típica del mundo moderno: la creencia y la afirmación de la racionalidad del hombre” (González Seara, 1968, pág. 15).

“La opinión pública consiste en las opiniones sostenidas por un público en un cierto momento” (Young, 1963. En González, 1968, pág. 17).

“La opinión pública es la opinión de la mayoría aceptada por la minoría, opinión que va siempre ligada a la idea de “participación”, es decir, a la posibilidad de realizar en la actualidad política los puntos de vista adoptados” (Lowell, 1923. En González, 1968, pág. 18).

“La ve compuesta por estereotipos e imágenes o, en todo caso, por una representación visual, estandarizada y cambiante de las cosas más o menos visibles que nos rodean” (Lippmann, 1964. En González, 1968, pág. 18).

“La opinión pública es obra de hombres individuales que reaccionan de un modo similar ante un determinado fenómeno, pero que conservan, individualmente, un poder activo de decisión al margen de cualquier estereotipo o imagen” (González Seara, 1968, pág. 18).

“En una sociedad dada, nos encontramos ante un estado de opinión pública cuando los resultados de una encuesta entre los miembros de esa sociedad, al representarlos gráficamente, dan lugar a una curva en forma de J. Por el contrario, si el resultado produce una curva en forma de campana, una curva estadística “normal”, entonces estamos en presencia de una coexistencia de opiniones privadas, pero no de una opinión pública” (Stoetzel, 1964. En González, 1968, pág. 19).

“La opinión pública se nos aparece como una expresión de actitudes colectivas sobre cuestiones de carácter público, inherentes al grupo social como colectividad” (González Seara, 1968, pág. 22).

“La opinión pública ofrece la particularidad de ser la expresión de actitudes y sentimientos sobre un tema, procedentes de una serie de personas incompetentes en lo que a este tema concierne” (Berger, 1957. En González, 1968, pág. 23).

“En la mayoría de los casos, no vemos primero para luego definir, sino que definimos primero y luego miramos” (Lippmann, 1964. En González, 1968, pág. 24).

“Mientras la opinión pública viene a ser una síntesis elaborada a partir de elementos dispares, la voluntad popular expresa unas exigencias unificadas” (González Seara, 1968, pág. 26).

“La opinión pública es un fenómeno autónomo cuyo soporte es el grupo, en tanto es una realidad distinta de los elementos que lo componen. La voluntad popular, por el contrario, está arraigada en lo más hondo de los sentimientos individuales. La voluntad popular no transforma las voluntades particulares, como hace la opinión, sino que las suma y las registra para amplificarlas. Así, pues, mientras la opinión pública es el

resultado de una elaboración, la voluntad popular es el resultado de una suma” (Burdeau, 1957. En González, 1968, pág. 26).

“Se trata de saber-escribe-quién dice qué y, en la medida de lo posible, por qué. Y, sociológicamente, por qué significa desde qué supuestos estructurales” (Del Campo, 1963. En González, 1968, pág. 28).

“En los grupos primarios, o comunidades, las actitudes colectivas de los individuos están formadas principalmente por la influencia del medio, del grupo en que viven. En consecuencia, se constituye con facilidad una opinión pública de grupo” (Lambert, 1955. En González, 1968, pág. 29).

“Los individuos se guían por los grupos de referencia con que se identifican, pertenezcan o no a ellos, porque, además, de la aspiración del individuo los grupos de referencia proporcionan normas de comportamiento e ideales de vida que el individuo quiere adoptar” (González Seara, 1968, pág. 30).

“En los grupos secundarios (...) los individuos no se relacionan directamente y, en consecuencia, para que se forme la opinión pública se necesita que la sociedad cuente con unos canales de información. Ello equivale a hacer intervenir un tercer elemento en el proceso -los medios de comunicación- que vienen a complicar la formación de la opinión” (González Seara, 1968, pág. 30).

“El resultado es que nunca se llega, en estos grupos, al grado de unanimidad sincera que se puede lograr en los grupos primarios, donde la opinión se forma directamente, con una espontaneidad democrática” (González Seara, 1968, pág. 30).

“En las ciudades de población concentrada, se facilita la constitución de diversas opiniones públicas y se cambia con mayor facilidad de una opinión a otra” (González Seara, 1968, pág. 31).

“En una sociedad estática, por el contrario, donde apenas existe movilidad social, las opiniones son mucho más permanentes y se acercan más al carácter de las creencias que al de las opiniones propiamente dichas” (González Seara, 1968, pág. 31).

“Las actitudes vienen determinadas por la posición social objetiva de la persona; por su opinión personal acerca de cuál sea su clase social; por su instrucción que, claro está, depende a su vez de la situación de clase y de la clase social; por la pertenencia a un

grupo religioso determinado y por la edad” (Eysenck, 1964. En González, 1968, pág. 32).

“Las actitudes y opiniones relacionadas con el sexo, la corrupción y el crimen, varían según la posición de clase, lo mismo que ocurre en la política, donde el conformismo tiende a ser una actitud de clase media y de los grupos sociales dominantes” (Lipset, 1963. En González, 1968, pág. 33).

“La formación de la opinión pública es un proceso ligado a toda la vida social de los individuos” (González Seara, 1968, pág. 34).

“El rumor es un elemento de gran importancia en la formación de la opinión pública (...). El rumor tiene algunas veces orígenes “inocentes”, basados en la deformación de una noticia o en el simple amor propio de un individuo” (González Seara, 1968, pág. 40).

“El rumor es un elemento de gran importancia en la formación de la opinión pública” (González Seara, 1968, pág. 40).

“En el proceso de desarrollo de la conciencia política, el niño llega a tener opiniones mucho antes de poder entenderlas, debido a la imitación de las preferencias de sus padres sobre un partido, un candidato o una ideología” (González Seara, 1968, pág. 43).

“En la representación, se asienta la esencia del régimen democrático y es la base de la moderna expresión de la opinión” (González Seara, 1968, pág. 50).

“Los partidos políticos son un cauce -aunque no el único- para la expresión de la opinión pública en la democracia. Esa expresión se va formando -y expresando informalmente- a través de la noticia y el comentario aparecidos en los distintos órganos de información, y a través de las diversas formas de acción sobre la opinión” (González Seara, 1968, pág. 51).

“Los grupos de presión actúan en dos niveles fundamentales: por una parte, utilizan la presión directa cerca de los organismos del poder y las personas que ejercen ese poder; por otra, actúan indirectamente sobre el público para que a su vez éste presione con sus opiniones sobre el gobierno” (Duverger, 1968. En González, 1968, pág. 52).

“Los procedimientos para fabricar los problemas que apasionan a la opinión y a la voluntad popular acerca de estos problemas (políticos) -escribe Schumpeter- son similares exactamente a los que se emplean en la propaganda comercial. En ellos encontramos los mismos esfuerzos por llegar a un contacto con lo subconsciente. Encontramos la misma técnica de crear asociaciones favorables y desfavorables, que son más eficaces cuanto menos racionales sean. Encontramos las mismas evasivas y reticencias y el mismo ardid para crear un convencimiento a fuerza de afirmaciones reiteradas, que tienen éxito precisamente en la medida en que evitan la argumentación racional, que amenazaría despertar las facultades críticas del pueblo” (Schumpeter, 1963. En González, 1968, pág. 182).

“Las masas modernas y los medios de difusión son el origen de una cohesión de la opinión sin precedentes” (Domenach, 1962. En González, 1968, pág. 216).

“La opinión pública no viene determinada inexorablemente por los medios de masas, pero éstos, en un mundo que multiplica sin cesar los protagonistas activos de la vida política y social, constituyen uno de los supuestos básicos sobre los que descansan las corrientes de opinión de dichos protagonistas” (González Seara, 1968, pág. 222).

“La moderna organización social va eliminando las decisiones individuales” (González Seara, 1968, pág. 241).

BIBLIOGRAFÍA:

CICERÓN: *Catilinarias*, Colec. Clásicos Políticos, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1961, pp. 76-77.

TITO LIVIO: *Décadas de la historia romana*, 1. a Década, Libro III, o 52 Edic. Castellana, Joaquín Gil, Buenos Aires, 1944, t. I, pp. 203-206.

N. MAQUIAVELO: *El Príncipe*, cap. 19, edic. de “Obras Polísticas”, Poseidón, B. Aires, 1943, pp. 582 y ss.

SAAVEDRA FAJARDO: *Empresas Políticas*, en “Obras Completas”, Aguilar, Madrid, 1946, esp. Pp. 317-346.

GINO GERMANI: “Surgimiento y crisis de la noción de opinión pública”, en *Estudios de Psicología Social*, Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad Nacional, México, 1956, p. 35.

KIMBALL YOUNG: *Psicología Social*, Paidós, Buenos Aires, 1963, p. 498.

L. LOWELL: *Public Opinion in War and Peace*, Harvard University, Cambridge, Mass., 1923.

WALTER LIPPMANN: *Public Opinion*, New York, Harcourt, Brace, 1922. Traducción española: C. a Gral. Fabril Editora, Buenos Aires, 1964.

WALTER LIPPMANN: *La opinión pública*, Compañía General Editora, Buenos Aires, 1964, p. 70.

J. STOETZEL: “L’opinion publique et l’information collective”, en *Sondages*, 1962, núm. 1, pp. 108-176

G. W. ALLPORT: “Attitudes”, en *Handbook of Social Psychology* (Ed. Murchison), Clark University Press, 1935, p. 810.

BURTON R. FISHER, en *Public Opinion Quarterly*, invierno 1950-51, pp. 675-677.

GASTON. BERGER: “L’opinion publique, phenomena humaine”, en *L’opinion publique*, P. U. F. (Centre de Nice), 1957, p. 15.

ALFRED. SAUVY: *L’opinion publique*, P. U. F., Coll “Que sais-je?”, 1956, pp. 10-11.

ROBERT E. LANE y DAVID O. SEARS: *La opinión pública*, E. Fonanella, Barcelona, 1967, p. 30.

G. BURDEAU: “L’évolution des techniques d’expression de l’opinion publique dans la démocratie”, en *L’opinion publique*, P. U. F., París, 1957, pp. 140-141.

SALUSTIANO DEL CAMPO: “Problemas de la opinión pública”, en el volumen *La Prensa*, Instituto de Ciencias Sociales, Barcelona, 1963, p. 141.

F. TÖNNIES: *Comunidad y Sociedad*, Losada, Buenos Aires, 1947; E. DURKHEIM: *La división del trabajo social*, Madrid, Jorro, 1928; CH. COOLEY: *Human Nature and Social Order*, 1902.

J. LAMBERT: “Structure sociale et opinion publique”, en *L’opinion publique*, P. U. F., 1955, p. 75.

GABRIEL TARDE: *L’opinion et la foule*, 1901.

S. E. ASCH: “Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgements”, en la obra editada por D. CARTWRIGHT y A. ZANDER: *Group Dynamics*, Evanston, Row, Peterson, 1953, pp. 151-162.

E. BOVARD: “Group structure and perception”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 46 (1951), pp. 398-405.

RAOP 03

TÍTULO: La opinión pública

AUTOR: Vincent Price

PUBLICACIÓN: Price, Vincent (1992) La opinión pública (Paidós) España

PALABRAS CLAVE:

Opinión pública, masas, periodistas

INSTITUCIÓN PATROCINANTE:

DESCRIPCIÓN:

En este volumen dedicado a la opinión pública, Vincent Price analiza uno de los temas principales de nuestro campo. La comunicación, en muchos aspectos, ha estado inextricablemente unida al análisis de la opinión pública durante generaciones, pero gran parte de los vínculos no se han explicado hasta ahora. Price aclara las muchas formas en que la opinión pública es, en lo esencial, un concepto relacionado con el proceso y los efectos de la comunicación.

CONTENIDO:

“Existían dos sentidos discernibles de la palabra opinión (...). El primer sentido es esencialmente epistemológico y proviene de su uso para distinguir una cuestión de juicio de un asunto de hecho, o algo incierto de algo que se sabe ser cierto, sea por demostración o fe (...). Un segundo sentido de opinión, que aparece en algunas consideraciones contemporáneas más estrechamente relacionadas con sus connotaciones modernas, la considera equivalente a maneras, morales y costumbres” (Price, 1992, pág. 20).

“El término público comparte una dualidad de uso similar. Siguiendo las famosas palabras de Abraham Lincoln, la palabra “público” significaba originalmente dos cosas: “del pueblo” (al referirse a acceso común) y “para el pueblo” (al referirse al bien común)” (Price, 1992, pág. 22).

“La combinación de público y opinión en una expresión única, utilizada para referirse a juicios colectivos fuera de la esfera del gobierno que afecten a la toma de decisiones políticas, apareció siguiendo varias tendencias políticas, económicas y sociales europeas” (Speier, 1950; Lazarsfeld, 1957; Ginsberg, 1986. En Price, 1992, pág. 22).

“Con el incremento de una esfera pública política activa, la opinión pública emergió como una nueva forma de autoridad política, con la cual la burguesía podía desafiar al gobierno absoluto” (Price, 1992, pág. 24).

“El conocimiento exacto de los asuntos públicos, en los que deben basarse las opiniones sólidas, es sencillamente inalcanzable para el ciudadano ordinario” (Price, 1992, pág. 32).

“Los ciudadanos forman sus ideas a partir de informaciones gravemente incompletas, manteniendo poco o ningún contacto con los hechos reales; filtran lo que ven y oyen a través de sus propios prejuicios y temores” (Price, 1992, pág. 32).

“El ciudadano privado de hoy día llega a sentirse como un espectador sordo de la última fila, que debiera mantener su atención fija en la trama general, pero apenas puede conseguir mantenerse despierto” (Lippmann, 1925. En Price, 1992, pág. 32).

“La gente es capaz de sobrevivir en el mundo moderno aprendiendo lo que necesita saber y lo que no necesita saber” (Schattschneider, 1960. En Price, 1992, pág. 34).

“Cuanto más tiempo haya gobernado la opinión pública más absoluta será la autoridad de la mayoría, menos probabilidades tendrán las minorías activas de rebelarse, y más dispuestos estarán los políticos a preocuparse, no de formar la opinión, sino de descubrirla y apresurarse a obedecerla” (Bryce, 1888. En Price, 1992, pág. 34).

“Mills indicaba que la población americana había sido transformada por los medios de comunicación en un mercado que consume, más que en un público que produce, ideas y opiniones” (Mills, 1956. En Price, 1992, pág. 36).

“El derecho divino de las masas está a punto de reemplazar al derecho divino de los reyes” (LeBon, 1895/1960. En Price, 1992, pág. 42).

“Identificó tres causas básicas de la conducta de la multitud. Primera, el anonimato consistente en formar parte de una multitud relaja las limitaciones civilizadas sobre los

instintos básicos de las personas. Segunda, las emociones y las acciones se extienden rápidamente por imitación espontánea y “contagio”. Tercera, y más importante, la “personalidad consciente se desvanece” bajo la influencia de una multitud, y el individuo queda sujeto a la persuasión y la sugestión inconsciente, es decir, queda esencialmente hipnotizado por la voluntad colectiva de la multitud” (LeBon, 1895/1960, pág. 27; Park, 1904/1972. En Price, 1992, pág. 43).

“Consideró a la multitud y al público como fundamentalmente similares en un aspecto clave: ambos son mecanismos de adaptación social y cambio, formas sociales transitorias utilizadas por grupos sociales para transformarse en nuevas organizaciones” (Park, 1904/1972. En Price, 1992, pág. 43).

“La multitud está marcada por la unidad de experiencia emocional, mientras que el público está marcado por la oposición y el discurso racional. La multitud se desarrolla como respuesta a emociones compartidas; el público se organiza en respuesta a un asunto. Entrar en la multitud requiere únicamente la capacidad de sentir y empatizar, mientras que unirse al público requiere también la capacidad de pensar y razonar con otros” (Park, 1904/1972. En Price, 1992, pág. 44).

“Blumer propuso que el término público se utilice para referirse a un grupo de gente que a) están enfrentados por un asunto, b) se encuentran divididos en su idea de cómo enfocar el asunto, y c) abordan la discusión del asunto” (Blumer, 1946. En Price, 1992, pág. 44).

“El auténtico proceso de discusión fuerza a una cierta cantidad de consideración racional que ayuda a asegurar una conclusión más o menos racional. Así pues, la opinión pública es racional, pero no necesariamente inteligente” (Blumer, 1946. En Price, 1992, pág. 45).

“Lo que une a las masas no es la emoción compartida (como en la multitud) ni el desacuerdo o la discusión (como en el público), sino un foco de interés común o atención, algo que atrae a la gente fuera de los límites de su experiencia restringida” (Price, 1992, pág. 46).

“La masa “consiste meramente en un conjunto de individuos que son diferentes, independientes, anónimos” y que actúan en respuesta a sus propias necesidades” (Blumer, 1946. En Price, 1992, pág. 46).

“Los actores son aquellos que -tanto si son funcionarios como si son ciudadanos- intentan influir directamente en el curso de los asuntos políticos... Los espectadores, por otra parte, componen la audiencia de los actores, siguiendo sus acciones con diversos grados de interés y actividad” (Dewey, 1927; Almond, 1950; Schattschneider, 1960. En Price, 1992, pág. 50).

“En un determinado asunto, el público puede ser un sector de la población; en otro, un sector bastante diferente” (Key, 1961. En Price, 1992, pág. 52).

“Cualquier concepto de público que no sea totalmente inclusivo -que no incluya a cada individuo de una población dada- es demasiado ambiguo” (Allport, 1937. En Price, 1992, pág. 53).

“Tal como lo señaló Crespi, “entendiendo la opinión pública como la suma de las opiniones de los individuos que componen el electorado, más que como una fuerza que emerge de una sociedad organizada, los encuestadores, implícita, si no explícitamente, definen su trabajo como la medición de la opinión pública en la sociedad de masas” (Crespi, 1989. En Price, 1992, pág. 56).

“Del 70% aproximado de la población general que vota, al menos ocasionalmente, sólo el 50% está generalmente atento a los asuntos públicos” (Price, 1992, pág. 58).

“El público atento se concibe como un público importante para el sistema político americano”. Es éste grupo que presta una atención continuada a los asuntos políticos, se implica seriamente en asuntos públicos, y habla ocasionalmente con los demás sobre estas cuestiones” (Devine, 1970. En Price, 1992, pág. 59).

“Un escalón más arriba en la escala del interés y actividad pública, hay un grupo mucho más pequeño que podríamos llamar público activo, que puede llegar hasta el 15% del público atento” (Price, 1992, pág. 60).

“El compromiso de este grupo en asuntos políticos incluye tanto medios formales de participación política -contribución monetaria, pertenencia organizativa y asistencia a mitines- como una participación informal activa, tal como discusiones públicas y debates con los demás” (Price, 1992, pág. 60).

“Quien moviliza a las elites moviliza al público” (Almond, 1950. En Price, 1992, pág. 61).

“Ser miembro de un público atento respecto a un asunto puede basarse parcialmente en estar, por lo general, bien informado, pero también en un especial interés sobre un problema en particular o un conjunto de asuntos” (Price, 1992, pág. 62).

“Los cuatro principales conceptos colectivos comúnmente invocados en la investigación de la opinión pública -el público general, el electorado, el público atento y la elite o público activo- corresponden aproximadamente a un *continuum* de masa a público. Dentro del tercer público -el público atento- es donde encontramos entremezclados la masa y el público que Blumer (1946) predijo” (Price, 1992, pág. 63).

“Childs describió una opinión como “una expresión de la actitud por medio de palabras” (Price, 1992, pág. 67).

“Las opiniones y las actitudes (...) difieren conceptualmente en, al menos, tres formas. Primera, a las opiniones se les ha considerado habitualmente como observables, respuestas verbales ante un asunto de cuestión, mientras que una actitud es una predisposición secreta o una tendencia psicológica. Segundo, aunque ambas, actitud y opinión, implican aprobación o desacuerdo, el término *actitud* se dirige más hacia el efecto (es decir, gustos o fobias fundamentales), y la opinión, más intensamente, hacia el conocimiento (por ejemplo, una decisión consciente de apoyar u oponerse a laguna política, político o grupo político). Tercero, y tal vez más importante, una actitud se conceptualiza tradicionalmente como una orientación global, perdurable, hacia una clase general de estímulos, mientras que una opinión se considera más situacionalmente, perteneciendo a un asunto concreto en un entorno conductista específico” (Price, 1992, pág. 67).

“Las opiniones son juicios y las actitudes son el puro “agrado y desagrado” (Bem, 1970) que alimenta aquellos juicios” (Price, 1992, pág. 69).

“Una vez adoptada por los encuestadores, *opinión* se convirtió en el término generalmente aceptado para una posición expresa a favor o en contra de una cuestión política” (Price, 1992, pág. 69).

“Una decisión que adapta actitudes relacionadas con un asunto a la percepción que tiene el individuo de la realidad en la cual la conducta debe tener lugar” (Wiebe, 1953. En Price, 1992, pág. 70).

“Opiniones abiertas, públicas, que son juicios expresos sobre acciones específicas o acciones propuestas de interés colectivo” (Price, 1992, pág. 71).

“Cuando se espera oposición, algunas personas pueden alterar su posición expresada o abstenerse totalmente de dar opiniones, en lugar de tener puntos de vista claramente formados o actitudes fuertes” (Noelle-Neumann, 1979. En Price, 1992, pág. 73).

“Los investigadores han abandonado la noción de que reflejan una estructura psicológica preexistente (es decir, una actitud), aceptando la idea de que son, con frecuencia, creaciones transitorias. Las opiniones pueden reflejar sólo respuestas efímeras, ensambladas al momento” (Price, 1992, pág. 74).

“Una actitud está representada en la memoria por a) las características de un objeto y las reglas de aplicación (por ejemplo, “Un abogado es alguien que estudió leyes”), b) un resumen evaluativo de tal objeto (por ejemplo, “No me gustan los abogados”), y c) una estructura de conocimiento que apoya la evaluación (por ejemplo, un conjunto de creencias respecto a los abogados). Como todo esquema, las actitudes sirven como instrumentos perceptuales y cognitivos que ayudan a organizar los pensamientos sobre los objetos” (Price, 1992, pág. 77).

“Las valores son creencias respecto a lo que es deseable, sea como un fin o un estado” (Price, 1992, pág. 78).

“Los valores funcionan teóricamente como pautas para la conducta personal o social y, en general, como planes que guían la acción personal. Rokeach los distingue de las actitudes en varias formas. Primero, mientras una actitud se refiere a una organización de varias creencias enfocadas a un solo objeto, un valor es una sola creencia que concierne a un fin o estado deseado o forma de conducta preferida” (Price, 1992, pág. 79).

“Los valores sirven como pautas explícitas para juzgar estados y conductas” (Price, 1992, pág. 78).

“Las opiniones que *subyacen* a la conducta de voto no pueden describirse con una simple pregunta” (Crespi, 1989. En Price, 1992, pág. 86).

“Un método básico es mencionar un explícito “No lo sé” como opción de respuesta. Una aproximación similar es la utilización de cuestiones *filtro*, preguntando si el

entrevistado ha oído o meditado sobre el asunto antes de hacerle la pregunta. Estos procedimientos reducen en gran medida, frecuentemente, la proporción de personas que ofrecen su punto de vista” (Price, 1992, pág. 89).

“Zaller y Feldman (1987) pidieron a entrevistados en un estudio que elaboraran sus respuestas a preguntas de opinión describiendo, con sus propias palabras, “el tipo de cosas que les viene a la mente” cuando meditaban sobre los asuntos implicados: en un 50% de los casos este procedimiento se llevó a cabo antes de que las personas respondieran, y en otro 50% de los casos se hizo retrospectivamente, tras responder a la cuestión. El resultado sugiere que las personas -incluso relativamente desinformadas- no generan sus opiniones en un vacío informativo” (Price, 1992, pág. 89).

“Otro conjunto de características se relaciona de una u otra forma con la fuerza con la que la opinión se sostiene. Hay varias dimensiones relacionadas pero conceptualmente distintas que debemos considerar a este respecto: *intensidad* (la fuerza de los sentimientos de alguien respecto a un asunto concreto), *destacabilidad* (lo mentalmente accesible que es una opinión dada), *importancia* (cuán crítico se considera que es el asunto o la opinión), y *certeza* (qué seguridad se tiene de que la opinión es correcta)” (Price, 1992, pág. 91).

“Davison (1983) ha sugerido, y la evidencia parece confirmarlo, que las personas tienden a sobreestimar el impacto que un acontecimiento concreto o un mensaje puedan tener en la opinión pública en conjunto; este fenómeno se llama *efecto de tercera persona*” (Cohen, Mutz, Price y Gunther, 1988; Lasorsa, 1989; Mutz, 1989; Perloff, 1989)” (Price, 1992, pág. 94).

“El término *debate público* intenta describir una masa de gente que se organiza en público; en otras palabras, personas que reconocen un problema, que producen ideas en conflicto sobre lo que hay que hacer, considerando tales alternativas, e intentando resolver el asunto a través de la creación de un consenso” (Price, 1992, pág. 100).

“En el transcurso de un debate de grupo, ocurren dos fenómenos interrelacionados: primero, se acumulan ideas en el dominio público del grupo (...). Segundo, los miembros responden a estas ideas y propuestas de forma privada y/o pública. Pueden alinearse con una de las propuestas, apostar por una postura a favor o en contra de otros miembros del grupo” (Price, 1992, pág. 102).

“La dependencia de los medios de comunicación para el debate público introduce comunicaciones prejuiciadas que no aparecen en los pequeños grupos” (Price, 1992, pág. 104).

“Los medios de comunicación de masas, según Carey, han transformado al público lector -un grupo de personas que hablaban entre ellos de forma crítica y racional- en una audiencia de lectores y oyentes” (Carey, 1978. En Price, 1992, pág. 106).

“Los medios de comunicación realizan una función de *vigilancia* para sus audiencias” (Laswell, 1948. En Price, 1992, pág. 107).

“Los medios de comunicación permiten al público atento seguir la huella a los actores políticos (*vigilancia*) y organizar sus respuestas hacia ellos (*correlación*)” (Price, 1992, pág. 108).

“Los medios de comunicación son algo más que los portadores del debate público. Además de proporcionar los canales a través de los que los actores cruzan sus mensajes, los medios de elite promulgan sus propios puntos de vista a través de análisis políticos partidistas y a través de apoyos editoriales a políticas y candidatos” (Price, 1992, pág. 109).

“Los medios de comunicación ensamblan más fácilmente *conjuntos de atención* que públicos interesados e implicados en los asuntos políticos” (Laswell, 1948. En Price, 1992, pág. 110).

“Como sugirió Dewey (1927) el reto más difícil pero vital del periodismo -Lippmann (1922) diría su reto imposible- es primero llamar la atención y después activar al público” (Price, 1992, pág. 110).

“Las decisiones que se apoyan en la opinión pública se hacen por medio de publicidad y comunicación, pero la comunicación es, simplemente, una herramienta tanto para la persuasión como para la recogida de información, potencialmente útil tanto para controlar las opiniones como para solicitarlas” (Price, 1992, pág. 120).

BIBLIOGRAFÍA:

Abelson, R. P., “Computers, polls and public opinion-some puzzles and paradoxes”, Transaction, 5, 20-27. 1968

Abelson, R. P., "Psychological status of the script concept", *American Psychologist*, 36, 715-729, 1981.

Achen, C., "Mass political attitudes and the survey response", *American Political Science Review*, 69, 1218-1231, 1975.

Alen, V. L., "Situational factors in conformity", en L Berkowitz (comp.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, págs. 133-175), Nueva York, Academic Press, 1965.

Alen, V. L., "Social support for nonconformity", en L Berkowitz (comp.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 8, págs. 2-46), Nueva York, Academic Press, 1975.

Allport, F. H., *Social psychology*, Boston, Houghton Mifflin, 1924.

Allport, F. H., "Toward a science of public opinion", *Public Opinion Quarterly*, 1, 7-23, 1937.

Almond, G., *The American people and foreign policy*, Nueva York, Harcourt, 1950.

Artenton, F. C., *Teledemocracy: Can technology protect democracy?* Newbury Park, CA, Sage, 1987.

Asch, S. E., "Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgment", en H. Guetzkow (comp.), *Groups, leadership, and men* (págs. 177-190), Pittsburg, Carnegie Press, 1951.

Atkin, C. K., y Chafee, S. H., "Instrumental response strategies in opinion interviews", *Public Opinion Quarterly*, 36, 69-79, 1972.

Bagdikian, B. H., "The U. S. media: Supermarket or assembly line?", *Journal of Communication*, 35, 97-109, 1975.

Baker, K. M., "Public opinion as political invention", en *Inventing the French Revolution: Essays on French political culture in the eighteen century* (págs. 167-199), Cambridge, UK, Cambridge University Press, 1990.

Baldwin, J. M., *Elements of psychology*, Nueva York, Holt, Rinehart y Winston, 1983.

- Ball-Rokeach, S. J., Rokeach, M., y Grube, J. W., *The great American values test: Influencing behavior and belief through television*, Nueva York, Free Press, 1984.
- Bartels, L. M., *Presidential primaries and the dynamics of public choice*, Princeton, NJ, Princeton University Press, 1988.
- Bem, D. J., *Beliefs, attitudes, and human affairs*, Belmont, CA, Brooks/Cole, 1970.
- Beniger, J. R., *The control revolution: Technological and economic origins of the information society*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1986.
- Bentham, J., *The works of Jeremy Bentham* (J. Browning, comp., 11 vols.), Nueva York, Russell y Russell (publicado originalmente en 1938-1943).
- Berelson, B., "Democratic theory and public opinion", *Public Opinion Quarterly*, 16, 313-330, 1950.
- Berelson, B., Lazarsfeld, P., y McPhee, W., *Voting: A study of formation in a presidential campaign*, Chicago, University of Chicago Press, 1954.
- Berelson, B., y Steiner, G. A., *Human behavior: An inventory of scientific findings*, Nueva York, Harcourt, Brace y World, 1964.
- Binkley, R. C., "The concept of public opinion in the social sciences", *Social Forces*, 6, 389-396, 1928.
- Bishop, G. F., Oldendick, R. W., y Tuchfarber, A. J., "Effects of question wording and format on political attitude consistency", *Public Opinion Quarterly*, 42, 81-92, 1978.
- Bishop, G. F., Oldendick, R. W., y Tuchfarber, A. J., y Bennett, S. E., "Pseudo-opinions on public affairs", *Public Opinion Quarterly*, 44, 198-209, 1978.
- Blumer, H., "Collective Behavior", en A. M. Lee (comp.), *New outlines of the principles of sociology* (págs. 167-222), Nueva York, Barnes and Noble, 1946.
- Blumer, H., "Public opinion and public opinion polling", *American Sociological Review*, 13, 542-554, 1948.
- Bogardus, E. S., *The making of public opinion*, Nueva York, Association Press, 1951.

Bogart, L., *Silent politics: Polls and the awareness of public opinion*, Nueva York, John Wiley, 1972.

Boynton, G. R., Patterson, S. C., y Hedlund, R. D., "The missing links in legislative politics: Attentive constituents", *Journal of Politics*, 31, 700-721, 1969.

Breed, W., "Social control in the newsroom: A functional analysis", *Social Forces*, 33, 326-335, 1955.

Bryce, J., *The American commonwealth* (Vol. 3), Londres, Macmillan, 1988.

Calder, B. J., "Focus groups and the nature of qualitative marketing research", *Journal of Marketing Research*, 14, 353-364, 1977.

Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., y Stokes, D. E., *The American voter*, Nueva York, John Wiley, 1960.

Cantrill, A. H., *The opinion connection: Polling, politics, and the press*, Washington, DC, Congressional Quarterly Press, 1991.

Cantrill, H. (comps.), *Gauging public opinion*, Princeton, NJ, Princeton University Press, 1944.

Cantrill, H. "Opinion trends in World War II: Some guides to interpretation", *Public Opinion Quarterly*, 12, 30-44, 1948.

Cantrill, H., Gaudet, H., y Herzog, H., *The invasion from Mars: A study in the psychology of panic*, Princeton, NJ, Princeton University Press, 1940.

Carey, J. W., "A plea for the university tradition", *Journalism Quarterly*, 55, 846-855, 1978.

Cartwright, D., y Zander, A. (comps.), *Group dynamics: Research and theory*, Evanston, IL, Row, Peterson, 1953.

Chaffee, S. H., "The diffusion of political information", en S. H. Chaffee (comp.), *Political Communication: Issues and strategies for research* (págs. 85-128), Beverly Hills, CA, Sage, 1975.

Charters, W. W., y Newcomb, T. M., "Some attitudinal effects of experimentally increased salience of a membership group", en E. E. Maccoby, T. M. Newcomb, y E. L. Hartley (comps.), *Readings in social psychology* (3. ed., págs. 276-281), Nueva York Holt, Rinehart y Winston, 1952.

Childs, H. L., "By public opinion I mean...", *Public Opinion Quarterly*, 4, 53-69, 1939.

Childs, H. L., *Public opinion: Nature, formation, and role*, Princeton, NJ, Van Nostrand, 1965.

Cialdini, R. B., Petty, R. E., y Cacioppo, J. T., "Attitudes and attitude change", *Annual Review of Psychology*, 32, 357-404, 1981.

Cobb, R. W., y Elder, C. D., *Participation in American Politics: The dynamics of agenda-building* (2. ed.), Baltimore, John Hopkins University Press, 1983.

Cohe, B., *The press and foreign policy*, Princeton, NJ, Princeton University Press, 1963.

Cohen, J., Mutz, D., Price, V., y Gunther, A., "Perceived impact of defamation: An experiment on third-person effects", *Public Opinion Quarterly*, 52, 161-173, 1988.

Commission on Freedom of the Press, *Toward a free and responsible press: A general report on mass communication*, Chicago, University of Chicago Press, 1947.

Converse, J. M., *Survey research in the United States: Roots and emergence 1890-1960*, Berkeley, University of California Press, 1987.

Converse, J. M., y Presser, S. *Survey questions: Hardcrafting the standardized questionnaire*, (Sage University Papers series on Quantitative Applications in the Social Sciences, series no. 07-063.) Newbury Park, CA, Sage, 1986.

Converse, P. E., "The nature of belief systems in mass publics", en D. E. Apter (comp.), *Ideology and discontent* (págs. 206-261), Nueva York, Free Press, 1964.

Converse, P. E., "Attitudes and non-attitudes: Continuation of a dialogue", en E. R. Tufte (comp.), *The quantitative analysis of social problems* (págs. 168-189), Reading, MA, Addison-Wesley, 1970.

Converse, P. E., "Changing conceptions of public opinion in the political process", *Public Opinion Quarterly*, 51, S12-S24, 1987.

Cook, F. L., Tayler, T. R., Goetz, E. G. Gordon, M. T., Protes, D., Leff, D. R., y Molotch, H. L., "Media and agenda setting: Effects on the public, interest group leaders, policy makers and policy", *Public Opinion Quarterly*, 47, 16-35, 1983.

Cooley, C. H., *Human nature and the social order*, Nueva York, Charles Scribner, 1902.

Cooley, C. H., *Social organization: A study of the larger mind*, Nueva York, Charles Scribner, 1909.

Cooper, E., y Jahoda, M., "The evasion of propaganda: How prejudiced people respond to anti-prejudice propaganda", *Journal of Social Psychology*, 23, 15-25, 1947.

Cooper, E., y Croyle, R. T., "Attitudes and attitude change", *Annual Review of Psychology*, 35, 395-426, 1984.

Crespi, I., *Public Opinion, polls, and democracy*, Boulder, CO, Westview Press, 1989.

Crossley, A. M., "Straw polls in 1936", *Public Opinion Quarterly*, 1, 24-35, 1937.

Cushman, D. P., y McPhee, R. D. (comps.), *Message-attitude-behavior relationship*, Nueva York, Academic Press, 1980.

Dahl, R. A., *A preface to democratic theory*, Chicago, University of Chicago Press, 1956.

Dahl, R. A., *Who governs?*, New Haven, CT, Yale University Press, 1961.

Dahl, R. A., *Polyarchy: Participation and opposition*, New Haven, CT, Yale University Press, 1971.

Dahl, R. A., *A preface to economic democracy*, Berkeley, University of California Press, 1985.

Darnton, R., *The literary underground of the Old Regime*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1982.

Davison, W. P., "Public opinion process", *Public Opinion Quarterly*, 22, 91-106, 1958.

Davison, W. P., "Public opinion: Introduction", en D. L. Sills (comp.), *International Encyclopedia of the social sciences* (Vol. 13. págs. 188-197), Nueva York, Macmillan y Free Press, 1968.

- Davison, W. P., "The third-person effect in communication", *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15, 1983.
- Davison, W. P., "POQ's fifty-year odyssey", *Public Opinion Quarterly*, 51, S4-S11, 1987.
- Devine, D. J., *The attentive public: Polyarchical democracy*, Chicago, Rand McNally, 1970.
- Dewey, J., *The public and its problems*, Nueva York, Holt, Rinehart y Winston, 1927.
- Dohrenwend, B. S., Colombotos, J., y Dohrenwend, B. P., "Social distance and interviewer effects", *Public Opinion Quarterly*, 32, 410-422, 1968.
- Doob, L. W., *Public opinion and propaganda*, Nueva York, Holt, Rinehart y Winston, 1948.
- Downs, A., "Up and down in ecology. The issue-attention cycle", *Public Interest*, 28, 38-50, 1972.
- Edelman, M., *The symbolic uses of politics*, Urbana, University of Illinois Press, 1964.
- Edelman, M., y Mitofsky, W. J., "The effect of the interviewer's race in political surveys with multiracial candidates", conferencia pronunciada en la reunión anual de la American Association for Public Opinion Research, Lancaster, PA, mayo de 1990.
- Elsner, H., Jr., "Introduction", en R. E. Park, *The crowd and the public and other essays* (págs. vii-xxv), Chicago, University of Chicago Press, 1972.
- Entman, R. M., *Democracy without citizens: Media and the decay of American politics*, Oxford, UK, Oxford University Press, 1989.
- Erksine, H., G., "The polls: The informed public", *Public Opinion Quarterly*, 26, 668-677, 1962.
- Erksine, H., G., "The polls: Textbook knowledge", *Public Opinion Quarterly*, 27, 133-141, 1963.
- Escarpit, R., "The concept of the mass", *Journal of Communication*, 27, 44-47, 1977.

Ettema, J. S., Whitney, D. C., y Wackman, D. B., "Professional mass communicators", en C. R. Berger y S. H. Chaffee (comps.), *Handbook of communication science* (págs. 747-780). Newbury Park, CA, Sage, 1987.

Eulau, H., *Politics, self, and society: A theme and variations*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1986.

Fan, D. P., *Predictions of public opinion from the mass media: Content analysis and mathematical modeling*, Westport, CT, Greenwood Press, 1988.

Fan, D. P., y Tims, A. R., "The impact of the news media on public opinion: American presidential election, 1987-1988", *International Journal of Public Opinion Research*, 1, 151-163, 1989.

Feldman, S., "Economic individualism and American public opinion", *American Politics Quarterly*, 11, 3-30, 1983.

Feldman, S., "Structure and consistency in public opinion: The role of core beliefs and values", *American Politics Quarterly*, 57, 416-440, 1988.

Festinger, L., "Informal social communication", *Psychological Review*, 57, 217-281, 1950.

Fields, J. M., y Schuman, H., "Public beliefs about the beliefs of the public", *Public Opinion Quarterly*, 40, 427-448, 1976.

Finkel, S. E., Guterbook, T. M., y Borg, M. J., "Race-of-interviewer effects in a preelections poll: Virginia 1989", *Public Opinion Quarterly*, 53, 313-330, 1991.

Fiske, S. T., y Taylor, S. E., *Social cognition*, Reading, MA, Addison-Wesley, 1984.

Fleming, D., "Attitude: The history of a concept", *Perspectives in American History*, 1, 287-367, 1967.

Foot, E. E., y Hart, C. W., "Public opinion and collective behavior", en M. Sheriff y M. O. Wilson (comps.), *Group relations at the crossroads* (págs. 308-331), Nueva York, Harper y Bross, 1953.

Gallup, G., y Rae, S., *The pulse of democracy*, Nueva York, Simon y Schuster, 1940.

Gamson, W. A., "A constructionist approach to *mass media* and public opinion", (working Paper 20 (R)), Chestnut Hill, MA, Boston College, Program in Social Economy and Social Justice, 1988.

Gamson, W. A., y Modigliani, A., "Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach", *American Journal of Sociology*, 95, 1-37, 1989.

Gillovich, T., "Seeing the past in the present: The effects of associations to familiar events on judgments and decisions", *Journal of personality and Social Psychology*, 40, 797-808, 1981.

Ginsberg, B., *The captive public: How mass promotes state power*, Nueva York, Basic Books, 1986.

Gitlin, T., "Media sociology: The dominant paradigm", *Theory and Society*, 6, 205-253, 1978.

Glynn, C. J., "The communication of public opinion", *Journalism Quarterly*, 64, 688-697, 1987.

Glynn, C. J., "Perceptions of other's opinions as a component of public opinion", *Social Science Research*, 18, 53-69, 1989.

Glynn, C. J., y McLeod, J., "Public opinion du jour: An examination of the spiral of silence", *Public Opinion Quarterly*, 48, 731-740, 1984.

Glynn, C. J., y Ostman, R. E., "Public opinion about public opinion", *Journalism Quarterly*, 65, 299-306, 1988.

Graber, D. A., "The impact of media research on public opinion studies", en D. C., Whitney, E. Wartella, y S. Windahl (comps.), *Mass Communication review yearbook* (Vol. 3, págs. 555-564), Beverly Hills, CA, Sage, 1982.

Graber, D. A., *Processing the news: How people tame the information tide*. Nueva York, Longman, 1984.

Granberg, D., "Attributing attitudes to members of groups", en J. R. Eiser (comp.), *Attitudinal judgment* (págs. 85-108), Nueva York, Springer-Verlag, 1984.

- Grunig, J. E., y Stamm, K. R., "Communication and coorientation of collectivities", *American Behavioral Scientist*, 16, 567-593, 1973.
- Gunn, J. A. W., "Public spirit to public opinion", en *Beyond liberty and property: The process of self-recognition in eighteenth-century political thought* (págs. 260-315), Kingston, Canadá, McGill-Queen's University Press, 1983.
- Habermas, J., *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*, Cambridge, MA, MIT Press (publicado originariamente en 1962), 1989.
- Held, D., *Models of democracy*, Cambridge, UK, Polity Press, 1987.
- Hennessey, B. C., *Public opinion* (5. Ed.), Belmont, CA, Brooks/Cole, 1985.
- Herman, E. S. y Chomsky, N., *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*, Nueva York, Pantheon Books, 1988.
- Hippler, H. J., Schwarz, N., y Sudman, S. (comps.), *Social information processing and survey methodology*, Nueva York, Springer Verlag, 1987.
- Hochschild, J., *What's fair? Americans' attitudes toward distributive justice*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1981.
- Holsti, O. R., *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA, Addison-Wesley, 1969.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., y Kelley, H. H., *Communication and persuasion*, New Haven, CT, Yale University Press, 1953.
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., y Sheffield, F. D., *Experiments on mass communication*, Princeton, NJ, Princeton University Press, 1949.
- Hume, D., *Enquiries concerning human understanding and concerning the principles of morals* (P. H. Nidditch, comp., 3. ed.), Oxford, UK, Clarendon Press (reimpresión de la edición póstuma de 1777; L. A., Selby-Bigge, comp.), 1975 (trad. Cast.: *Investigación sobre el conocimiento humano*, Madrid, Alianza, 1992 e *Investigación sobre los principios de la moral*, Madrid, Espasa-Calpe, 1991).

Hyman, H. H., "The psychology of status", *Archives of Psychology*, n. 269, Nueva York, Columbia University Contributions to Philosophy and Psychology, 1942.

Hyman, H. H., "Toward a theory of public opinion", *Public Opinion Quarterly*, 21, 54-60, 1957.

Hyman, H. H., Cobb, W. J., Feldman, J. J., Hart, C. W., y Stember, C. H., *Interviewing in social research*, Chicago, University of Chicago Press, 1954.

Hyman, H. H., y Singer, E. (comps.), *Readings in reference group theory and research*, Nueva York, The Free Press, 1968.

Hymes, R. W., "Political attitudes as social categories: A new look at selective memory", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 233-241, 1986.

Iyengar, S., "Television news and citizens' explanations of national affairs", *American Political Science Review*, 81, 815-831, 1987.

Iyengar, S., "The accessibility bias in politics: Television news and public opinion", *International Journal of Public Opinion Research*, 2, 1-15, 1990.

Iyengar, S., y Kinder, D. R., *News that matters: Television and American opinion*, Chicago, University of Chicago Press, 1987.

James, W., *The principles of psychology*, Nueva York, Holt, Rinehart y Winston, 1890.

Jennings, M. K., *The federal civil service employees study*, Ann Arbor, MI, Interuniversity Consortium for Political and Social Research, 1969.

Judd, C. M., y Kulik, J. A., "Schematic effects of social attitudes on information processing and recall", *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 569-578, 1980.

Kaplan, A., *The conduct of inquiry*, Scranton, PA, Chandler, 1964.

Katz, D., "Three criteria: Knowledge, conviction, and significance", *Public Opinion Quarterly*, 4, 277-284, 1940.

Katz, D., "The functional approach to the study of attitudes", *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204, 1960.

Katz, D., Cartwright, D., Eldersveld, S., y Lee, A. M. (comps.), *Public Opinion and propaganda*, Nueva York, Dryden Press, 1954.

Katz, E., y Lazarsfeld, P. F., *Personal influence*, Glencoe, IL, Free Press, 1955.

Keeter, S., "Race-of-interviewer effects in the 1989 Virginia gubernatorial and state legislative election polls", conferencia pronunciada en la reunión annual de la American Association for Public Opinion Research, Lancaster, PA, mayo de 1990.

Kelley, H. H., "Salience of membership and resistance to change of groupanchored attitudes", *Human Relations*, 3, 275-289, 1955.

Kelman, H. C., "Attitudes are alive and well and gainfully employed in the sphere of action", *American Psychologist*, 24, 310-324, 1974.

Key, V. O., J. r, *Public opinion and American democracy*, Nueva York, Knopf, 1961.

Kinder, D. R., y Sears, D. O., "Public opinion and political action", en G. Lindzey y E. Aronson (comps.), *The handbook of social psychology* (3. ed., Vol. 2, págs. 659-741), Nueva York, Random House, 1985.

Kingdon, J. W., "Opinion leaders in the electorate", *Public Opinion Quarterly*, 34, 256-261, 1970.

Knorr-Cetina, K., y Cicourel, A. V. (comps.), *Advances in social theory and methodology: Toward an integration of micro- and macro-sociologies*, Boston, Routledge y Kegan Paul, 1981.

Kornhauser, W., *The politics of mass society*, Nueva York, Free Press, 1959.

Krippendorff, K., *Content analysis: An introduction to its methodology*, Berverly Hills, CA, Sage, 1980.

Krosnick, J. A., "The role of attitude importance in social evaluations: A study of policy preferences, presidential candidate evaluations, and voting behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 196-210, 1988a.

Krosnick, J. A., "Attitude importance and attitude change", *Journal of Experimental Social Psychology*, 24, 240-255, 1988b.

Krosnick, J. A., "Government policy and citizen passion: A study of issue publics in contemporary America", *Political Behavior*, 12, 59-92, 1990.

Krosnick, J. A., y Bernent, M. K., "The impact of verbal labeling of response alternatives and branching on attitude measurement reliability in surveys", conferencia pronunciada en la reunión anual de la American Association of Public Opinion Research, Lancaster, PA, mayo de 1990.

Lane, R. E., *Political ideology*, Nueva York, Free Press, 1962.

Lane, R. E., y Sears, D. O., *Public opinion*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1964.

Lang, G. E., y Lang, K., *The battle for public opinion: The president, the press, and the polls during Watergate*, Nueva York, Columbia University Press, 1963.

Lasorsa, D. L., "Real and perceived effects of "Amerika"", *Journalism Quarterly*, 66, 373-378, 1989.

Laswell, H. D., *Propaganda technique in the world war*, Nueva York, Knopf, 1927.

Laswell, H. D., *Democracy through public opinion*, Menasha, WI, George Banta, 1941.

Laswell, H. D., "The structure and function of communication in society", en L. Bryson (comp.), *The communication of ideas* (págs. 37-51), Nueva York, Harper y Row, 1948.

Laswell, H. D., "The impact of public opinion research on our society", *Public Opinion Quarterly*, 21, 33-39, 1957.

Lazarsfeld, P. F., "The controversy over detailed interviews-an offer for negotiation", *Public Opinion Quarterly*, 8, 38-60, 1944.

Lazarsfeld, P. F., "Public opinion and the classical tradition", *Public Opinion Quarterly*, 21, 39-53, 1957.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., y Gaudet, H., *The people's choice*, Nueva York, Duell, Sloan y Pearce, 1944.

Linsky, M. *Impact: How the press offsets federal policymaking*. Nueva York, W. W. Norton, 1986,

Lippmann, W., *Public opinion*, Nueva York, Harcourt Brace Jovanovich, 1922.

- Lippmann, W., *The phantom public*, Nueva York, Harcourt Brace Jovanovicll, 1925.
- Liska, A. E. (comps.), *The consistency cantraversy: Readingx on the impací of altitudes on behavior*, Nueva York, Wiley, 1975.
- Locke, J., *An essay concerning human understanding*, (A. C. Fraser, (comp.), 2 vols.), Oxford, UK, Clarendon Press (publicado originariamente en 1960) 1975, (trad. cast.: *Ensayo sobre el conocimiento humano*, Madrid, Aguilar, 1987).
- Locke, J., *Two treatises of government*. Cambridge, UK, Cambridge University Press, 1963, (trad. cast. :*Dos ensavos sobre el gobierno civil*, Madrid, Espasa-Calpe, 1991).
- Lowell, A. L., *Public opinión and popular government*, Nueva York, Longmans, Oreen, 1913.
- Luskin, R. C., “Measuring political sophistication”, *American Journal of Political Science*, 31, 856-899, 1987.
- Lynd, R. S. y Lynd, H. M., *Middletown: A siudy in American culture*, Nueva York, Harcourt, Brace, 1929.
- Macaulay, T. B., *Complete works*, Nueva York, Putnam's. 1898.
- Mackay, C., *Extraordinary popular delusiom and ihe madnesa of crowds*, Londres, G, G. Harrap (publicado originariamente en 1841), 1956.
- Mackie, D. M., “Social identification effects in group polarization”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 720-728, 1986.
- MacKuen, M. B., y Coombs, S. L., *More than news: Media power in public affairs*, Beverly Hills, CA, Sage, 1981.
- Madison, J., *The Federalist paper*, Nueva York, Doubleday (publicado originariamente en 1788), 1966.
- Marcus, A. S., y Bauer, R. A., “Yes: There are generalized opinion leaders”, *Public Opinion Quarterly*, 28, 628-632, 1964.

- Markus, H., y Zajonc, R. B., "The cognitive perspective in social psychology", en G. Lindzey y E. Aronson (comps.), *The handbook of social psychology* (3.ª ed., Vol. 1, págs. 137-230), Nueva York, Random House, 1985.
- Merten, K., "Some silence in the spiral of silence", en K. Sanders, L. L. (Caid, yD. Nimmo (comps.), *Political communication yearbook*, (págs. 31-42), Carbondale, Southern Illinois Press, 1985.
- Merton, R. K., "The focused interview and focus groups: Continuities and discontinuities", *Public Opinion Quarterly*, 51, 550-566, 1987.
- Merton, R. K., Fiske, M., y Curtís, A., *Mass persuasion*, Westport, CT, Greenwood Press (publicado originariamente en 1946), 1971.
- Merton, R. K., y Kendall, P. L., "The focussed interview", *American Journal in Sociology*, 51, 541-557, 1946.
- McClosky, H., "Consensus and ideology in American politics", *American Political Science Review*. 58, 361-382, 1964.
- McCombs, M. E., y Shaw, D. L., "The agenda-setting function of the *mass media*", *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187, 1972.
- McDougall, W., *The group mind*, Nueva York, Putnam's, 1920.
- McGuire W. J., "Attitudes and attitude change", en G. Lindzey y E. Aronson (comps.), *The handbook of social psychology* (3.ª ed., Vol. 2, págs. 233-346), Nueva York, Random House, 1985.
- Milbrath, L., *The Washington lobbyists*, Chicago, Rand McNally, 1963.
- Miller, W. E., y Slokes, D. E., "Constituency influence in Congress", *American Political Science Review*, 57, 45-56. 1963.
- Mills, C. W., *The power élite*. Oxford, UK, Oxford University Press, 1956.
- Minar, D. W., "Public opinion in the perspective of political theory", *The Western Political Quarterly*, 23, 31-44, 1960.
- Moscovici, S., *Social influence and social change*, Londres. Academic Press, 1976.

Moscovici, S., "Social influence and conformity", en G. Lindzey y E. Aronson (comps.), *handbook of social psychology* (3.ª ed., Vol. 2, págs. 347-412), Nueva York, Random House, 1985.

Mutz, D. C., "The influence of perceptions of media influence: Third person effects and the public expression of opinions", *International Journal of Public Opinion Research*, 1, 3-23, 1989.

Namenwirth, I.Z., Miller, R. L., y Weber, R. P., "Organizations have opinions: A redefinition of publics", *Public Opinion Quarterly*, 45, 463-476, 1981.

Nass, C. I., y Reeves, B., "Combining, distinguishing, and generating the orison communication research: A domains of analysis framework", *Communication Research*, 18, 240-261, 1991.

Nathans, B., "Habermas's "public sphere" in the era of the French Revolution", *French Historical Studies*, 16, 620-644, 1990.

Neuman, W. R., *The paradox of mass politics: Knowledge and opinion in the American electorate*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1986.

Nie, N. H., Verba, S., y Petrocik, J. R., *The changing America voter*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1976.

Nimmo, D., *Political communication and public opinion in America*, Santa Monica, CA, Goodyear, 1978.

Noelle-Neumann, E., "Wanted: Rules for wording structure questionnaires", *Public Opinion Quarterly*, 34, 191-201, 1970.

Noelle-Neumann, E., "Public opinion and the classical tradition", *Public Opinion Quarterly*, 43, 143-156, 1979.

Noelle-Neumann, E., *The spiral of silence: Public opinion-oursocialsk. it*, Chicago, University of Chicago Press (publicado originariamente en 1980), 1984.

O'Gorman, H. J., "White and black perceptions of racial values", *Public Opinion Quarterly*, 43, 48-59, 1975.

- O'Gorman, H. J., con Garry, S. L., "Pluralistic ignorance-A replication and extension", *Public Opinion Quarterly*, 40, 449-458, 1976.
- Olien, C. N., Tichenor, P. J., Donohue, G. A., Sandstrom, K. L., y McLeod, D. M., "Community structure and editor opinions about planning", *Journalism Quarterly*, 67, 119-127, 1990.
- Ozouf, M., "Public opinion" at the end of the Old Regime", *Journal of Modern history*, 60, SI-S21, 1988.
- Page, B. I., Shapiro, R. Y., y Dempsey, G. R., "What moves public opinion", *American Political/ Science Review*, 81, 23-43, 1987.
- Paisley, W., "Communication in the communication sciences", en B. Dervin y M. J. Voigt (comps.), *Progress in the communication sciences* (Vol. 5, págs. 1-43), Norwood, NJ, Ablex, 1984.
- Palmer, P. A., "Public opinion in political theory", en C. Wittke (comp.), *Essays in history and political theory: In honor of Charles Howard Mellwain* (págs. 230-257), Cambridge, MA. Harvard University Press, 1936.
- Pan, Z., y McLeod, J. V. M., "Multilevel analysis in mass communication research", *Communication Research*, 18, 140-173, 1991.
- Park, R. E., *The crowd and the public and other essays*, Chicago, University of Chicago Press, (publicado originariamente en 1904), 1972.
- Patentan, C., *Participation and democratic theory*, Londres, Cambridge University Press, 1970.
- Payne, S. L., *The art of asking questions*, Princeton, NJ, Princeton University Press, 1951.
- Pearce, W. B., Stamm, K. R., y Strentz, H., "Communication and polarization during a campus strike", *Public Opinion Quarterly*, 35, 228-236, 1971.
- Perloff, R. M., "Ego-involvement and the third person effect of televised news", *Communication Research*, 16, 236-262, 1989.

Peters, J. D., "Revising the 18th-century script", *Gannett Center Journal*, 3, 152-166, 1989.

Pratkanis, A. R., y Grcenwald, A. G., "A sociocognitive model of attitude structure and function", en L. Berkowitz (comp.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 22, págs. 245-285), Nueva York, Academic Press, 1989.

Price, V., "On the public aspects of opinion: Linking levels of analysis in public opinion research", *Communication Research*, 15, 659-679, 1988.

Price, V., "Social identification and public opinion: Effects of communicating group conflict", *Public Opinion Quarterly*, 53, 197-224, 1989.

Price, V., y Hsu, M L., "Public opinion about AIDS: The role of misinformation and altitudes toward homosexuals", *Public Opinion Quarierly*, 56, 29-52, 1992.

Price, V., Ritchie, L. D., y Eulau, H., "Cross-level challenges of communication research", *Communication Research*, JS, 262-271, 1991.

Price, V., y Roberts, D. F., "Public opinion processes", en C. R. Berger y S. H. Chaffee (comps.). *Handbook of communication science* (págs. 781-816), Newbury Park, CA, Sage, 1987.

Price, V., y Zaller, J., "Measuring individual differences in likelihood of news reception", conferencia pronunciada en la reunión anual de la American Political Science Association, San Francisco, CA, agosto de 1990.

Protess, D. L., Cook, F. L., Curtin, T. R., Gordon, M. T, Leff, D. R., McCombs, M. E., y Miller, P. "The impact of investigative reporting on public opinion and policy making: Targeting toxic waste", *Public Opinion Quarierly*, 51, 166-185, 1987.

Protess, D. L., Leff, D. R., Brooks, S. C., y Gordon, M. T., "Uncovering rape: The watchdog press and the lírnits of agenda-setting", *Public Opinion Quarierly*, 49, 19-37, 1985.

Prothro, J. W., y Grigg, C. M., "Fundamental principles of democracy: Bases of agreement and disagreement", *Journal of Politics*, 22, 276-294, 1960.

Reid, F. M., "Polarizing effects of intergroup comparison", *European Journal of Social Psychology*, 13, 105-106, 1983.

Riecken, H. W., "Some problems of consensus and development", *Rural Sociology*, 17, 245-252, 1952.

Riesman, D., y Glazer, N., "The meaning of opinion", *Public Opinion Quarterly*, 12, 633-648, 1948.

Rivers, D., y Rose, N. L., "Passing the president's program: Public opinion and presidential influence in Congress", *American Journal of Political Science*, 29, 183-196, 1985.

Robinson, J. P., y Levy, M. R., *The main source; learning from television news*, Newbury Park, Sage, 1986.

Robinson, M. J., "Just how liberal is the news, 1980 revisited", *Public Opinion*, 6, 55-60, febrero/marzo de 1983.

Rokeach, M., *The open and dosed mind*, Nueva York. Basic Books, 1960.

Rokeach, M., "The role of values in public opinion research", *Public Opinion Quarterly*. 32, 547-559, 1968.

Rokeach, M., *The nature of human values*, Nueva York, Free Press, 1973.

Roll, G. W., y Cantril, A. H., *Polls: Their use and misuse in politics*, Nueva York, Basic Books, 1972.

Rosenau, J., *Public opinion and foreign policy*, Nueva York, Random House, 1961.

Rosenau, *National leadership and foreign policy*, Princeton, NJ, Princeton University Press. 1963.

Rosenstone, S. J., y Diamond, G. A. "Measuring public opinion on political issues. Repon to the National Election Studies Board of Overseers", Ann Arbor, MI, Institute for Social Research, 1990.

Roshco, B., *Newsmaking*, Chicago, University of Chicago Press, 1975.

Rousseau, J. J., *The social contract*, Harmondsworth, UK, Penguin, (publicado originariamente en 1762), 1968, (trad. cast. : *El contrato social*, Madrid, Espasa-Calpe, 1991).

Rugg, D., "Experiments in wording questions: II", *Public Opinion Quarterly*, 5, 91-92, 1941.

Rugg, D., y Cantril, H., "The wording of questions", en H. Cantril (comp.), *Gauging public opinion* (págs. 23-50), Princeton, NJ, Princeton University Press, 1944.

Russett, B. M., y Hanson, E. C., *Interest and ideology: The foreign policy beliefs of American businessmen*, San Francisco, W. H. Freeman, 1975.

Sábalo, L. J., *The rise of political consultants*, New York, Basic Books, 1981.

Schachter, S., "Deviation, rejection, and communication", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46, 190-207, 1951.

Schattschneider, E. E., *The semisovereign people: A realist's view of democracy in America*, Nueva York, Holt, Rinehart y Winston, 1960.

Schramm, W., *Mass media and national development: The role of information in the developing countries*, Stanford, CA, Stanford University Press, 1964.

Schuman, H., y Johnson, M. P., "Attitudes and behavior", *Annual Review of Sociology*, 2, 161-207, 1976.

Schuman, H., y Presser, S., *Questions and answers in attitude surveys: Experiments on question form, wording, and context*, Nueva York, Academic Press, 1981.

Schumpeter, J. A., *Capitalism, socialism, and democracy*, Londres, Alien y Unwin, 1943.

Schwarz, N., "What respondents learn from scales: The informative functions of response alternatives", *International journal of Public Opinion Research*, 2, 274-285, 1990.

Schwarz, N., Strack, F., Muller, G., y Chassein, B., "The range of the response alternatives may determine the meaning of the question", *Social Cognition*, 6, 107-117, 1988.

Shibutani, T., "Reference groups as perspectives", *American Journal of Sociology*, 60, 562-569, 1955.

Skott, H. E., "Attitude research in the Department of Agriculture", *Public Opinion Quarterly*, 7, 280-292, 1943.

Smith, B. L., Lasswell, H. D., y Casey, R. D., *Propaganda, communication and public opinion*, Princeton, NJ, Princeton University Press, 1946.

Smith, M. B., Bruner, J. S., y White, R. W., *Opinions and personality*, New York, John Wiley, 1956.

Smith, T. W., "That which we call welfare by any other name would smell sweeter: An analysis of the impact of question wording on response patterns", *Public Opinion Quarterly*, 51, 75-83, 1987.

Speier, H., "The historical development of public opinion", *American Journal of Sociology*, 55, 376-388, 1950.

Stanley, H. W., y Niemi, R. G., *Vital statistics on American politics*, Washington, DC, Congressional Quarterly Press, 1988.

Stipp, H., y Kerr, D., "Determinants of public opinion about AIDS", *Public Opinion Quarterly*, 53, 98-106, 1989.

Stouffer, S. A., *Communism, conformity, and civil liberties: A cross-section of the nation speaks its mind*, Garden City, NY, Doubleday, 1955.

Sudman, S., y Bradburn, N. M., *Response effects in surveys review and synthesis*, Chicago, Aldine, 1974.

Sudman, S., y Bradburn, N. M., *Asking questions*, San Francisco, Jossey-Bass, 1982.

Sudman, S., y Bradburn, N. M., "The organizational growth of public opinion research in the United States", *Public Opinion Quarterly*, 51, S67-S78, 1987.

Tajfel, H., y Turner, J. C., "An integrative theory of intergroup conflict", en W.

G. Austin y S. Worchel (comps.), *The social psychology of intergroup relations*, Monterey, CA, Brooks/Cole, 1979.

Tarde, G., *The laws of imitation*, Nueva York, Holt (publicado originariamente en 1890), 1903.

Taylor, D. G., *Public opinion and collective action: The Boston school desegregation conflict*, Chicago, University of Chicago Press, 1986.

Thurstone, L. L., "Altitudes can be measured", *American Journal of Sociology* 33, 539-554, 1928.

Thurstone, L. L., y Chave, E. J., *The measurement of altitudes*, Chicago, University of Chicago Press, 1929.

Tichenor, P. J., Donohue, G. A., y Olien, C. N., *Community conflict and the press*, Beverly Hills, CA, Sage, 1980.

Times Mirror Center for the People and the Press. *The age of indifference: A study of young American and how they view the news*, Washington, DC Times Mirror Center for the People and the Press, 1990.

Tocqueville, A., *Democracy in America* (2 vols.), Nueva York, Knopf (publicados originariamente en 1835 y 1840), 1945, (trad. cast: *La democracia de América*, Madrid, Aguilar, 1989).

Tourangeau, R., y Rasinski, K. A., "cognitive processes underlying context effects in attitude measurement", *Psychological Bulletin*, 103, 299-314, 1988.

Traugott, M. W., y Tucker, C., "Strategies for predicting whether a citizen will vote and estimation of electoral outcomes", *Public Opinion Quarterly*, 4, 1300-343, 1984.

Turner, J. C., "Towards a cognitive redefinition of the social group", en Tajfel (comp.). *Social identity and intergroup relations* (págs. 15-40), Cambridge, UK, Cambridge University Press, 1982.

Turner, J. C., "Social categorization and the self-concept: A social-cognitive theory of group behavior", en E. J. Lawler (comp.), *Advances in group processes* (Vol. 2, págs. 77-122), Greenwich, CT, JAI Press, 1985.

Turner, J. O., *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*, Oxford, UK, Basil Blackwell Ltd, 1987.

Turner, R. H., y Killian, L. M., *Collective behavior*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1957.

Tversky, A., y Kahneman, D., "Judgments under uncertainty: Heuristics and biases", en D. Kahneman, P. Slovic, y A. Tversky (comp.), *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases* (págs. 3-20), Nueva York, Cambridge University Press, 1982.

VanLeuven, J. K., y Slater, M. D., "Publics, organizations, and the media: How changing relationships shape the public opinion process", en J. E. Orunig y L. Grunig (comps.), *Public relations review annual* (Vol. 3, págs. 165-178), Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum, 1991.

Weaver, D. H., Graber, D. A., McCombs, M. E., y Eyal, C. H., *Media agenda-setting in a presidential election: Issues, images, interest*, Nueva York, Praeger, 1981.

Weiss, C. H., "Validity of welfare mothers' interview responses", *Public Opinion Quarterly*, 32, 622-633, 1968.

Wiebc, G. D., "Some implications of separating opinions from attitudes", *Public Opinion Quarterly*, 17, 328-352, 1953.

Young, K., "Comments on the nature of public opinion", *International Journal of Opinion and Attitude Research*, 2, 385, 1948.

Zaller, J., y Feldman, S., "Frame of reference and the survey response", una conferencia pronunciada en la reunión anual de la American Political Science Association, Chicago, IL, agosto de 1987.

RAOP 04

TÍTULO: Historia y crítica de la opinión pública

AUTOR: Jürgen Habermas

PUBLICACIÓN: Habermas, Jürgen (1981) Historia y crítica de la opinión pública (G. Gili) España

PALABRAS CLAVE:

Opinión pública, periodismo, poderes, publicidad

INSTITUCIÓN PATROCINANTE:

DESCRIPCIÓN:

“Frente a una opinión pública que, al parecer, de instrumento de emancipación que era se ha convertido en una instancia opresiva, no le queda otro remedio al liberalismo, de acuerdo con su propia lógica, que emplear todas sus fuerzas en combatirla. Ahora hay que recurrir a la organización restrictiva para garantizar la influencia de una opinión pública minoritaria frente a las opiniones dominantes” (Habermas, 1981, pág. 168).

CONTENIDO:

“Hobbes define la “cadena de opiniones”, que va de la faith [creencia] al judgement” (Habermas, 1981, pág. 125).

“La Law of Opinion dice que es, por Philosophical Law. Opinion denota aquí la malla informal de los folkways, cuyo control social indirecto es más eficaz que la censura formal bajo amenaza de sanciones eclesiásticas o estatales” (Habermas, 1981, pág. 126).

“Law of Opinion no alude de ningún modo a una ley de la opinión pública; pues ni surge opinion de la discusión pública (...), ni tiene modo alguno de influir en las leyes del Estado, puesto que está basada en el consent of private men, who have not authority enough to make a law” (Habermas, 1981, pág. 126).

“Opinar no requiere (...) participación en un raciocinio, sino simple manifestación de aquellos “hábitos” a los que luego enfrentará críticamente la opinión pública considerándolos prejuicios” (Habermas, 1981, pág. 126).

“El tránsito de opinion a public opinion se efectúa en inglés a través del public spirit; todavía en 1973 traslada Friedrich Georg Forster el francés opinion publique a ese viejo public spirit en vez de a public opinion, aun cuando ambas palabras están ya en circulación como sinónimos” (Habermas, 1981, pág. 128).

“El public spirit incorpora ya entretanto elementos ilustrados característicos de lo que no tardará en llamarse public opinion: sin el periodismo político, que Bolingbroke mismo contribuyó a crear, no se hubiera convertido el sense of the people en el public spirit, tan eficaz para la oposición” (Habermas, 1981, pág. 128).

“La opinion publique es el resultado ilustrado de la reflexión común y pública sobre los fundamentos del orden social; ella resume las leyes naturales de éste; no domina, pero el poderoso ilustrado se verá obligado a seguir su visión de las cosas” (Habermas, 1981, pág. 130).

“Solo se requiere sano entendimiento humano para percibir el bien común” (Habermas, 1981, pág. 132).

“La sociedad mejor gobernada es aquella en la que las leyes (lois) coinciden con las costumbres (opinions) arraigadas” (Habermas, 1981, pág. 132).

“La opinión pública arranca de los instruidos y se extiende “señaladamente entre aquellas clases que, cuando actúan en masa, hacen de contrapoder” (Habermas, 1981, pág. 135).

“La verdadera política no puede dar ni un paso sin rendir antes tributo a la moral, y aun cuando la política es por sí misma un arte difícil, de ningún modo es su asociación con la moral arte alguno” (Habermas, 1981, pág. 136).

“El poder superior podría conculcarnos la libertad de hablar o de escribir, pero jamás la de pensar” (Habermas, 1981, pág. 138).

“La libertad de pluma como el “único paladín de los derechos del pueblo” (Habermas, 1981, pág. 138).

“La virtud política no puede ser indiferente a la felicidad: todas las máximas políticas necesitan, pues, para coincidir con derecho y política a la vez, de la publicidad, puesto que “ellas tienen que medirse de acuerdo con la finalidad general del público (felicidad)”, ya que “hacerle a éste feliz con su situación” sería la tarea propia de la política” (Habermas, 1981, pág. 145).

“Una cosa es lo que alguien presume en casa, con su mujer o sus amigos, y otra lo que acontece en una gran reunión, donde una inteligencia devora a la otra” (Hegel. En Habermas, 1981, pág. 150).

“Los representantes, que apelan constantemente a la opinión popular, autorizan a la opinión popular a decir su verdadera opinión a través de peticiones” (Habermas, 1981, pág. 158).

“Engels anticipó en sus *Grundzügen des Kommunismus*, la vieja base y la función, mantenida hasta el presente, de la familia, la dependencia de la mujer respecto del varón y de los niños respecto de los padres. Así “se convertirá la relación entre ambos sexos en una relación puramente privada que sólo a las partes habrá de concernir y en la que la sociedad no tendrá por qué inmiscuirse” (Habermas, 1981, pág. 160).

“El “yugo de la opinión pública”, el “medio de coacción moral que es la opinión pública”; y su gran alegato *On Liberty* va ya dirigido en contra del poder de la publicidad, que hasta ahora había valido de un modo absoluto como garantía de la razón contra el poder” (Habermas, 1981, pág. 164).

“En la medida en que los ciudadanos se equiparan unos con otros llegando a ser análogos, disminuye en cada uno la inclinación a creerse ciegamente a un determinado hombre o a una determinada clase. Crece la propensión a creer en la masa y cada vez más es la opinión pública quien gobierna en el mundo” (Habermas, 1981, pág. 165).

“Hay que considerar a la opinión pública como una fuerza que, en el mejor de los casos, puede servir para limitar al poder, pero a la que, en cualquier caso, hay que someter también de un modo efectivo” (Habermas, 1981, pág. 165).

“Sólo la diferenciación de las opiniones en el estado dado del entendimiento humano concede a todos los aspectos de la vida una esperanza de juego limpio” (Mill. En Habermas, 1981, pág. 166).

“La opinión pública se convierte en un poder entre otros poderes” (Habermas, 1981, pág. 166).

“La opinión pública determinada por los padecimientos de las masas necesita purificarse mediante los puntos de vista ejemplares de ciudadanos materialmente independientes; la prensa, aun cuando importante instrumento de ilustración, no basta para este propósito” (Habermas, 1981, pág. 167).

“La familia pierde la función de un “círculo de propaganda literaria”; el “cenador” es ya una forma idílica de glorificación en la que la familia media provinciana recibe las tradiciones cultas vivas de las grandes familias burguesas lectoras de las generaciones pasadas, y a las que, prácticamente, no hace sino imitar” (Habermas, 1981, pág. 191).

“La desaparición del alcohol desempeñó en varios aspectos el papel reverso de la introducción del sociable café en la Europa de finales del siglo XVII. Las sociedades y asociaciones varoniles se extinguieron, las tertulias se disolvían; perecían, desolados, los clubs; la idea de las obligaciones sociales, que había desempeñado un papel tan importante, se volvió banal” (Habermas, 1981, pág. 192).

“La comunicación del público culturalmente raciocinante está circunscrita a la lectura, que se practica en la hogareña clausura de la esfera privada” (Habermas, 1981, pág. 192).

“La ocupación del ocio del público consumidor de cultura, en cambio, tiene lugar en un clima social, y no necesita cuajar en discusiones: junto a la pérdida de la forma privada de la apropiación, desaparece también la comunicación pública acerca de lo apropiado” (Habermas, 1981, pág. 192).

“El raciocinio de las personas privadas se convierte en número radiofónico o televisivo de stars, se convierte en asunto de taquilla” (Habermas, 1981, pág. 193).

“Los conflictos, antes llevados al escenario de la polémica pública, son ahora rebajados y degradados al nivel del roce personal” (Habermas, 1981, pág. 193).

“La cultura de masas se hace, en efecto, con su dudoso nombre precisamente porque el crecimiento de sus proporciones se debe a su adecuación a las necesidades de distracción y diversión de grupos de consumidores con un nivel relativamente bajo de instrucción” (Habermas, 1981, pág. 194).

“Culto es quien posee una enciclopedia: norma que cada vez más hacen suya tenderos y artesanos” (Habermas, 1981, pág. 194).

“El “pueblo” es elevado a cultura, no la cultura degradada a masa” (Habermas, 1981, pág. 194).

“El nombre de *yellow journalism* [periodismo amarillo] se aplica a la prensa sensacionalista de los años ochenta por el color amarillo de los comics (de la figura *yellow kid* [muchacho amarillo])” (Habermas, 1981, pág. 197).

“Ya en aquella temprana “prensa de penique” puede observarse cómo para la maximización de las ventas se cuenta con una despolitización del contenido: “*by eliminating political news and political editorials on such moral topics as in intemperance and gambling*” (Habermas, 1981, pág. 197).

“En el común denominador de los llamados *human interests* surge el *mixtum compositum* de un cómodo y acomodaticio material de entretenimiento que sustituye la adecuación a la realidad por la consumibilidad, e incita más al consumo impersonal de estímulos apaciguadores que guía e instruye en el uso público de la razón” (Habermas, 1981, pág. 198).

“Las emisiones de los nuevos medios contribuyen a cercenar (...) las reacciones del receptor” (Habermas, 1981, pág. 199).

“El raciocinio de un público lector cede tendencialmente al “intercambio de gustos e inclinaciones” de los consumidores” (Habermas, 1981, pág. 199).

“La “cultura” divulgada por los medios de comunicación de masas es una cultura de integración: no sólo integra información y raciocinio, las formas periodísticas con las formas literarias de la narrativa psicológica en un entretenimiento y una “ayuda” determinados por el *human interest*; sino que es lo suficientemente elástica como para asimilarse al mismo tiempo elementos de reclamo publicitario, de servir incluso como una especie de super-slogan que, si no existiera, tendría que inventarlo el *status quo* para fines de *public relations*” (Habermas, 1981, pág. 203).

“La publicidad es, por así decirlo, desarrollada desde arriba para proporcionar a determinadas posiciones un aura de *good will* [buena voluntad]” (Habermas, 1981, pág. 205).

“Originariamente, la publicidad garantizaba la conexión del raciocinio público tanto con la fundamentación legislativa del dominio como también con la visión crítica de su ejercicio. Ocurre, empero, que ella ha ido posibilitando la verdadera ambivalencia que es el dominio del dominio de la opinión no pública” (Habermas, 1981, pág. 205).

“La publicidad es funcional tanto a la manipulación del público como a la legitimación ante él” (Habermas, 1981, pág. 205).

“La publicidad crítica es desplazada por la publicidad manipuladora” (Habermas, 1981, pág. 205).

“El negocio periodístico estaba en sus comienzos organizado al modo de la pequeña industria artesana” (Habermas, 1981, pág. 209).

“Los periódicos pasaron de ser meros lugares de publicación de noticias a ser también portadores y guías de la opinión pública” (Habermas, 1981, pág. 210).

“Hasta la legalización permanente de la publicidad políticamente activa, la aparición permanente de la publicidad políticamente activa, la aparición y el mantenimiento de un periódico político equivalía al compromiso activo con la lucha por conseguir un ámbito de libertad para la opinión pública” (Habermas, 1981, pág. 211).

La prensa de opinión (...) se preocupa primariamente por afirmar su función crítica; y así, el capital de la empresa se convierte en asunto secundario” (Habermas, 1981, pág. 212).

“Cobra el periódico el carácter de una empresa productora de espacios para anuncios publicitarios, espacios que se convierten en una mercancía de fácil salida gracias al paralelo espacio cubierto por la redacción con que van acompañados” (Bücher. En Habermas, 1981, pág. 212).

“La prensa se hace manipulable en relación a su grado de comercialización” (Habermas, 1981, pág. 213).

“La prensa, hasta entonces institución de las personas privadas como público, se convierte ahora en la institución de determinados miembros del público como personas privadas” (Habermas, 1981, pág. 213).

“La editorial contrata a los redactores para que, de acuerdo con oportunas indicaciones, y atados a ellas, trabajen para los intereses privados de una empresa lucrativa” (Habermas, 1981, pág. 213).

“El volumen de capital manejado llegó a ser tal, y tan amenazante llegó a ser el poder publicístico de que disponían, que en algunos países, como es sabido, se puso la organización de esos medios bajo la supervisión -y a veces hasta bajo el control- del Estado” (Habermas, 1981, pág. 214).

“Se han ido transformando a lo largo de la última centuria hasta convertirse en complejos sociales de poder; de modo que es precisamente su permanencia en manos privadas lo que amenaza por todos lados a las funciones críticas de la publicística” (Habermas, 1981, pág. 215).

“Cuanto mayor es su eficacia publicística, tanto más vulnerables son a la presión de determinados intereses privados (individuales o colectivos)” (Habermas, 1981, pág. 216).

“Mientras que antes la prensa podía limitarse a posibilitar y robustecer el raciocinio de las personas privadas reunidas en público, ahora ocurre que, al revés, éste lleva la impronta de los medios de comunicación de masas” (Habermas, 1981, pág. 216).

“En nuestros días, la futura profesión de cualquier niño es la de consumidor cualificado” (Habermas, 1981, pág. 218).

“La despertada disponibilidad del consumidor está mediada por la falsa consciencia de que, como persona privada raciocinante, coactúa responsablemente en la formación de la opinión pública” (Habermas, 1981, pág. 221).

BIBLIOGRAFÍA:

Altmann, R., *Das Problem der Öffentlichkeit und seine Bedeutung für die Demokratie*, Marburgo, 1954.

Arndt, H. J., “*Öffentlichkeit und Staatsersatz*”, en *Arch. R. Sophil.*, tomo 42, 1956, pp. 239 yss.

Bahrtdt, H. P., "Öffentlichkeit und Staatsersatz", en *Die Moderne Grosstadt*, Hamburgo, 1961, pp. 36 y ss. (versión castellana: *La moderna metrópoli*, Editorial Universitaria de Buenos Aires – EUDEBA, Buenos Aires, 1966).

Goldschmidt, M. L., "Publicity, Privacy, Secrecy", en *West. Pol. Quart.*, tomo 7, 1957, pp. 401 y ss.

Habermas, J., "Art. Öffentlichkeit", en *Staat und Politik*, Fischerlexikon 3. Aufl., pp. 200 y ss.

Hafttendorn, H., *Das Problem der Öffentlichkeit und die Idee der Entfremdung*, Gottingen, Frankfurt/Main, 1860.

Plessener, H., *Das Problem der Öffentlichkeit und die Idee der Entfremdung*, Gottingen, 1960.

Schmidt, E., "Öffentlichkeit oder Publizität", en *Festschrift für W. Schmidt*, Berlín, 1959, pp. 35 y ss.

Sieburg, F., "Haben wir noch ein privates Leben?", en *Universitas*, tomo 8, 1953, 663 y ss.

Smend, R., "Zum Problem des Öffentlichen und der Öffentlichkeit", en *Festschrift für G. Jellinek*, Munich, 1954, pp. 11 y s.

Weber, M., "Verwaltungsöffentlichkeit und Auslese der Führer", en *Gesammelte Politische Schriften*, Tübingen, 1958, pp. 339 y ss.

RAOP 05

TÍTULO: Los efectos sociales de los media

AUTOR: Mauro Wolf

PUBLICACIÓN: Wolf, Mauro (1994) Los efectos sociales de los media (Paidós)
España

PALABRAS CLAVE:

Media, efectos sociales, poder

INSTITUCIÓN PATROCINANTE:

DESCRIPCIÓN:

Toda la historia de la investigación comunicativa se ha visto determinada de varias maneras por la oscilación entre la actitud que detecta en los media una fuente de peligrosa influencia social, y la actitud que mitiga este poder, reconstruyendo la complejidad de las relaciones en las que los media actúan.

CONTENIDO:

“La investigación comunicativa se ha visto determinada de varias maneras por la oscilación entre la actitud que detecta en los media una fuente de peligrosa influencia social, y la actitud que mitiga este poder, reconstruyendo la complejidad de las relaciones en las que los media actúan” (Wolf, 1994, pág. 9).

“El caso de los *Versos satánicos* de Rushdie y del contrato anunciado *urbi et orbi* para su asesinato es verdaderamente un ejemplo alucinante de cómo la aldea global puede crear desde la nada (un libro de un particular cualquiera que casi ninguno de los presuntos ofendidos, mayoritariamente analfabetos, ha leído ni jamás leerá) en un solo día, un mundo de irresponsables exaltados” (Sartori, 1989. En Wolf, 1994, pág. 10).

“El problema verdadero es el efecto acumulativo de la televisión, los efectos que tiene sobre los chicos después de seis años de exposición, no después de seis minutos” (Lazarsfeld, 1955. En Wolf, 1994, pág. 10).

“Lectores, escritores, investigadores, estudiosos sociales, en definitiva, casi todos los que fijaban su atención en los media (...), compartían la común y tácita idea de su omnipotencia” (Bauer, 1960. En Wolf, 1994, pág. 15).

“El poder real de la televisión de modelar en el público la percepción de la realidad consiste, según algunos, en la representación simbólica de las normas y de los valores socioculturales que el medio televisivo hasta absorber a la mente de los espectadores por medio de su fruición regular y acumulativa” (Gunter, 1988. En Wolf, 1994, pág. 16).

“Los *mass media* producen modelos simbólicos, los cuales crean el entramado invisible de la sociedad a nivel cultural” (Wolf, 1994, pág. 16).

“La tarea general de la propaganda no era la de educar al individuo sino la de dirigir la atención de las masas sobre algunos hechos y necesidades específicas” (Wolf, 1994, pág. 35).

“Los *mass media* se consideraban un nuevo tipo de fuerza unificadora -una clase con un sistema nervioso simple- que se extiende para tocar cada ojo y cada oído en una sociedad caracterizada por la escasez de las relaciones interpersonales y por una organización social amorfa” (Wolf, 1994, pág. 41).

“Los medios de comunicación de masas ejercen entonces una presión hacia el conformismo que proviene no sólo de lo que se dice, sino todavía más de lo que se calla, y no sólo continúan con la afirmación del *statu quo*, sino que evitan también airear los problemas esenciales respecto a la estructura social” (Lazarsfeld y Merton, 1958. En Wolf, 1994, pág. 44).

“Casi siempre se enfatiza en el debate político la integración progresiva entre la espectacularidad “impuesta” por los media y la percepción que los electores tienen de la política” (Wolf, 1994, pág. 53).

“Los electores están empeñados en temas que no están con alineamientos ideológicos preexistentes (...) sino que representan valores o principios (los derechos civiles, la paz, el medio ambiente, el hambre en el mundo, la justicia, etc.)” (Wolf, 1994, pág. 54).

“Los efectos de los media son en gran parte inconscientes: las personas no están capacitadas para dar cuenta de lo que ha pasado. Mezclan, más bien, sus percepciones

directas con las filtradas, con la mediación de los medios de comunicación de masas, en una unidad indivisible que a las personas les parece provenir de sus propios pensamientos y experiencias” (Neumann, 1980. En Wolf, 1994, pág. 61).

“Cuanto más un medio (...) dificulte la percepción selectiva, mayor será su efecto, en ambas direcciones: esto refuerza cuando es soporte de las actitudes preexistentes; modifica cuando las contradice (...)” (Wolf, 1994, pág. 63).

“A pesar de que las posiciones fundamentales de los media difieran, ellos dan informaciones muy similares sobre conflictos o personas” (Neumann y Donosbach, 1987. En Wolf, 1994, pág. 64).

“La opinión pública es entonces “la opinión dominante que obliga a la conformidad de actitud y comportamiento, en la medida en que amenaza con el aislamiento al individuo disconforme o con la pérdida de apoyo popular al hombre político” (Neumann, 1974. En Wolf, 1994, pág. 65).

“Las personas reaccionan ante el ambiente y de que éste está compuesto por otras personas que a su vez reaccionan ante su ambiente, que, a la vez, está compuesto por personas que reaccionan a un ambiente formado por las reacciones de las personas” (Schelling, 1978. En Wolf, 1994, pág. 65).

“Un grupo aparece más fuerte de lo que es en realidad, mientras los que tienen una opinión distinta parecen más débiles de lo que efectivamente son” (Neumann, 1985. En Wolf, 1994, pág. 67).

“Los media crean la opinión pública en tanto proporcionan la presión ambiental a la que las personas responden con solicitud, ya sea con el consentimiento o con el silencio” (Neumann, 1974. En Wolf, 1994, pág. 68).

“Los media son una de las fuentes de observación de las que las personas disponen para recoger el desarrollo del clima de opinión” (Wolf, 1994, pág. 69).

“Cada uno de nosotros es casi completamente dependiente de los media, ya sea por el conocimiento de los acontecimientos o de la realidad social, ya sea por el hecho de tomar cuerpo una valoración de las orientaciones predominantes” (Wolf, 1994, pág. 70).

“Los media no se limitan a representar las tendencias de la opinión pública, sino que, al contrario, le confieren concretamente forma y desarrollo” (Wolf, 1994, pág. 72).

“A los media se les reconoce también la capacidad de construir un universo simbólico de referencia común y de añadir y definir una identidad cultural” (Wolf, 1994, pág. 78).

“Los media reproducen y acentúan desigualdades sociales, son instrumentos del incremento de la diferencia, no de una atenuación de ellas, y hacen surgir nuevas formas de desigualdad y de desarrollo desigualdad” (Gillespie y Robins, 1989. En Wolf, 1994, pág. 78).

“El papel de la relación de dependencia continúa siendo un aspecto teóricamente crucial en la prefiguración de los efectos: a pesar de que el sujeto pueda modelar las condiciones de exposición y de posexposición, esto no quiere decir que se encuentre inmune a los efectos de los mensajes” (Ball Rokeach, Grube y Rokeach, 1984. En Wolf, 1994, pág. 93).

“La TV tiene caracteres peculiares que la hacen más persuasiva y “potente” que todos los demás media. Cuantas más horas alguien se sumerge en el mundo de la televisión, más absorbe concepciones de la realidad social coincidentes con las representaciones televisivas de la misma” (Wolf, 1994, pág. 97).

“Los grandes consumidores de televisión (definidos como las personas que miran la TV como mínimo cuatro horas diarias y que, en consecuencia, viven en un mundo predominantemente televisivo) hacen la experiencia de un “desplazamiento de realidad”, es decir, quedan influidos en su percepción de la realidad social por los contenidos televisivos y manifiestan una cantidad mayor de “contestaciones televisivas” que las otras personas” (Wolf, 1994, pág. 98).

“La fruición televisiva es una especie de ritual, casi una religión, debido al hecho de que a la televisión nos dedicamos más a menudo y más regularmente” (Gerbner *et al.*, 1979. En Wolf, 1994, pág. 98).

“Algunos autores han notado que los grandes consumidores de televisión manifiestan una amplia gama de estados emocionales y cognitivos que incluyen una acentuada falta de autoestima y una mayor sensibilidad hacia los problemas raciales, perciben a los ancianos como más marginales, débiles o inútiles, tienen unos niveles de ansiedad más

elevados y una introyección de papeles sexuales más estereotipados, y demuestran una mayor insatisfacción respecto al propio estilo de vida” (Rubin, Perse y Taylor, 1988. En Wolf, 1994, pág. 98).

“Los niños que tienen con sus padres relaciones comunicativas “múltiples” (aquellas en las que se fomentan las capacidades conceptuales y son minimizados los clichés sociales) manifiestan también los niveles más altos de conciencia política y de participación, aparte del uso de los media. En cambio, los jóvenes involucrados en relaciones familiares “protectoras” (es decir, con bajo contenido conceptual y con fuerte orientación social) manifiestan niveles más bajos de politización y conciencia política” (O’Keefe, Reid y Nash, 1987. En Wolf, 1994, pág. 102).

“Los jóvenes que son grandes consumidores de televisión tienen más ideas estereotipadas sobre los papeles sexuales que los que miran menos televisión” (Busby, 1985. En Wolf, 1994, pág. 105).

“Los niños aprenden roles sexuales tan estereotipados como para depender de los estereotipos, usándolos como marcos cognitivos que les consienten recordar el contenido de los media” (Busby, 1985. En Wolf, 1994, pág. 105).

“La percepción de los roles sexuales en televisión depende, entre otras cosas, del grado de habilidad que tiene el espectador en el procesamiento de la información, de las actitudes preexistentes, de modo que es difícil suponer un ligamen causal directo de la TV con los espectadores” (Gunter, 1986. En Wolf, 1994, pág. 105).

“La televisión probablemente proporciona al niño la primera información de una variedad de lugares, tipos de personas e intenciones sociales: constituye la primera “ventana” sobre el mundo” (Williams, 1986. En Wolf, 1994, pág. 106).

“La noción tradicional de la “inocencia” de la infancia puede estar relacionada con la exclusión de los niños de las situaciones sociales o de los sistemas de información de los adultos” (Meyrowitz, 1985. En Wolf, 1994, pág. 110).

“No es que los media creen por sí solos nuevas estructuras de papel social: desmenuzan aquellas que ya existen y hacen penetrar en el desarrollo normal y cognitivo, por etapas sucesivas y graduales, un “desmoronamiento” de las fases socialmente diferentes de

exposición a información (relativas a los papeles sociales) que tendrían que aprenderse progresivamente” (Wolf, 1994, pág. 111).

“La televisión acompaña ahora a los niños a través del mundo todavía antes de que hayan recibido el permiso de cruzar la calle solos” (Meyrowitz, 1985. En Wolf, 1994, pág. 111).

“Los media tienen un papel crucial, no sólo en la transmisión de informaciones sobre los hechos, sino también de plasmar la realidad, en la percepción del contexto sociopolítico en el que se colocan los acontecimientos” (Blumer y Gurevith, 1982. En Wolf, 1994, pág. 114).

“Los adolescentes y los adultos, contrariamente, podrían en parte equilibrar los mensajes dominantes, si tuvieran en cuenta las excepciones y admitieran la posibilidad de otros mensajes” (Wolf, 1994, pág. 116).

“La televisión interactúa con los otros factores (sociales, económicos y culturales) en la creación de esta tendencia a quedarse en el espacio doméstico, que es estimulada por la fácil disponibilidad de entretenimiento casero” (Lull, 1988. En Wolf, 1994, pág. 140).

“La TV termina siendo la forma más importante de adquisición de conocimientos del mundo antes de la adolescencia” (Cancrini y otros, 1989. En Wolf, 1994, pág. 141).

“La televisión probablemente proporciona a los niños la primera información sobre una variedad de lugares, clases de personas y de interacción social (...). La televisión puede desarrollar entonces un papel central en el desarrollo inicial de muchos de los esquemas y *scripts* de los niños. Si es así, influirá en la percepción y el comportamiento que los niños tienen hacia las experiencias del mundo real que conocen por primera vez, ya que la información que adquieren será procesada por estos esquemas aprendidos mediante la televisión” (Williams, 1986. En Wolf, 1994, pág. 148).

“La gama potencial de los efectos de los media está estructurada en base al objeto de la influencia (los conocimientos, las aptitudes, los comportamientos del público), a la duración del efecto (a corto o largo plazo), a la entidad sobre la que se realiza (el individuo, los grupos, las instituciones sociales), a la causas de la influencia (un programa específico, la estructura de organización de un medio de comunicación

determinado en un particular contexto socioeconómico, las características intrínsecas de un medio)” (Lazarsfeld, 1948. En Wolf, 1994, pág. 152).

“La visibilidad construida por los media es justamente la aparición (desde el silencio de la falta de crónica, y, periódicamente, el resurgimiento desde el olvido, siguiente a la pérdida de actualidad, de la noticiabilidad) de sectores del sistema social, de problemas, de tensiones y de sujetos colectivos” (Wolf, 1994, pág. 160).

“El conflicto sobre los temas de ética o moral no se puede dividir en concesiones parciales. Se está a favor o en contra del aborto, a favor o en contra de los tribunales especiales, a favor o en contra de las restricciones de la inmigración. En este punto, las cicatrices son más visibles y duraderas: unos se sienten vencidos, los otros vencedores, y, sobre todo, el problema en cuestión no desaparece con una tregua o algún tipo de compensación” (Minc, 1987. En Wolf, 1994, pág. 161).

“Antes de la llegada de la televisión a la comunidad, los grupos de ancianos tenían una fuerte participación en las actividades colectivas, mezclándose con los jóvenes, este proceso se vio muy reducido sólo dos años después de la difusión de la TV por este efecto de desplazamiento que activa una acentuada tendencia a segregar las diferentes edades, marginando sobre todo a los componentes ya empujados al aislamiento a causa de su dificultad de desplazamiento, de su escasez de recursos y de la falta de energías” (Williams, 1986. En Wolf, 1994, pág. 165).

“Medrich y otros (1982) sostienen que el fácil acceso a la televisión atenúa el proceso de elección y que esto constituye el principal efecto negativo de la televisión” (Medrich y otros, 1982. En Wolf, 1994, pág. 161).

BIBLIOGRAFÍA:

Adoni, H., Mane, S. (1984), “Media and Social Construction of Reality”, en *Communication Research*, vol. 11, n. 3, págs. 323-340

Angostini, A., Wolf, M. (1989), ““Effetto videoterminale” : cosi cambia la professione”, en O. G. - *Informazione, mensile del Consiglio Nazionale dell Ordine dei Giornalisti*, n. 6 junio.

Ariès, Ph. (1960), *L'enfant et la vie familiale sous l'ancien régime*, Plon, Paris (trad. cast. : *El niño y la vida familiar en el antiguo régimen*, Madrid, Taurus, 1987).

- Bakis, H. y otros (1998), *Information et organisation spatiale*, Paradigme, Caen.
- Ball-Rokeach, S., De Fleur, M. (1976), "A Dependency Model os *Mass media* Effects", en *Communication Research*, vol. 11, n. 3, págs. 3-21.
- Bauer, R., Bauer, A. (1960), "America " Mass Society " and *Mass media*", en *The Journal of Social Issues*, n. 3, págs. 3-77.
- Bechelloni, G. (1984), *L'immaginario quotidiano. Televisione e cultura di massa in Italia*, Eri, Turín.
- Berger, P., Berger, B. (1972), *Sociology. A Biographical Approach*, Basic Books, Nueva York.
- Bettetini, G. y otros (1987), "Una ricerca multidisciplinare sulla dimenticanza volontaria", en *Ikon*, Instituto, "A. Gemelli", Milán, n. 15 y n. 16.
- Block, M. (1979), "Time Allocation in Mass Communication Research", en Voigt M., Hanneman G. (Comps.), *Progress in Communication Sciences*, vol. I, Ablex, Norwood, págs 29-49.
- Blumer, H. Hauser, P. (1933), *Movies, Delinquency and Crime*, Mac Millan, Nueva York.
- Bogart, L. (1972), "Warning: the Surgeon General Has Determined That TV Violence Is Moderately Dangerous to Your Child's Mental Health", en *Publiic Opinion Quarterly*, invierno, págs. 491-521.
- Boudon, R. (1977), *Effects pervers et ordre social*, PUF, París.
- Bovone, L., Rovati, G. (a cargo de) (1998), *Socilogie micro, sociologie macro*, Vita e Pensiero, Milán.
- Buonanno, M. (1985), *Matrimonio e familia. Ricerca sui racconti televisivi*, Eri, Turín, VQPT, n. 65.
- Cancrini, L. y otros (1989), *La Morte apparente. Drogati e spacciatori nella fiction televisa*, Eri, Turín, VQPT, n. 96.
- Cannistraro, P. (1975), *La fabbrica del consenso, Fascismo e massmdeia*, Laterna, Bari.

- Cantril, H. (1940), *The Invasion from Mars. A study in the Psychology of Panic*, Princeton University Press, Princeton.
- Capecchi, V. (a cargo de) (1967), *Paul Lazarsfeld. Metodologia e ricerca sociologica*, Il Mulino, Bologna.
- Cardano, M. (1990) ,“Il conflitto nei sistema di credenze”, en *Rasegna Italiana di Sociologica*, n. 2, págs. 215 – 235.
- Casetti, F. (a cargo de) (1980), *Tra me e te. Strategie de coinvolgimento dello spettatore nei programmi della neotelevisione*, Eri, Turín, VQPT, N. 85.
- Charters, W. (1933), *Motion Pictures and Youth: A Summary*, Mac Millan, Nueva York.
- Cheli, E. Mancini, G., Mazzoleni, G., Tinacci Mannelli, G., (1989), *Elezioni in tv: dale tribune alla pubblicita*, Angeli, Milán.
- Chenu, M. D. (1966), *La theologie au douzieme siece*, Vrin, París, 3° ed.
- Cooper, R. (1968), *The Economics of Interdependence*, McGraw Hill, Nueva York.
- Czitrom, D. (1982), *Media and the American Mind*, University of North Carolina Press, Chapel Hill.
- De Leonardis, O. (1990), *It terzo escluso. Le istituzioni come voncoli e como risorse*, Feltrinelli, Milán.
- Delia, J. (1987), “Communication Research: A History”, en *Berger C., Chaffe S. (comps), Handbook of Communication Science*, Sage, Newbury Park, págs. 20-98.
- De Lillo, A. (1980), “Cenni metodologici e shemi interpretative della sociología”, en Livolsi M. (a cargo de),*La Sociologia. Problemi e metodi*, Teti, Milán, págs. . 65-95.
- Doob, L. (1950), “Goebbels Principles of Propaganda”, en *Public Opinion Quarterly*, Fall, págs. 419-442.
- Douglas, M. (1986), *How Institutions Think*, Syracuse University Press, Syracuse.
- Eisenstein, E. (1979), *The Printing Press as an Agent of Change. Communications and Cultural Transformation in Early-Modern Europe*, Cambridge University Press, Cambridge.

- Fejes, F. (1984), "Critical Mass Communications Research and the Media Effects: The Problem of the disappearing Audience", en *Media, Culture and Society*, n. 6, págs. 219–232.
- Gans, H. (1972), "The Famine in American Mass Communications Research. Comments on Hirsch, Tuchman and Gecas", en *American Journal of sociology*, vol. 77, n. 4, págs.697-705.
- Gaziano, C. (1983), " The Knowledge Gap. An Analytical Review of Media Effects", en *Communication Research*,vol. 10, n. 4, págs. 447 - 486.
- Gerbner, G., Gross, L., Signorelli, N., Morgan, M., Jackson-Beeck, M. (1979), "The demonstration of power: Violence Profile", en *Journal of Communication*, n. 29, págs. 177-196.
- Giddens, A. (1984), *The Constitution of Society*, Polity Press, Cambridge.
- Giglioli, P. P., Dal Lago, A. (A cargo de) (1983), *Etnometodologia*, Il Mulino, Bolonia.
- Glisenti, P. Pesenti, R. (1990), *Persuasori e persuasi. I mass media negli USA degli anni '90*, Laterza, Bari.
- Gunter, B., (1986), *Television and sex Role Stereotyping*, Libbey, Londres.
- Hawkins, R., Pingree, S. (1983), "Television's Influence on Social Reality", en Warterlla E., Whitney C., Windahl S. (comps.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 4, Sage, Beverly Hills, págs. 53 - 76.
- Hughes, M., (1980), "The Fruits of Cultivation Analysis", en *Public Opinion Quarterly*, n. 44, págs. 287-302.
- Ignatieff, M. (1988), "L'etica della televisione", en *Comunità*, n. 189-190, págs.266-286.
- Katz, E., (1980), "On Conceptualizing Media effects", en *Studies in Communications*, vol. 1, págas. 119-141.
- Katzman, N., (1974), "The Impact of Communication Technology; Some Theoretical Premises and Their Implications, en *Ekistics*, n. 225, págs. 125-130.

- Klappler, J., (1960), *The Effects of Mass Communication*, The Free Press, Glencoe.
- Kutsch, A., (1988), “Medien und Lebensgeschichte. Medienbiographien: ein neuer Ansatz der Rezeptionsforschung”, en *Medien und Erziehung*, n. 26, págs. 194-205.
- Lasswell, H. (1927), *Propaganda Techniques in The World War*, Peter Smith, Nueva York.
- Levinson, P., (1979), *Human Replay: A Theory of the Evolution of Media*, disertación, New York University.
- Lippmann, W. (1992), *Public Opinion*, The Free Press, Nueva York.
- Lunday, A. (1969), *Sociology Dissertations in American Universities 1893-1966*, East Texas University, Commerce.
- Madge, J., (1962), *The Origins of Scientific Sociology*, The Free Press of Glencoe, Nueva York.
- Mancini, P., (1988), *Comme vincere le elezioni*, Il Mulino ,Bologna.
- Medrich, E., Roizen, J., Rubin, V., Buckley, S. (1982), *The Serious Business of Growing Up. A Study of Children's Lives Outside School*, University of California Press, Berkely.
- Melbin, M. (1987), *Night as Frontier*, The Free Press, Nueva York.
- Meyrowitz, J. (1985), *No Sense of Place. The impact of electronic Media on Social Behavior*, Oxford University Press, Nueva York.
- Minc, A., (1987), *La machine égalitaire*, Grasset, París (tras. cast. : *La máquina igualitaria*, Barcelona, Planeta, 1989).
- Newcomb, T. (1950), *Social psychology*, Dryden, Nueva York.
- Noelle Neuman, E., Donsbach, W. (1987), “The "Event as Event" and the "Event as News"; The Significance of " Consonance" for Media Effects Research”, en *European Journal of Communication*, vol. 2, n. 4, págs. 391-414.
- Parisi, D. (1988), “ La guerra dei mondi. Appunti sulla planetariz-zazione”, en *Il Mulino*, n. 319, págs. 733 – 747

- Pasquino, G., (1998), *Istituzioni, partiti, lobbies*, Laterza, Bari.
- Perrone, L., (1989), *Metodi quantitativi della ricerca sociale*, Feltrinelli, Milán.
- Pilati, A., (1990), “L'industria dei media”, en *Il Sole-24 ore*, Milán.
- Porro, M. (1988), “Da un modello di consumo tradizionale ad una ipotesi di fruizione multimediale”, en Livolsi M., Rositi F. (Comps), *La ricerca sull'industria culturale*, La Nuova Italia Scientifica, Roma, págs. 181-191.
- Potter, W. (1986), “Perceived Reality and the Cultivation Hypothesis”, en el *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, n. 30, págs.159-173.
- Roberts, D., Bachen, C. (1981), “ Mass Communication Effects”, en *Annual Review of Psycjology*, vol. 32, págs. 307-356.
- Rogers, E., (1986), *Communication Technology. The New Media in Society*, The Free Press, Nueva York.
- Rossi, P. (1987), “ Idola della modernità”, en Mari G. (a cargo de), págs. 14-31.
- Sapelli, G. (1989), *L'Italia inafferrabile. Conflitti, sviluppo, dissociazione dagli anni '50 ad oggi*, Marsilio, Venecia.
- Sartori, G. (1989), “Videopolitica”, en *Rivista Italiana di Scienza Politica*, n. 2, págs. 185-198.
- Schelling, T., (1978), *Micromotives and Macrobehavior*, Norton, Nueva York.
- Sciascia, L. (1988), Intervención sobre “4 Domande di Moraviaagli scrittori italiani sulla televisione”, en *Nuovi Argomenti*, n. 27
- Silj, A. (a cargo de) (1988), *Aest di Dallas. Telefilm USA ed europei a confronto*, Eri, Turín, VQPT, n. 84
- Slater, D., Elliot, W. (1982), “Television's Influnce on Social Reality”, en *Quaterly Journal of Speech*, n. 68, págs. 69-79
- Teichert, W., (1977), “ Fernsehen und Interaktionen”, en *Fernsehen und Bildung*, n. 11, págs 286-294

Towster, J. (1948), *Political Power in the URSS, 1917-1947*, Oxford University Press, Nueva York

Vattimo, G., (1989), *La Societa trasparente*, Garzanti, Milán (trad. Cast.: *La sociedad transparente*, Barcelona, Paidós, 1990)

Williams, F., La Rose, R. Frost F. (1981), *Children, Television and Sex role Stereotyping*, Praeger, Nueva York

Wilson C., (1939), “ Hitler, Goebbels and the Ministry of Propaganda”, en *Political Quarterly*, n. 10, págs 83-99

Wober, M., Gunter, B., (1988), *Television and social control*, Gower, Aldershot

RAOP 06

TÍTULO: La acción de los medios

AUTOR: Denis McQuail

PUBLICACIÓN: McQuail, Denis (1998) La acción de los medios (Amorrortu editores) Argentina

PALABRAS CLAVE:

Medios, comunicación, público

INSTITUCIÓN PATROCINANTE:

DESCRIPCIÓN:

El presente libro constituye un nexo entre varios intereses que me ocupan desde hace mucho tiempo: la teoría de la comunicación y la sociedad; la investigación empírica sobre el contenido y las audiencias de los medios; el desarrollo de las políticas de medios; las actividades cotidianas de leer los diarios, mirar televisión y escuchar radio. Uno de los objetivos centrales de este libro es el problema de la brecha entre la teoría social normativa de los medios y la investigación aplicada.

CONTENIDO:

“Los individuos y las instituciones dependen cada vez en mayor medida de la información y la comunicación para poder funcionar con eficacia en casi cualquier campo de actividad” (McQuail, 1998, pág. 25).

“El acto mismo de comunicar puede tener un carácter privado y personal además de una significación pública” (McQuail, 1998, pág. 26).

“En la mayoría de cuestiones, no hay forma objetiva de determinar la definición “correcta” y es imposible, en general, decir cuándo y dónde las actividades de los medios masivos pertenecen a la esfera pública o a la privada, y por lo tanto, si son o no temas de preocupación pública” (McQuail, 1998, pág. 26).

“Para lograr el “verdadero” interés público será dar más libertad a las fuerzas del mercado de medios, que se supone deben maximizar los beneficios para los proveedores, los consumidores y la comunidad en su conjunto” (Fowler, 1982. En McQuail, 1998, pág. 27).

“Espacio metafórico al alcance de todos, resguardado legalmente de la opresión del Estado o la Iglesia, para la libre expresión de opiniones y reclamos de intereses, para el debate nacional y la toma pública de decisiones sobre temas políticos y judiciales” (McQuail, 1998, pág. 31).

“En suma, sucesos de principios del siglo XX, así como la orientación “sensacionalista” a menudo elegida por la prensa periódica masiva y popular, produjeron una general pérdida de confianza (del público informado) en los medios como el único o el mejor representante y defensor del interés público en la comunicación” (McQuail, 1998, pág. 33).

“Una característica esencial que se ha atribuido a la comunicación masiva es la *falta de objetivos* (Westley y MacLean, 1957): facilita y media la comunicación de otros, presta servicios a las audiencias y a los clientes, pero gran parte del resto es resultado del azar o de su propia creatividad” (McQuail, 1998, pág. 42).

“La fe ingenua en la regulación y en la concesión de privilegios monopólicos como medio para asegurar “el bien público” se ha extinguido hace tiempo” (McQuail, 1998, pág. 50).

“La política de los medios ha estado dirigida a las formas de publicación más cercanas a las preocupaciones e intereses del poder y la autoridad establecidos (por lo tanto, relacionadas más con cuestiones de política y religión que de ficción y entretenimiento, y más con los asuntos públicos y nacionales que con los usos personales y empresariales de la comunicación)” (McQuail, 1998, pág. 63)

“El aspecto primordial de la libertad, más allá del modo como se la garantice, se sitúa en la ausencia de toda forma de censura previa o requisito de licencia o permiso para publicar” (McQuail, 1998, pág. 69).

“Una frase muy citada de un fallo del juez Frankfurter en el caso de *Associated Press versus los Estados Unidos* (1, 23, 1943): “Además de ser una empresa comercial [la

prensa] tiene una relación con el interés público diferente de cualquier otra empresa con fines de lucro (...). La tarea de la Prensa (...) es promover la verdad en los asuntos públicos, que es la base para entenderlos” (McQuail, 1998, pág. 70).

“La prensa tiene un deber con su sociedad (por lo tanto una responsabilidad social)” (Knutson, 1948. En McQuail, 1998, pág. 71).

“El funcionamiento de un periódico es, en efecto, una tarea de bien público, no menos vinculante por no haber sido formalmente conferida, y su responsabilidad primordial es hacia la sociedad que le otorga y protege su libertad” (Kent, 1981. En McQuail, 1998, pág. 76).

“La prensa es más que una simple empresa comercial y tiene una tarea pública con su correspondiente responsabilidad, por ser “el instrumento principal para instruir al público sobre los principales temas del día” (Royal Commission on the Press, 1949. En McQuail, 1998, pág. 77).

“Los diarios tienen derecho a mantener y expresar opiniones, pero deben exponer sus opiniones en los comentarios, no en los titulares ni en el cuerpo de la noticia misma” (McQuail, 1998, pág. 78).

“Los instrumentos más prácticos para proteger la libertad y luchar contra las tiranías han sido los medios de comunicación, que se utilizan para reclamar derechos, criticar a los que tienen el poder y hacer propuestas” (McQuail, 1998, pág. 111).

“Si suponemos que hay un “derecho a comunicar”, entonces también suponemos que existe un derecho igual de todos a oír y ser oídos” (McQuail, 1998, pág. 111).

“La libertad de comunicación tiene un aspecto doble: ofrecer una amplia gama de voces y responder a la amplia gama de demandas” (McQuail, 1998, pág. 115).

“La comunicación masiva ayuda a formar y mantener la identidad personal y la cohesión grupal, pero puede ser fuente de perturbación cuando invade con valores ajenos y cuando se la utiliza como instrumento de control” (McQuail, 1998, pág. 120).

“La teoría de la comunicación masiva ha llamado la atención sobre el doble efecto de los medios en la sociedad, tanto centrífugo como centrípeto: diferencian e

individualizan por una parte, centralizan y unifican por la otra” (Carey, 1969, 1989; McQuail, 1987. En McQuail, 1998, pág. 120).

“Los medios siempre dependen del gobierno y sus organismos para que les provean noticias abundantes y convenientes. Pero el gobierno tiene sus propios fines informativos que van más allá de las necesidades objetivas de los medios o de la audiencia” (McQuail, 1998, pág. 132).

“El principio de libertad de expresión ampara el error además de la verdad, aunque no todos los contenidos tengan igual derecho de amparo” (McQuail, 1998, pág. 155).

“La esencia de la libertad de expresión significa algo diferente para los distintos beneficiarios potenciales. Para los propietarios, significa derechos de propiedad sobre los medios de producción de la comunicación; para los directores y el personal, supone autonomía profesional y libertad para seleccionar, escribir y producir; para las voces en la sociedad, significa posibilidades de acceso o representación adecuada ante la sociedad en general; para las audiencias, la libertad implica la posibilidad de opción amplia de todo tipo” (McQuail, 1998, pág. 160).

“La esencia de un sistema de libertad de expresión radica en el distingo entre lo que se expresa y lo que se hace” (Emerson, 1970. En McQuail, 1998, pág. 161).

“El contenido de los medios masivos siempre refleja los intereses de los que financian la prensa” (Altschull, 1984. En McQuail, 1998, pág. 165).

“Un sistema de libre expresión está destinado a alentar un grado necesario de conflicto dentro de la sociedad” (Emerson, 1963. En McQuail, 1998, pág. 175).

“La mayoría de los teóricos, en especial los críticos de los monopolios mediáticos, sostienen que la influencia de los propietarios está siempre presente y es casi inevitable como fuerza latente” (Altschull, 1984; Shoemaker y Mayfield, 1987. En McQuail, 1998, pág. 179).

“Las revelaciones periodísticas, según Chibnall, “dan a los reporteros la sensación de ser actores autónomos en contacto con las mejores tradiciones de su oficio: cruzados de la causa de la verdad, protectores de la libertad de los pueblos” (Chibnall, 1977. En McQuail, 1998, pág. 187).

“La competencia por una sola fuente de ingresos lleva a los programas a la conformidad imitativa” (Tunstall, 1991. En McQuail, 1998, pág. 201).

“Los canales de noticias se ven forzados a no perjudicar a la mano que los alimenta, en especial cuando se trata de grandes empresas privadas” (McQuail, 1998, pág. 203).

“Existe una gran zona gris donde los medios definen sus propias metas editoriales con vistas a generar ingresos de publicidad a la vez que se satisfacen las necesidades especiales de la audiencia” (McQuail, 1998, pág. 203).

“Lo que no se ve no permite una fácil medición, y suelen existir razones legítimas, más allá del deseo de complacer a los anunciantes, para omitir contenidos que ofenderían a los anunciantes o a la audiencia” (McQuail, 1998, pág. 204).

“Eximir de controles a los individuos despersonalizados en una sociedad de masas, lejos de hacerlos libres, los hacía vulnerables a la manipulación” (McQuail, 1998, pág. 214).

“Según una encuesta hecha entre el público estadounidense (Gallup Organization, 1986), la libertad y la diversidad están estrechamente relacionadas en la opinión pública. Cuando se preguntó qué significaba la libertad de prensa a cada encuestado en particular, la respuesta elegida por abrumadora mayoría (61%) fue que equivalía al “derecho del público de oír todos los puntos de vista” (McQuail, 1998, pág. 216).

“No se espera que los medios informativos reflejen el “mundo real” como es, sino que apliquen criterios para seleccionar los temas que interesan a supúblico en ese momento” (McQuail, 1998, pág. 244).

“Los medios desestiman de manera consistente los sucesos triviales, no violentos, “de saco y corbata”, y destacan los que involucran las relaciones interpersonales, la violencia, las clases altas y los delitos de carácter sexual” (McQuail, 1998, pág. 248).

“La mayor parte de las explicaciones de la distorsión en las noticias sobre hechos delictivos (en particular la tendencia a la cobertura del delito interpersonal) invocan la demanda del público (...) o los mandatos de la objetividad, que exigen prestar atención a lo más significativo (y por lo tanto al delito más grave a la clase de delitos a los que más teme la gente)” (McQuail, 1998, pág. 248).

“Desde que la televisión se constituyó en la principal fuente de información, la objetividad se ha convertido en una norma rutinaria de buena práctica en lugar de una virtud escasa, en gran medida como consecuencia del enorme prestigio que los canales nacionales de televisión adquirieron en muchos países” (Kumar, 1975; Stephens, 1986. En McQuail, 1998, pág. 271).

“Cuanto más se ve a la noticia como mercancía negociable, más ventajoso resulta ofrecer un “producto” con el máximo atractivo, que cause los menores agravios posibles a potenciales distribuidores de noticias, anunciantes o consumidores” (Schiller, 1981. En McQuail, 1998, pág.276).

BIBLIOGRAFÍA:

Adams, W. C. (1978) “Visual analysis of newscasts: Issues in social science research”, En W .C. Adams y F. Schreibman, eds., *Television Networks*

News: Issues in Content Research, Washington, DC: George Washington University, págs. 155-73.

Alali, A .O. y K. K. Eke (eds) (1991) *Media Coverage of Terrorism*, Newbury Park, C. A. Sage.

Anderson, B. (1983) *Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*, Londres: Verso.

Atkin, C., J. K. Burgoon y M Burgoon (1983) “How Journalists perceive the reading audience”. *Newspaper Research Journal* 4 (2), págs. 51-63.

Baldrige, P. D. (1967) “Group and non-group owner programming: A comparative analysis”, *Journal of Broadcasting* 11(2), págs. 125-30.

Barry, B. (1965) *Political Argument*, Nueva York: Humanities Press.

Behr, R. L. y S. Iyengar (1985) “Television news, real words cues, and changes in the public agenda”. *Public Opinion Quarterly* 49, págs. 38-57.

Berkowitz, D. (1987) “TV news channels: A study in agenda building”, *Journalism Quarterly* 64, págs. 508-13.

Blumler, J. G (1969) "Producers" attitudes towards the TV coverage of an election", en P. Halmos, ed., *The Sociology of Mass media Communicators*, Sociological Review Monographs. 13, Keele: University of Keele, págs. 85-115 .

Bogart, L. (1989) *Press and Public*, 2a ed., Hillsdale, NJ: LEA

Boyd-Barrett, O. (1977) "Media imperialism", en J. Curran, M. Gurevitch y J. Woollacott, eds., *Mass Communication and Society*, Londres: Arnold, págs. 116-34.

Breed, W. (1958) "Mass communication and socio-cultural integration", *Social Forces* 53, págs. 326-35.

Broadcastings Standards Council (1989) *A Code of Practice*, Londres: British Standards Council.

Busby, L. J. (1975) "Sex role research in *mass media*", *Journal of Communication* 24 (4), págs. 107-31.

Calcutt Committee (1990) *Report of the Calcutt Committee*, Londres: HMSO.

Carter, R. E. y B. Greenberg (1965) "Newspapers and televisión: Witch do you believe?", *Journalism Quarterly* 42, págs. 29-34.

Christians, C. G. y K. B. Rotzell (1983) *Media Ethics: Cases and Moral Reasoning*, Nueva York: Longman.

Clarke, P. y L. Ruggels (1970) "Preferences amongst news media for coverage of public affairs.", *Journalism Quarterly* 47, págs. 464. 71.

Compaine, B. M., C. H. Sterling, T. Guback y J. K. Noble (1982) *Who Owns the Media?: Concentration of Ownership in the Mass Communications Industry*, White Plains, NY: Knowledge

Industry, White Plains, NY: Knowledge Industry Publications.

Chamberlin, B. F. y C. J. Brown (eds) (1982) *The First Amendment Reconsidered: New Perspectives on the Meaning of Freedom of Speech and the Press*, White Plains, NY: Longman

Davey, K. d. (1970) *The Uncertain Mirror*. Informe en el vol. 1 del Comité senatorial especial sobre medios masivos, Ottawa.

Davis, H. y P. Walton (1952) "Crime news in Colorado newspapers", *American Journal of Sociology*, 57, págs. 225-30.

DeFluer, M. (1964) "Occupational roles as portrayed on television", *Public Opinion Quartely*, 28, págs. 57-64.

De Mott, J. (1980) "Newspaper ethics and managing editors: The evolution of AMPE's code", *Newspaper Research Journal* (2), págs. 59-68.

Dennis, E. E. (1989) *Reshaping the Media: Mass Communication in an Information Age*, Newbury Park, CA: Sage.

Dennis, E. E. et al. (1991) *The Media at War*, Nueva York: Gannett Foundation.

Dijk, T. van (1991) *Racism and the Press*, Londres: Routledge.

Dominick, J. R. y M. C. Pearce (1976) "The image of women in network prime-time programming, 1953-1974", *Journal of Communication* 26 (1), págs. 70-80.

Donohue, T. R., C. N. Olien y P. J. Tichenor (1985) "Reporting conflict by pluralism, newspaper type and ownership", *Journalism Quartely*, 62, págs. 489-499, 507.

Dorman, W. A. y M. Farhang (1987) *The U.S. Press and Iran*, Berkeley, CA: University of California Press.

Downing, J. (1984) *Radical Media*, Boston, MA: South End Press.

Duncan, C. T. (1952) "How the weekly press covers news of local government", *Journalism Quartely*, 29, págs. 281-310

Durkin, K. (1985) *Television, Sex Roles and Children*, Milton Keynes: Open University Press.

Edelman, M. J. (1988) *Construting the Political Spectacle*, Chicago: University of Chicago Press.

Elliott, P. (1972) *The Making of a Television Series*, Londres: Constable

Emerson, T. I. (1963) "Towards a general theory of the First Amendment", *Yale Law Journal*, 72, págs. 877. 954

Entman, L. (1989) *Democracy Without Citizens: Media and the Decay of American Politics*, Nueva York: Oxford University Press.

Ericson, R. V., P. M. Baranek y J. B. L. Chan (1987) *Vizualizing Deviance*, Toronto: University of Toronto Press

Evans, H. (1983) *Good Times, Bad Times*, Londres: Coronet.

Federal Communication Commission (1946) "Blue Book": *Public Service Responsibilities of Broadcasting Licensees*, Washington, DC.

Ferguson, M. (1991) "Politics, culture and technology: The Holy Trinity of Canadian broadcasting", en J. Blumler y T. Nossiter, eds, *Broadcasting Finance in Transition*, Nueva York: Oxford University Press, págs. 158-87.

Fielder, V. D. (1998) *Minorities and Newspapers: A survey of Readership Research*, Southbridge, MA: ASNE.

Findahl, O. y B. Hoijer (1985) "Some characteristics of new memory and comprehension", *Journal of Broadcasting*, 29 (4) págs. 379-96.

Fiske, J. (1987) *Television Culture*, Londres: Methuen.

Flesch R. (1948), "A new readability yardstick", *Journal of Applied Psychology*, 32, págs. 221-33.

Fowler, J. S. y S. W. Showalte (1974) "Evening network news selection: Confirmation of news judgement", *Journalism Quarterly*, 63, págs. 19-23.

Fowler, M. S y D. L. Brenner (1983) "A market place approach to broadcast regulation", en E. Wartella et al., eds. *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 4, Beverly Hills CA: Sage, págs. 645-95

Franzawa, H. H. (1974) "Working women in fact and fiction", *Journal of Communication* 24 (2), págs. 104-9

Funkhouser, G. R. (1973) "Trends in media coverage of the issues of the 60s", Journalism Quarterly, 50, págs. 533-8

Gallagher, M. (1981) *Unequal Opportunities: The Case of Women and the Media*, Paris: UNESCO

Gandy, O. H. (1982) *Beyond Agenda Setting*, Norwood, NJ: Ablex

Garnham, N. (1986) "The media and the public sphere", en P. Golding*etal.*, eds. *Communicating Politics*, Leicester: Leicester University Press, págs. 37-54.

RAOP 07

TÍTULO: La tiranía de la comunicación

AUTOR: Ignacio Ramonet

PUBLICACIÓN: Ramonet, Ignacio (1998) La tiranía de la comunicación (Debate)
España

PALABRAS CLAVE:

Medios de comunicación, periodismo, poderes

INSTITUCIÓN PATROCINANTE:

DESCRIPCIÓN:

Cuando la democracia y la libertad triunfan aparentemente en un planeta liberado de los regímenes autoritarios, retornan paradójicamente, con fuerza recobrada, las censuras y las manipulaciones. Nuevos y seductores “opios del pueblo” distraen a los ciudadanos en nombre de “el mejor de los mundos” y les apartan de la acción cívica y reivindicativa.

En esta nueva era de la alienación, en los tiempos de la cultura global y de los mensajes a escala planetaria, las tecnologías de la comunicación juegan, más que nunca, un papel ideológico de primer orden. La promesa de felicidad en la familia, la escuela, la empresa o el Estado, se encarna ahora en la comunicación. De ahí la proliferación ilimitada de instrumentos a su servicio, de los que Internet constituye la culminación total, global, triunfal. Cuanta más información haya, se nos dice, más armoniosa será nuestra sociedad y más felices seremos. Podemos preguntarnos si la comunicación no estará sobrepasando su estado óptimo, su punto culminante, para entrar en una fase en la que todas sus cualidades se transforman en defectos y todas sus virtudes en vicios. Porque la nueva ideología de la comunicación total, esa especie de imperialismo comunicacional, empieza a ejercer una auténtica opresión sobre los ciudadanos. Durante mucho tiempo la comunicación fue liberadora. Desde la invención de la escritura y la imprenta significó la difusión del saber, del conocimiento, de las leyes y las luces de la razón, frente a supersticiones y oscurantismos de todas clases. A partir de ahora,

imponiéndose como obligación absoluta, inundando todos los aspectos de la vida social, política, económica y cultural, actúa como una tiranía.

CONTENIDO:

“Desde su creación hasta finales de los años ochenta no existía globalmente desconfianza hacia los media. A la pregunta “Si respecto a un mismo acontecimiento la prensa escrita, la radio y la televisión, dicen cosas diferentes, ¿a cuál de los media cree usted más?”, las respuestas más numerosas eran regularmente para la televisión” (Ramonet, 1998, pág. 12).

“Desde su creación hasta finales de los años ochenta no existía globalmente desconfianza hacia los media. A la pregunta “Si respecto a un mismo acontecimiento la prensa escrita, la radio y la televisión, dicen cosas diferentes, ¿a cuál de los media cree usted más?”, las respuestas más numerosas eran regularmente para la televisión” (Ramonet, 1998, pág. 12).

“Vemos así que, en la era de la información virtual, únicamente una guerra real puede salvar del acoso informacional. Una era en la que dos parámetros ejercen una influencia determinante sobre la información: el mimetismo mediático y la hiper-emoción” (Ramonet, 1998, pág. 18).

“El mimetismo es la fiebre que se apodera súbitamente de los media (con todos los soportes confundidos en él) y que les impulsa, con la más absoluta urgencia, a precipitarse para cubrir un acontecimiento (de cualquier naturaleza) bajo el pretexto de que otros -en particular los medios de referencia- conceden a dicho acontecimiento una gran importancia” (Ramonet, 1998, pág. 18).

“La consecuencia principal de este mimetismo mediático y de este tratamiento mediante la hiper-emoción es que (sin que incurramos en una paranoia primaria), todo está preparado para la aparición de un “mesías mediático”. Como vino a anunciar indiscutiblemente el asunto Diana. El dispositivo está listo, no solamente desde el punto de vista tecnológico, sino sobre todo psicológico. Los periodistas, los media (y, en cierta medida, los ciudadanos) se encuentran a la espera de una personalidad portadora de un discurso de alcance planetario, basado en la emoción y la compasión” (Ramonet, 1998, pág. 21).

“Ya hacia finales de los años ochenta la televisión, que era el media dominante en materia de diversión y ocio, se convirtió también en el primero en materia de información. La mayoría de las personas se informan, esencialmente, por medio de la televisión. La televisión tomó, pues, la dirección de los media y ejerce su hegemonía, con todas las confusiones que provoca respecto al concepto de actualidad” (Ramonet, 1998, pág. 36).

“¿Cuál es la actualidad hoy? Es lo que la televisión dice que es actualidad. Y aquí aparece otra confusión respecto a la verdad. ¿Cómo podría definirse la verdad? Hoy la verdad se define en el momento en que la prensa, la radio y la televisión dicen lo mismo respecto a un acontecimiento. Y sin embargo, la prensa, la radio y la televisión pueden decir lo mismo sin que sea verdad. Fue el caso de Rumania” (Ramonet, 1998, pág. 36).

“¿Qué medios tengo para averiguar que se falsea la verdad? No puedo comparar unos media con otros. Y si todos dicen lo mismo no estoy en condiciones de llegar, por mí mismo, a descubrir lo que pasa” (Ramonet, 1998, pág. 36).

“La tradición, y la propia historia del periodismo, tal y como se ha desarrollado -lo que se llama el periodismo americano; es decir, con la tradición de distinguir los hechos de los comentarios- es la base que permite al lector poder diferenciar bien los hechos establecidos en principio de las opiniones” (Ramonet, 1998, pág. 38).

“A partir de la revolución económica y tecnológica, la esfera de la comunicación tiene tendencia a absorber la información y la cultura” (Ramonet, 1998, pág. 48).

“La información se caracteriza hoy por tres aspectos. El primero es que si durante siglos fue muy escasa, casi inexistente, hoy es superabundante. La segunda característica es que la información, de un ritmo relativamente parsimonioso y lento en otros tiempos, es hoy extremadamente rápida” (Ramonet, 1998, pág. 48).

“La tercera componente es que la información no tiene valor en sí misma en relación, por ejemplo, con la verdad o en relación con su eficiencia cívica” (Ramonet, 1998, pág. 48).

“A partir de la revolución económica y tecnológica, la esfera de a comunicación tiene tendencia a absorber la información y la cultura” (Ramonet, 1998, pág. 48).

“Hoy, informar es esencialmente hacer asistir a un acontecimiento” (Ramonet, 1998, pág. 49).

“El periodismo con la forma de una organización triangular: el acontecimiento, el mediador y el ciudadano” (Ramonet, 1998, pág. 49).

“La idea de la autoinformación está abriéndose camino (...) tendencia peligrosa basa esencialmente en la convicción de que la mejor manera de informarse es la de ser testigo” (Ramonet, 1998, pág. 50).

“El sistema culpabiliza al receptor, que ya no puede hablar de mentiras, porque se ha informado solo” (Ramonet, 1998, pág. 50).

“De este modo, el nuevo sistema acredita la ecuación “ver es comprender” (...). No se comprende más que con la razón (...). El sistema actual conduce inevitablemente o bien a la irracionalidad, o bien al error” (Ramonet, 1998, pág. 50).

“El propio principio de la actualidad, un concepto importante en materia de información, pero que hoy está esencialmente marcado por el medio dominante” (Ramonet, 1998, pág. 50).

“De la misma forma, el sistema actual transforma el propio concepto de verdad (...) si todos los media dicen que algo es verdad, es verdad” (Ramonet, 1998, pág. 51).

“Ahora es cada vez más difícil contrastarlas, porque los media hablan de los media, los media repiten a los media, los media dicen todo y su contrario” (Ramonet, 1998, pág. 51).

“Hay dos paradigmas importantes sobre los que reposaba el edificio que habitamos y que hace una decena de años que han cambiado” (Ramonet, 1998, pág. 61).

“El primero es el progreso (...) consiste en creer que la modernidad entraña, por definición, la solución de un cierto número de problemas” (Ramonet, 1998, pág. 61).

“El progreso es hoy un paradigma general que ha entrado en crisis¿Cuál es el paradigma que le reemplaza? La comunicación” (Ramonet, 1998, pág. 61).

“Cuanto más se comunica, más feliz se es” (Ramonet, 1998, pág. 62).

“El segundo paradigma importante, sobre el que reposaba el edificio anterior, era la idea de que existía una especie de funcionamiento ideal de una comunidad: era la máquina” (Ramonet, 1998, pág. 62).

“¿Y qué es lo que reemplaza a ese modelo de la máquina? (...). El mercado. Es el mercado quien hace hoy funcionar las cosas” (Ramonet, 1998, pág. 62).

“Quien no es solvente no está en el mercado. No ocurre como con la máquina: con la máquina todas las piezas funcionan” (Ramonet, 1998, pág. 63).

“Los periodistas no constituyen un cuerpo homogéneo (...). Es una profesión en la que hay que trabajar mucho hoy” (Ramonet, 1998, pág. 66).

“¿Se trata de responsabilidad exclusiva de los periodistas? Pues informarse es una actividad, no una recepción pasiva” (Ramonet, 1998, pág. 66).

“El telediario no está hecho para informar, está hecho para distraer. Está estructurado como una ficción. Es una ficción hollywoodiense. Comienza de una cierta forma, termina en un happy end” (Ramonet, 1998, pág. 66).

“La persona que se dice: me voy a informar seriamente viendo el telediario, se miente a sí misma. Porque no quiere reconocer que se deja llevar por su propia pereza” (Ramonet, 1998, pág. 67).

“Los muertos habrían perecido en vano si los vivos se negasen a verlos” (Ramonet, 1998, pág. 74).

“El mundo ha producido en 30 años más informaciones que en el transcurso de los 5.000 años precedentes. Un solo ejemplar de la edición dominical del New York Times contiene más información que la que durante toda su vida podía adquirir una persona del siglo XVII. Por poner un ejemplo, cada día, alrededor de 20 millones de palabras de información técnica se imprimen en diversos soportes (revistas, libros, informes, disquetes, CD-Rom). Un lector capaz de leer 1.000 palabras por minuto, ocho horas cada día, emplearía un mes y medio en leer la producción de una sola jornada, y al final de ese tiempo habría acumulado un retraso de cinco años y medio de lectura” (Ramonet, 1998, pág. 100).

“Su proliferación plantea nuevos problemas a las personas, como el de la percepción de lo real, y les conmociona en muchos sentidos. Las propias fronteras de lo real son traspasadas hasta límites que producen una especie de vértigo a la razón. Sumergiéndonos -por la visión y por las sensaciones- en un medio virtual creado gracias a imágenes de síntesis, las nuevas técnicas modifican nuestra percepción del mundo y hacen tambalearse nuestras referencias más sólidas” (Ramonet, 1998, pág. 135).

“La propia definición de “libertad de expresión” se ve modificada con los fenómenos descritos, ya que viene a ser contrastada con una especie de “libertad de expresión comercial”, presentada como un nuevo “derecho humano” (Ramonet, 1998, pág. 160).

“Esta “libertad de expresión comercial” es inseparable del viejo principio, inventado por la diplomacia norteamericana, del free flow of information (libre flujo de información) que ha ignorado sistemáticamente el problema de las desigualdades en materia de comunicaciones” (Ramonet, 1998, pág. 161).

“Dejad a las gentes ver lo que quieran. Dejadles en libertad para juzgar. Confiemos en su buen sentido. El único juicio que puede aplicarse a un producto cultural es el del éxito o el fracaso en el mercado” (Ramonet, 1998, pág. 161).

“La prensa no tiene la oportunidad de informar debidamente y, entre otros impedimentos, los reporteros no pueden entrar en las trincheras hasta finales de 1917” (Ramonet, 1998, pág. 176).

“Aparecen en Francia las primeras publicaciones satíricas -Le Canard Enchaîné- que critican la censura y las versiones de la guerra que dan los periódicos” (Ramonet, 1998, pág. 176).

“Escepticismo. Desconfianza, Incredulidad. Tales son los sentimientos dominantes entre los ciudadanos respecto a los media” (Ramonet, 1998, pág. 191).

“No hay democracia posible sin una buena red de comunicaciones y sin el máximo de informaciones. Gracias a la información el hombre vive como un hombre libre” (Ramonet, 1998, pág. 191).

“En el seno de los media, desde la guerra del Golfo, en 1991, la televisión ha tomado el poder. Ahora es ella la que da el tono, quien determina la importancia de las noticias, quien fija los temas de la actualidad” (Ramonet, 1998, pág. 192).

“Si la televisión ha conseguido imponerse así no ha sido solamente porque propaga un espectáculo, sino porque se ha convertido en un medio de información más rápido que los otros” (Ramonet, 1998, pág. 193).

“Poniéndole a la cabeza en la jerarquía de los media, la televisión impone a los otros medios de información sus propias perversiones. En primer lugar, su fascinación por la imagen” (Ramonet, 1998, pág. 193).

“El shock emocional que producen las imágenes –sobre todo las de dolor y muerte- no puede compararse con el que pueden producir los otros media” (Ramonet, 1998, pág. 193).

“El peso de las palabras no vale lo mismo que el shock de las imágenes. Pues, como afirman los expertos en comunicación, la imagen desvía o anula el sonido y es ojo el que lo lleva hacia el oído (...). No hay imagen, no hay realidad” (Ramonet, 1998, pág. 194).

“La mayoría de los organismos públicos o privados lo saben tan bien que se han dotado masivamente de agregados de prensa y encargados de comunicación. Su función: practicarla versión moderna, “democrática”, de la censura. Que reposa en dos figuras de primer orden: la retención, en su forma clásica de información nula; y la saturación” (Ramonet, 1998, pág. 195).

BIBLIOGRAFÍA:

No tiene

RAOP 08

TÍTULO: Calidad informativa: credibilidad de medios y periodistas en el Ecuador

AUTOR: Iván Rodrigo

PUBLICACIÓN: Rodrigo, Iván (2011) Calidad informativa: credibilidad de medios y periodistas en el Ecuador (editorial ComHumanitas) Ecuador

PALABRAS CLAVE: credibilidad de medios, opinión pública, Ecuador, medios de comunicación

INSTITUCIÓN PATROCINANTE:

Universidad de Los Hemisferios (Quito-Ecuador)

DESCRIPCIÓN:

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

CONTENIDO:

“El término que define la capacidad del medio de lograr que las personas confíen en la información ofrecida es la credibilidad; su logro, empero, puede afectarse por falta de veracidad de la información” (Rodrigo, 2012, pág. 55).

“Sin credibilidad, las noticias carecen de valor, ya sea en términos de dinero o de poder. La credibilidad requiere una distancia relativa frente a las opciones políticas, dentro de los parámetros morales o políticos mayoritarios” (Castells, 2000. En Rodrigo, 2011, pág. 57).

“El periodismo tiene cierto protagonismo sólo en coyunturas políticas, más no sociales, etc” (Rodrigo, 2012, pág. 68).

“(…) la televisión cumple más fehacientemente las políticas de visibilidad/invisibilidad al mostrar, con evidencias visuales, o al no mostrar y hacer aparecer otras imágenes, la realidad de cualquier fenómeno” (Rodrigo, 2011, pág. 68).

BIBLIOGRAFÍA:

Blesa, p. (2006). La crisis de credibilidad de los medios de comunicación en las democracias occidentales: poder y globalización. Recuperado el 26 de junio de 2011, de Biblioteca On-line de Ciências da Comunicaao: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/blesa-aledo-pablo-crisis-de-credibilidad.pdf>

Castells, M. (2000). La era de la información: el poder de la identidad (Vol. II). México, D. F. : Siglo XII.

Castells, M. (2010). Comunicación y poder. Madrid: Alianza.

Christlieb, F. (1982). Los medios de difusión masiva en México. México, D. F. : Juan Pablos Editores.

Habermas, J. (1999). Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública. Barcelona: Gustavo Gili.

INEC. (2011). Tecnologías de la información y la comunicación en el Ecuador. Recuperado el 26 de Junio de 2011, de INEC: www.inec.gov.ec

Price, V. (2001). La opinión pública: esfera pública y comunicación. Barcelona: Paidós.

Rodrigo, I. (2009). Crisis económica y financiera mundial y opinión periodística editorial. *ConHumanitas*, 1(1), 123-154

Suptel. (2010, 23-Septiembre). Principales estadísticas del sector: Internet. Recuperado: 2010, 23-Septiembre de Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador: <http://www.supertel.gov.ec/index.php/estadísticas.html>

Thompson, J. (2003). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Yépes, R. (1996). *Fundamentos de antropología*. Pamplona: EUNSA.

RAOP 09

TÍTULO: Crisis mundial: origen, impactos y alternativas

AUTOR: Antonio Elías

PUBLICACIÓN: Elías, Antonio (2010) Crisis mundial: origen, impactos y alternativas (CLACSO) Argentina

PALABRAS CLAVE: crisis mundial, economía

INSTITUCIÓN PATROCINANTE:

Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO)

DESCRIPCIÓN:

“La actual crisis del sistema capitalista -con epicentro en Estados Unidos- es la más grave y profunda desde la gran depresión de 1929, y se propaga a una velocidad mucho mayor debido a la interdependencia que provocan los cambios tecnológicos -tales como telecomunicaciones y transporte multimodal- y los cambios institucionales -las economías son mucho más abiertas al ingreso de: capital financiero, inversiones directas, mercancías y servicios” (Elías, 2010, pág. 170).

CONTENIDO:

“Esta crisis, que en un principio aparece como sectorial -el estallido de la burbuja inmobiliaria en Estados Unidos- afecta seriamente al sector financiero y a la economía real, cae el producto y el comercio mundial” (Elías, 2010, pág. 166).

“El efecto devastador de la crisis inmobiliaria sobre el sistema financiero fue favorecido y sostenido por la desregulación neoliberal y la acción de los especuladores” (Elías, 2010, pág. 166).

“Esta postura, sin embargo, es la predominante en el Grupo de los 20 (G-20), que pretende estabilizar el sistema redefiniendo el marco regulatorio” (Elías, 2010, pág. 166).

“También se adjudica responsabilidad al sistema de incentivos de los directivos de las instituciones financieras, a través del cual se estimula y premia el logro de resultados de corto plazo, independientemente de los efectos en plazos mayores” (Elías, 2010, pág. 166).

“Menos plausibles son las explicaciones basadas en los “errores humanos” cometidos por los responsables de la administración de la macroeconomía norteamericana (Reserva Federal, Departamento del Tesoro)” (Elías, 2010, pág. 166).

“Es una crisis de sobreproducción y sobreacumulación” (Elías, 2010, pág. 166).

“Para ello se debe retomar a Marx: el capital es una relación social cuyo propósito es acrecentarse incesantemente, o sea, una forma económica específica: “un valor que se valoriza” (Elías, 2010, pág. 166).

“Sólo cuando es capital personificado tiene el capitalista un valor ante la historia (...) para ello no ha de tomar como impulso motor el valor de uso y el goce, sino el valor de cambio y su incremento. Como un fanático de la valorización del valor, el verdadero capitalista obliga implacablemente a la humanidad a producir por producir (...). El capitalista sólo es respetable en cuanto personificación del capital. Como tal, comparte con el atesorador el instinto absoluto de enriquecerse. Pero lo que en éste no es más que una manía individual, es en el capitalista el resultado del mecanismo social, del que él no es más que resorte” (Marx, 1974. En Elías, 2010, pág. 167).

“Para explicar la crisis es necesario retomar las leyes generales de la dinámica de la economía capitalista: el aumento de la composición orgánica del capital y la tendencia decreciente de la tasa de ganancia” (Elías, 2010, pág. 167).

“Genera una modificación periódica del precio de producción de las mercancías, crea la posibilidad teórica de las crisis generales de sobreproducción, siempre y cuando se admita un intervalo entre la producción y la venta de mercancías. El modo de producción capitalista adquiere, así, ese ritmo de desarrollo *desigual inconstante*, por saltos seguidos de períodos de detención y retroceso, que lo caracteriza” (Mandel, 1978. En Elías, 2010, pág. 167).

“Las crisis recurrentes permiten restablecer el equilibrio perdido mediante la destrucción de fuerzas productivas y son consecuencia y fuente de contradicciones

intercapitalistas en la búsqueda de la apropiación de los excedentes generados” (Elías, 2010, pág. 167).

“En momentos de crisis, el capital, como clase social, genera una serie de estrategias para defender sus intereses. Marx las enumera en el tercer tomo del capital: a) aumento del grado de explotación del trabajo; b) reducción del salario por debajo del valor; c) abaratamiento de los elementos que forman el capital constante; d) la superpoblación relativa; e) el comercio exterior; y, f) aumento del capital-acciones” (Elías, 2010, pág. 167).

“La competencia entre empresas por mantenerse en el mercado y obtener una parte de las ganancias impulsó cambios tecnológicos -informática, telecomunicaciones, robótica, transporte- que generaron una capacidad productiva extraordinaria, con crecientes economías de escala, que hacen del capitalismo el modo histórico más productivo, pero a la vez, el más expoliador, alienante y excluyente” (Elías, 2010, pág. 168).

“La apertura comercial, financiera y la inversión extranjera directa, van acompañadas de la privatización de las empresas públicas -entregando mercados monopólicos a las empresas transnacionales- y de la desregulación de los mercados -en particular la flexibilización de las relaciones entre el trabajo y el capital-, así como las reformas institucionales de “segunda generación” que “despolitizan” el Estado” (Elías, 2010, pág. 168).

“Las empresas transnacionales, buscando reducir costos, se relocalizaron en gran escala en los países con menores costos salariales y cargas impositivas y que brinden, a la vez, mayores seguridades jurídicas para el capital” (Elías, 2010, pág. 168).

“Dicha relocalización suavizó la caída de la tasa de ganancia al crear industrias con capacidades para atender la demanda mundial con menores costos, pero totalmente dependiente de las ventas a Estados Unidos y Europa” (Elías, 2010, pág. 168).

“La competencia intercapitalista por la apropiación de los excedentes incorporando cada vez más capital constante es motor de la crisis de sobreproducción, no existe demanda solvente para la capacidad productiva existente -y de sobreacumulación- no existen suficientes oportunidades de inversión en la economía real para el capital acumulado” (Elías, 2010, pág. 168).

“La “creatividad” y permisividad del sistema financiero permitió una expansión crediticia totalmente alejada de la real capacidad de los deudores” (Elías, 2010, pág. 169).

“Masa de capital ficticio que “tiene como origen tres fuentes: a) la transformación en títulos negociables del capital ilusorio, b) duplicación aparente del valor del capital a interés (en el caso de las acciones y de los títulos públicos) y c) valorización especulativa de los diferentes activos” (Carcanholo, R. y Sabadini, M, 2008. En Elías, 2010, pág. 169).

“Así se crearon múltiples burbujas: entre otras, las empresas punto.com, la inmobiliaria y los precios de las materias primas” (Elías, 2010, pág. 169).

“El estallido de las burbujas, a su vez, debilita la economía productiva por la reducción del consumo y la inversión” (Elías, 2010, pág. 169).

“La explicación de la crisis tiene su núcleo central en la tendencia a la baja de la tasa de ganancia y la consiguiente sobreproducción respecto a la demanda con capacidad de pago, ya que el capitalista individual trata de compensar su baja en la ganancia vendiendo más” (Elías, 2010, pág. 169).

“Uno de los rasgos más importantes de la situación que se abrió en el 2007, es la conjunción entre la crisis económica mundial y la profundización de la crisis climática con gravísimos efectos sociales de impacto mundial” (Chesnais, 2009. En Elías, 2010, pág. 169).

“La actual crisis del sistema capitalista -con epicentro en Estados Unidos- es la más grave y profunda desde la gran depresión de 1929, y se propaga a una velocidad mucho mayor debido a la interdependencia que provocan los cambios tecnológicos -tales como telecomunicaciones y transporte multimodal- y los cambios institucionales -las economías son mucho más abiertas al ingreso de: capital financiero, inversiones directas, mercancías y servicios” (Elías, 2010, pág. 170).

“Con la globalización de la economía mundial, EE UU ha reestructurado su economía interna y ha logrado una gran presencia en la economía mundial, lo que le permite obtener a sus empresas en el resto del mundo grandes ganancias” (Caputo, 2008. En Elías, 2010, pág. 170).

“Desde diciembre de 2007 a septiembre de 2009, el número de desempleados ha aumentado en 7,6 millones, hasta llegar a 15,1 millones. Si se tienen en cuenta a las personas que han aceptado un trabajo a tiempo parcial pero que quisieran uno a tiempo completo o aquellos que han dejado de buscar empleo pero tomarían uno si pudieran, la tasa de desempleo aumentaría al 17%, la más alta desde 1994” (Elías, 2010, pág. 170).

“En el sector financiero se estima que las pérdidas ascienden a la suma sideral de 4,1 billones (millones de millones) de dólares. Estados Unidos concentra el grueso de esas pérdidas, 2,7 billones, mientras que Japón y Europa dan cuenta de la mayor parte restante. Los bancos cargan con alrededor de dos tercios de las pérdidas y el otro tercio lo absorben las aseguradoras, fondos de pensiones y fondos de cobertura” (Elías, 2010, pág. 170).

“Las medidas resueltas a implementar en un futuro, son: refuerzo de la capitalización de las entidades de crédito, limitaciones a su apalancamiento, retribuciones e incentivos en el sector financiero asociados a resultados de mediano y largo plazo, inclusión en el perímetro regulatorio de la llamada “banca en la sombra”, y reforma de las instituciones supervisoras” (Elías, 2010, pág. 171).

“No es posible establecer, seriamente, la duración de la crisis y la forma en que se propagará, en la medida en que no se han resuelto los problemas que le dieron origen” (Elías, 2010, pág. 172).

“A partir de la crisis, se agudizará la contradicción antagónica con el capitalismo a escala global. Se abre un extenso periodo de convulsiones cuyos resultados están abiertos. Las clases dominantes intentarán reconstruir el sistema con mayores niveles de explotación de los trabajadores, quienes deberán fortalecer sus organizaciones para enfrentar esa agresión” (SEPLA, 2009. En Elías, 2010, pág. 173).

BIBLIOGRAFÍA:

Caputo, Orlando 2008 “La Economía Mundial a Inicios del Siglo XXI” Parte XII en *Rebelión* www.rebelion.org/docs/67127.pdf consulta en abril.

Carcanholo, Reinaldo y Sabadini, Mauricio 2008 “Capital ficticio y ganancias ficticias” en *Herramienta* (Buenos Aires) No. 37 marzo.

Chesnais, Francois 2009 “Orígenes comunes de la crisis económica y la crisis ecológica” en *Herramienta* (Buenos Aires) No. 41 julio.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe/Organización Internacional del Trabajo 2009 “Crisis y mercado laboral”, *Boletín CEPAL/OIT coyuntura laboral en América Latina y el Caribe* (Santiago de Chile) No. 2 septiembre.

Elías, Antonio y Mañán, Óscar 2009 “El proyecto del capital incuba alternativas” en “Economía Política no Século XXI. O pensamento crítico frente a crise do capitalismo”, revista electrónica de la SEPLA (Río de Janeiro) Número 2, en <http://sepla.icidac.org/revista2.pdf>.

Fondo Monetario Internacional 2009 “Perspectivas de la economía mundial”, 8 de julio, en www.imf.org/externa/spanish/pubs/ft/weo/2009/update/02/pdf/0709s.pdf.

Instituto Nacional de Estadísticas 2009, Índice de Salario Real y Tasa de actividad, empleo y desempleo, julio, EN www.ine.gub.uy/bancodedatos/act_employdesem/ y www.ine.gub.uy/bancodedatos/ims/.

Mandel, Ernest 1978 (1962 francés; 1969 español) *Tratado de economía marxista* (México: Era) Volumen 2 p- 119.

Marx, Karl 1974 *El Capital* (México DF: Siglo XXI Editores) Tomo III.

OIT, Instituto Internacional de Estudios Laborales 2008. Informe sobre el trabajo en el mundo 2008: “Desigualdades de renta en la era de la finanza global” (Ginebra), en www.ilo.org/public/spanish/bureau/inst/download/summs08.pdf.

SEPLA 2009 “Declaración de la Sociedad de Economía Política y Pensamiento Crítico Latinoamericano ante la crisis económica mundial” en “Economía Política no Século XXI. O pensamento crítico frente a crise do capitalismo”, revista electrónica de la SEPLA (Río de Janeiro) No. 2, en <http://sepla.icidac.org/revista2.pdf>.

RAOP 10

TÍTULO: Crisis del capitalismo y sujetos que actúan

AUTOR: Julio C. Gambina

PUBLICACIÓN: Gambina, Julio C. (2009) Crisis del capitalismo y sujetos que actúan (CLACSO) Argentina

PALABRAS CLAVE:

Crisis mundial, economía, efectos

INSTITUCIÓN PATROCINANTE:

Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO)

DESCRIPCIÓN:

“La libertad era para el capital y los mercados asociados al comercio y las inversiones, condicionando el ámbito nacional al mercado laboral. Se hizo ideología con ello y se lo denominó globalización, expresándose en el campo de las ideas a través del neoliberalismo” (Gambina J. C., 2009, pág. 39).

CONTENIDO:

“La libertad era para el capital y los mercados asociados al comercio y las inversiones, condicionando el ámbito nacional al mercado laboral. Se hizo ideología con ello y se lo denominó globalización, expresándose en el campo de las ideas a través del neoliberalismo” (Gambina J. C., 2009, pág. 39).

“Los grandes especuladores se mueven hacia la toma de ganancias y transfieren sus recursos a inversiones más seguras, esperando nuevas oportunidades de negocios con grandes ganancias” (Gambina J. C., 2009, pág. 39).

“En el examen de los materiales que revisamos, encontramos que los reguladores habían identificado numerosas debilidades en los sistemas de gestión de riesgos de las instituciones antes del principio de la crisis financiera; sin embargo, los reguladores no trataron eficazmente las debilidades o en algunos casos no apreciaron completamente su

magnitud hasta que las instituciones fueron tensionadas” (US GAO, 2009. En Gambina, 2010, pág. 41).

IBLIOGRAFÍA:

Gambina, Julio César 2007 “¿Hacia dónde van América Latina y el Caribe?” en Gambina, Julio y Estay, Jaime (comps.) *¿Hacia dónde va el sistema mundial? Impactos y Alternativas para América Latina y el Caribe* (Buenos Aires: Fundación de Investigaciones Sociales y Políticas, FISYP).

Mészáros, István 2005 Socialismo o barbarie. *La alternativa al orden social del capital* (La Habana: Pasado y Presente XXI. Ediciones de paradigmas y utopías)

Stédile, Joao Pedro 2007 “Cristo o soberanía energética, Joao Pedro Stédile habla de agrocombustibles” en *Biodiversidad sustento y culturas* (Buenos Aires) No. 53, julio.

RAOP 11

TÍTULO: Recuperación del empleo luego de la crisis

AUTOR: Marcelo Varela

PUBLICACIÓN: Varela, Marcelo (2013) Recuperación del empleo luego de la crisis (FLACSO) Quito-Ecuador

PALABRAS CLAVE:

Crisis, economía, Ecuador, empleo

INSTITUCIÓN PATROCINANTE:

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) Sede Ecuador

DESCRIPCIÓN:

El libro realiza una revisión completa de la evolución de la actividad económica, social y ambiental durante los dos años posteriores al impacto de la crisis económica internacional en el país. Uno de los objetivos fundamentales de la obra es analizar la consistencia de las diferentes políticas públicas que han sido aplicadas por el gobierno de la nación, así como sus efectos en la economía y el ambiente en el Ecuador.

CONTENIDO:

“El efecto de la crisis internacional provoca la destrucción de empleo de calidad, aumentando la tasa de subempleo a nivel nacional urbano en junio de 2009” (Varela, 2013, pág. 44).

“Guayaquil y Machala son las ciudades más afectadas por la crisis, lo que es lógico dado que estas ciudades costeras tienen una mayor exposición a la economía global por sus mayores vínculos comerciales con el exterior” (Varela, 2013, pág. 44).

“La crisis económica afecta al Ecuador en junio de 2009 con caídas en la ocupación plena, que es absorbida, en parte, por el mercado informal, pero que aun así genera un fuerte incremento en el desempleo, sobre todo en las ciudades costeñas. No obstante, la recuperación económica de los siguientes años permite reducir significativamente el

número de desempleados, hasta situarse, a finales de 2011, en la tasa más baja de los últimos cinco años” (Varela, 2013, pág. 48).

BIBLIOGRAFÍA:

Banco Central de Bolivia. *www. bcb. gob. bo*

Banco Central de Reserva de Perú. *www. bcrp. gob. pe*

Banco Central del Ecuador. *www. bce. gob. ec*

Banco Central Europeo. *www. ecb. int*

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Colombia). *www. dane. gov. co*

Instituto Nacional de Estadísticas (Venezuela). *www. ine. gov. ve*

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). *www. inec. gob. ec*

Oilwatch (2011). “Crisis financiera o crisis civilizatoria”. Estudios ecológicos No. 6, septiembre. *http://es. scribd. com/doc/46565371/2010-Oilwatch-Crisis-Financier-A-o-Civilizatoria*

Organización Internacional del Trabajo (OIT). *www. ilo. org/global/lang--es/index. htm*

United States Department of Labor – Bureau of Labor Statistics. *www. bls. gov*

RAOP 12

TÍTULO: La credibilidad de los medios de comunicación en el Ecuador: reflejo de un periodismo de calidad

AUTOR: Irene Vásconez Dávalos

PUBLICACIÓN: Vásconez Dávalos, Irene (2010) La credibilidad de los medios de comunicación en el Ecuador: reflejo de un periodismo de calidad (editorial ComHumanitas) Ecuador

PALABRAS CLAVE: Credibilidad, medios, periodistas, Ecuador

INSTITUCIÓN PATROCINANTE:

Universidad de Los Hemisferios (Quito-Ecuador)

DESCRIPCIÓN:

Se presentan los resultados empíricos del estudio sobre credibilidad de medios periodísticos en el Ecuador, en el marco del proyecto, “Percepción de la opinión pública ecuatoriana sobre la crisis económica mundial”, realizado por el Centro de Investigaciones de Comunicación y de Opinión Pública (CICOP), de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios. El objetivo del mismo fue determinar los niveles de credibilidad que logran los medios de comunicación periodística en la opinión pública ecuatoriana. La investigación se realizó a partir de una muestra representativa de las 15 principales ciudades del país N=873. En el estudio se tuvieron en cuenta medios y periodistas de radio, prensa, televisión e Internet, de carácter nacional y local. Entre los hallazgos sobresale la alta dispersión de los datos en la credibilidad de los medios y periodistas locales, al contrario de los datos nacionales. Los datos se sometieron a discusión con las investigaciones de Ortiz, Ruiz, Velásquez, (2002), Velásquez (2003), Torres (2003). Entre las conclusiones se destaca que la credibilidad de la opinión pública sobre los medios y periodistas del país es medianamente moderada, salvo en algunos casos de periodistas.

CONTENIDO:

“Es incipiente la línea de credibilidad periodística en América Latina, Estados Unidos y Europa” (Vásconez Dávalos, 2010, pág. 178)

“Lo más importante en el proceso comunicativo es la comunicación de la verdad y del bien” (Gómez, otros, 2006. En Vásconez Dávalos, 2010, pág. 178).

“La sociedad actual exige de sus medios y a sus empresas informativas perspectivas distintas de la 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” (Ortiz, otros, 2002. En Vásconez Dávalos, 2010, pág. 179).

BIBLIOGRAFÍA:

Amado, A. (2008). Deontología Periodística Argentina: en busca de una ética. Sala de Prensa. Recuperado el 03 de diciembre de 2009, de <http://www.saladeprensa.org/art771.htm>

Austin, C. (2005, 13 de diciembre). Consultorio ético con Javier Restrepo. Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Recuperado el 03 de diciembre de 2009, de [http://www.fnpi.org/consultorio-etico/consultorio?tx_wecdiscission\)single\)=31269](http://www.fnpi.org/consultorio-etico/consultorio?tx_wecdiscission)single)=31269)

Bouza, F. (2002). Desaventuras de un concepto claro y distinto: Opinión Pública. Recuperado el 20 de agosto de 2009, de <http://www.ucm.ec/info/socv/BOUZA/NUEVA1/ArtFBouza.html>

Chomsky, N. (2000). Consentimiento sin consentimiento: La uniformación de la opinión pública. Recuperado el 14 de agosto de 2009, de http://www.infoamerica.org/teoria_articulos/chomsky1.htm

Ecuador Inmediato (2006, 29 de marzo). Presidente Palacio sigue cayendo en popularidad. Recuperado el 28 de agosto de 2009, de http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/pre-31584

El Universo (2009). Gama TV pasa a manos del Estado, dice AGD. (s. f.) (Versión electrónica). El Universo. Recuperado el 31 de agosto de 2009, de <http://www.eluniverso.com/2008/11/17/0001/9/DB829885F6064>.

Escarihuela, R. (2009, noviembre). Introducción a la redacción periodística. Recuperado el 03 de diciembre de 2009, de [http://www. mailxmail. com/curso-introduccion-redaccion-periodistica](http://www.mailxmail.com/curso-introduccion-redaccion-periodistica)

Fernández, V. (2003). Opinión pública y política. Pensar Iberoamérica. Recuperado el 20 d septiembre de 2009, de [http://www. oei. es/pensariberoamerica/colaboraciones07. htm](http://www.oei.es/pensariberoamerica/colaboraciones07.htm)

Gómez, J. C. ; López, D. ; Velásquez, C. (2006). La naturaleza de la comunicación: un aporte a su discusión conceptual. Revista Palabra Clave, 14. Bogotá: Universidad de La Sabana.

Gutiérrez, L. (2004). La información judicial en la prensa colombiana, camino a la pérdida de credibilidad. Revista Latina de Comunicación Social, 58.

Hernández, J. (2009). Técnicas sociológicas del periodismo de precisión. Madrid: Universidad de Murcia.

Merino, R. (2009). Derecho de la Información. Manuscrito no publicado. Quito: Facultad de Comunicación, Universidad de Los Hemisferios.

Ortiz, G. ; Ruiz, S; Velásquez, C. (2002). Inventar o reflejar la realidad. Un dilema que compromete la credibilidad informativa de los medios de comunicación en Colombia. Revista Palabra Clave, 7. Bogotá: Universidad de la Sabana.

Roses, S. (2009, septiembre). Credibilidad del periodista: Teorías subjetivas de profesionales españoles. VII Bienal Iberoamericana de la Comunicación. Recuperado el 03 de diciembre de 2009, de [http://www. Saladeprensa. org/art910. pdf](http://www.Saladeprensa.org/art910.pdf)

Torres, J. (2004). El rigor: garantía para los periodistas credibilidad para los medios y esperanza para los ciudadanos. Revista Palabra, 11.

Varela, J. (2005, 05 de diciembre). Nuevos criterios para el periodismo de calidad. Periodistas 21. Recuperado el 03 de diciembre de 2009, de [http//periodista21. blogspot. com/2005/12/nuevos-criterios-para-el-periodismo-de. html](http://periodista21.blogspot.com/2005/12/nuevos-criterios-para-el-periodismo-de.html)

Velásquez, C. (2003). Militares, prensa y credibilidad. Revista Palabra Clave, 8. Bogotá: Universidad de La Sabana.

RAOP 13

TÍTULO: Narrativas mediáticas

AUTOR: Omar Rincón

PUBLICACIÓN: Rincón, Omar (2006) Narrativas mediáticas (Gedisa) España

PALABRAS CLAVE:

Medios de comunicación, periodismo

INSTITUCIÓN PATROCINANTE:

DESCRIPCIÓN:

“Este texto (...) es un relato con estructura académica que busca demostrar que los medios de comunicación son fundamentalmente narradores de mundo y que el entretenimiento es el horizonte del sentido mediático. un ejercicio de la comunicación de urgencia, “una especie de mutación perceptiva” (Calabrese, 1989, pág. 145) para comprender y explicar en otras lógicas y otras perspectivas las *culturas mediáticas*” (Rincón, 2006, pág. 12).

CONTENIDO:

“El periodista gana en perspectiva y competencia narrativa de acuerdo con la densidad de la investigación; ésta es la que te hace ganar en perspectiva, punto de vista, escritura y profundidad” (Rincón, 2006, pág. 111).

“(...) legitimidad está más marcada por su verosimilitud (contar para que parezca real) que por su veracidad (que sea verdad)” (Rincón, 2006, pág. 111).

“(...) generar relaciones, imaginar colectivamente y vigilar al poder” (Rincón, 2006, pág. 112).

“La vocación de verdad del periodismo se ha convertido en una estrategia de difusión de versiones del poder, la institucionalidad y las élites; su oficio de narrar ha derivado en el monogénero de la noticia sobre la monoclasa del poder” (Rincón, 2006, pág. 113).

“(…) todo ello porque no se está haciendo bien el oficio de informar: describir para comprender, comprender y explicar, explicar narrando la realidad. Tampoco se responde a las necesidades y las expectativas de la comunidad de ciudadanos, ni se tiene fidelidad a los hechos. Por ahora, medios y periodistas sólo responden a las expectativas del amo político o económico y a las estéticas del comercio y el mercado” (Rincón, 2006, pág. 113).

“(…) la narración periodística sigue estructuras que juegan entre la sensación y la argumentación, lo estético y lo informativo, entre el sentido y el ritmo, entre la verdad y lo verosímil” (Rincón, 2006, pág. 123)

“(…) la radio es el medio por excelencia, tienen tanta o más imagen que un televisor, e informa mucho más que un diario” (Rincón, 2006, pág. 156).

BIBLIOGRAFÍA:

Adam, Stuart (1993). *Notes towards a definition of journalism understanding an old craft as an art form.* St Petesburg, Fl, The Poyner Institute for Media Studies.

Amat, Yamid (2002). “La responsabilidad de la televisión en la Colombia de hoy”: VII Cátedra Anual de Historia “Ernesto Restrepo Tirado”, Museo Nacional de Colombia.

----- (2001). *El blanco móvil. Curso de Periodismo.* Madrid: El País.

Bastienier, Miguel Ángel (2002) “ ¿Cuál es el límite entre literatura y periodismo? “. Bogotá: *Revista de El Espectador.*

Bourdieu, Pierre (1996). *Sobre la televisión.* Barcelona: Anagrama.

Caballero, Antonio (2002). “ La responsabilidad de la televisión en la Colombia de hoy”. En *Medios y nación. Historia de los medios de comunicación en Colombia.* Bogotá: VII Cátedra Anual de Historia “ Ernesto Restrepo Tirado”, Museo Nacional de Colombia.

Caparrós, Martín (2002). *Una alternativa para hacer reportajes y crónicas.* Fundación De Nuevo Periodismo (FNPI), Banco Interamericano de Desarrollo (BID), curso de Bogotá, Colombia, 21-26 de octubre.

Guillermoprieto, Alma (2004). "Cartas desde México: El mañanero". Bogotá: Gatopardo #51, pp. 34-45.

Kapuscinski, Ryszard (2000). *Reporte del Tercer Mundo*. Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano en octubre, invitado por esta fundación y por el Banco Iberoamericano de Desarrollo (BID).

Martín-Barbero y Rey (1997). "El periodismo en Colombia". Bogotá: *Signo y Pensamiento* # 30, Universidad Javeriana.

Martínez, Tomás Eloy (2001). "Periodismo y narración: Desafíos para el siglo XXI". Bogotá: *El Malpensante* #27, 16 de diciembre, pp. 37-44.

----- (2002) En entrevista por Daniel Samper Pizano, "Cuando la novela se viste de periodismo, parece verdad ". Bogotá: *El tiempo*, 5 de mayo, p. 2-11.

Miralles, Ana María (2002). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Buenos Aires: Norma.

Morin, Edgar (1995). *Sociología*. Madrid: Tecnos.

Restrepo, Juan (2002). "La responsabilidad de la televisión en la Colombia de hoy". En *Medios y nación: Historia de los medios de comunicación en Colombia*. Bogotá: VI Cátedra Anual de Historia. "Ernesto Restrepo Tirado ", Museo Nacional de Colombia.

Rey, Germán (2003). " Oficio de equilibristas". Bogotá: *El Tiempo*.

Rincón, Omar (1999). "Vivir informado es estar a la moda". *Escribanía* # 1. Universidad de Manizales.

Ruíz, Martha (2002). *Bajo todos los fuegos*. Bogotá: Proyecto Antonio Nariño.

Riva Palacio, Edmundo (2004). "Jorge Lanata: El Michael Moore argentino ". Bogotá: *Gatopardo* # 51, pp. 60-72.

Sartori, Giovanni (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México: Taurus.

Van Dijk, Teun A (2002). "La libertad de prensa es una libertad de elites "

www. portaldelacomunicacion. com, entrevista realizada por Mavi Dolc Gastaldo, Barcelona, 30 de enero.

Valenzuela, Luis Carlos (2001). “ Ausencia de ideas en Colombia”. La *Revista de El Espectador* (55-57), 2 de diciembre.

[www. fnpi. org](http://www.fnpi.org)

[www. saladeprensa. org](http://www.saladeprensa.org)

RAOP 14

TÍTULO: Inventar o reflejar la realidad. Un dilema que compromete la credibilidad informativa de los medios de comunicación en Colombia

AUTOR: Germán Ortiz Leiva, Sandra Ruíz Moreno, César Mauricio Velásquez Ossa

PUBLICACIÓN: Ortiz, Germán, Ruíz, Sandra y Velásquez, César (2002) Inventar o reflejar la realidad. Un dilema que compromete la credibilidad informativa de los medios de comunicación en Colombia. (Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo) Bogotá D. C.

PALABRAS CLAVE:

Medios de comunicación, credibilidad, audiencias

INSTITUCIÓN PATROCINANTE:

Universidad de La Sabana-Colombia- Facultad de Comunicación Social y Periodismo

DESCRIPCIÓN:

En un contexto en el cual la tarea de informar que ejercen los medios masivos de comunicación se cuestiona constantemente, resulta imprescindible conocer la credibilidad que tienen las empresas informativas para los diversos actores de la sociedad colombiana. Es igualmente necesario, diferenciar la credibilidad y el consumo de medios y éste último, a su vez, de la verdad o falsedad que conlleva la información. El artículo parte de una reciente encuesta del Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana, que revela las contradicciones que se pueden dar en la realidad colombiana, pues un medio que posee altos índices de consumo, muchas veces no genera la credibilidad esperada y, a su vez, medios de bajo consumo pueden estar dirigidos por periodistas de gran credibilidad. Todo indica que la opción de los medios para ser creíbles ante 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.

CONTENIDO:

“Todo indica que la opción de los medios para ser creíbles ante 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” (Germán Ortiz, 2002, pág. 11).

“Algunos propietarios y directores de medios -y esto es un fenómeno mundial- pretenden definir la fortaleza de sus empresas en los índices de aceptación que tienen en el público a través de sofisticadas herramientas de medición de consumo” (Germán Ortiz, 2002, pág. 14).

“El rating no sería fin, sino recompensa a la buena calidad, a la credibilidad de su servicio” (Germán Ortiz, 2002, pág. 17).

“Los medios, incluyendo los periódicos y revistas, prefieren asuntos más impactantes antes que trabajos investigativos que impliquen mayores costos” (Germán Ortiz, 2002, pág. 18).

“La banalización de la realidad, de lo importante, por parte de los medios está generando desprecio hacia los periodistas” (Germán Ortiz, 2002, pág. 18).

“Algunos sectores de opinión han perdido confianza en la prensa debido a su equivocada manera de reflejar los problemas del público o al desconocimiento de ello” (Germán Ortiz, 2002, pág. 18).

“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 del mediador de todos los hechos sociales para convertirse, en el más conocido intérprete de los mismos” (Germán Ortiz, 2002, pág. 20).

“No nos olvidemos que la noticia, además de no estar hecha para entretener nunca fue pensada para amedrentar a la ciudadanía sino más bien para que a partir de un periodismo reflexivo nos ayude a pensar en un ambiente donde lo analítico esté por encima de lo anecdótico” (Portafolio, 2001. En Germán Ortiz, 2002, pág. 22).

“La legitimidad de los medios debe ser entendida como la creencia que genera un medio, en su autoridad para emitir información de modo que esa información sea aceptada, no por costumbre o por intereses personales, sino porque en algún sentido, se

les atribuye una autoridad ética, y porque los sujetos creen que a partir de esa certera información se encuentran en total capacidad de conceptuar” (Germán Ortiz, 2002, pág. 31).

BIBLIOGRAFÍA:

“Colombia ¿hacia dónde vas? En *Caja de Herramientas*, Bogotá, año 10, No. 83, marzo de 2002, pp. 2.

EDITORIAL, “Por un periodismo reflexivo”. En *Portafolio*, Bogotá, 5 de junio de 2001.

EDITORIAL, “Televisión y guerra”. En *El Tiempo*. Bogotá, 15 de abril de 2001.

FERRATER, Mora José. 1997. *Diccionario de Filosofía*. Madrid: Alianza Editorial

GÓMEZ NADAL, Francisco. 2002. “La responsabilidad individual. Vuelta a la racionalidad de emisores y receptores”. En *Sala de Prensa* No. 44, Año IV, Vol. 2.

HABERMAS, Jürgen. 1998. *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta.

HERRÁN, María Teresa. 2002. *Revista Semana*.

HOYOS VÁSQUEZ, Guillermo. 2000. “La acción comunicativa: Conflictos, participación democrática y ética”. Bogotá: Instituto de Estudios Sociales y Culturales, PENSAR, Universidad Javeriana, pp. 2.

KLEIN, Darío. 2001. “El papel del periodismo de investigación en la sociedad democrática”. En *Sala de Prensa* No. 29, Año III, Vol. 2.

La deuda de los medios En <http://home.swipnet.se> (Con permiso para acceder)

LEYVA MUÑOZ, Paulina. 2001. “Hay que reinventar el concepto de noticia”. Entrevista a Maxwell Mc Combos. En *Sala de Prensa* No. 34, Año III, Vol. 2.

LÓPEZ DE LA ROCHE, Fabio. “¿Periodismo a la deriva?” En *El Tiempo*. Bogotá, Julio de 2001.

MARTÍN, Marcel. 1958. *La estética de la expresión cinematográfica*. Madrid: Rialp

RAMONET, Ignacio. “Los periodistas están en vías de extinción”. En *Sala de Prensa* No. 46, Año III, Vol. 2.

RINCÓN, Héctor. “Banalización”. En *Revista Cambio*. Bogotá, Junio de 1999, pp. 47

RINCÓN, Omar. 2001. *Televisión, video y subjetividad*. Bogotá: Norma.

ROJAS, Diana Marcela. “La política internacional del gobierno de Pastrana en tres actos”. En *Análisis Político*. Bogotá: IEPRI, Universidad Nacional de Colombia, pp. 110.

SALAZAR, Boris y CASTILLO, María del Pilar. 2001. “Un conflicto con agentes muy racionales”. En *La hora de los dinosaurios*. Bogotá: Universidad del Valle, pp. 38.

SANTOS, Francisco, “¿Dónde está el debate público? En *El Tiempo*. Bogotá, mayo de 2001.

SEPARATA “El país de los medios de comunicación”. En *Revista Número*, Edición 29, Septiembre de 2001.

WILLS, María Emma, “Cuando el rating importa más que la veracidad”. En *El Espectador*. Bogotá, 7 de febrero de 2000, pp. 3-A.

RAOP 15

TÍTULO: El proceso de opinión pública

AUTOR: Irving Crespi

PUBLICACIÓN: Crespi, Irving (2000) El proceso de opinión pública (Ariel) España

PALABRAS CLAVE: Opinión pública, individuos, opiniones

INSTITUCIÓN PATROCINANTE:

DESCRIPCIÓN:

“Como resultado, el estudio de la opinión pública se caracteriza por un cúmulo de conceptos y teorías derivadas de diferentes, y, en ocasiones, enfrentadas tradiciones” (Crespi, 2000, pág. 19).

CONTENIDO:

“La opinión pública debería ser estudiada como un estado de consenso o de disenso público, sobre aspectos que enfrentan a la gente en distintos momentos, simultáneamente, como por ejemplo, los sondeos de opinión pública” (Crespi, 2000, pág. 13).

“La opinión pública es un fenómeno de interés para todo tipo de personas” (Crespi, 2000, pág. 13)

“Como resultado, el estudio de la opinión pública se caracteriza por un cúmulo de conceptos y teorías derivadas de diferentes, y, en ocasiones, enfrentadas tradiciones” (Crespi, 2000, pág. 19).

“F. Allport se refiere a la opinión pública como conflicto entre individuos de posiciones opuestas” (Allport, 1937. En Crespi, 2000, pág. 20).

“La idea de que la opinión pública puede estudiarse mejor como proceso que como una condición o un estado político ha pervivido durante un largo período de tiempo” (Crespi, 2000, pág. 21).

“El método de encuesta ha dominado la investigación empírica de la opinión pública a lo largo de la primera mitad del siglo XX, de tal forma que gran parte de lo que conocemos sobre la opinión pública está basado, casi exclusivamente, en lo que hemos aprendido de las encuestas” (Crespi, 2000, pág. 22).

“El plan de este volumen, su contenido y su organización, se guía por el modelo del proceso de opinión pública propuesto. El modelo, tal como se presenta en el capítulo 1, consta de tres dimensiones: una, relacionada con los fenómenos de nivel individual; una, relaciona con los fenómenos colectivos, y una tercera, con los fenómenos políticos. Se identifica el subproceso que define cada dimensión, sus componentes y la forma de relación entre ellos. El modelo se compara con otros intentos y se revisan sus ventajas. El resto de los capítulos, no son más que el desglose, en detalle, de la dinámica de cada dimensión del modelo propuesto” (Crespi, 2000, pág. 23).

“La opinión pública aparece, se expresa y desaparece como parte de un proceso tridimensional (3-D), en el que las opiniones individuales se forman y cambian” (Crespi, 2000, pág. 27).

“Asociado a cada dimensión, aparece el correspondiente subproceso: a) transacciones entre los individuos y sus ambientes, b) comunicación entre los individuos y las colectividades que les acogen, y c) la legitimación política de la fuerza colectiva emergente” (Crespi, 2000, pág. 27).

“Junto a este modelo de opinión pública, como proceso, aparece intrínseca la constatación de que la opinión pública no es ni un aspecto grupal, ni institucional, ni estructural de una sociedad, ni tampoco son estados mentales distintos de una serie de individuos” (Crespi, 2000, pág. 29).

“Para mostrar la opinión pública como proceso, en lugar de describir un estado determinado de opinión pública, Davison rastreaba una secuencia de estadios, a saber: la aparición de un asunto público, el rol del liderazgo para atraer la atención pública, el establecimiento del debate y la discusión pública, el intercambio continuo de opiniones individuales, lo que conduce al conocimiento y a las expectativas concernientes a las opiniones de otros, que, a su vez, pueden concluir en un cambio de opinión, y finalmente la desaparición del asunto del pensamiento público” (Crespi, 2000, pág. 29).

“De esta forma, el modelo resuelve la vieja y estéril controversia sobre si la opinión pública no es más que un agregado de opiniones individuales, o si es un fenómeno colectivo que se refleja en las opiniones individuales” (Crespi, 2000, pág. 30).

“La opinión pública no existe meramente como un sumatorio de opiniones sino que es un proceso en constante evolución imprevisible” (Crespi, 2000, pág. 30).

“La realidad no es que el electorado, como una unidad corporativa, haya alcanzado un nuevo consenso en asuntos de actualidad, sino que se ha producido un nuevo equilibrio de poder político” (Crespi, 2000, pág. 32).

“Puede reconocer el hecho de que no están en el poder, pueden cambiar sus estrategias y sus tácticas, pero con toda probabilidad, la mayor parte de ellos continúan promoviendo las mismas políticas básicas que tuvieron en el pasado” (Crespi, 2000, pág. 32).

“Este es un método orientado de una forma muy individual, que suma la opinión individual para alcanzar una característica societaria y que corresponde con nuestra sociedad individualista” (Back, 1988. En Crespi, 2000, pág. 33).

“La opinión pública se refiere a las actitudes de las personas hacia un tema cuando son miembros del mismo grupo social” (Doob, 1948. En Crespi, 2000, pág. 33).

“El problema no reside tanto en la imposibilidad de conseguir una teoría aplicable, sino más bien en el error de aplicar la teoría existente a fenómenos sociales como si surgiesen de la comunicación entre individuos y grupos de individuos” (Crespi, 2000, pág. 36).

“Es una expresión de energía social que integra a los actores individuales en agrupaciones sociales que afectan al gobierno” (Crespi, 2000, pág. 37).

“Las opiniones surgen de la influencia recíproca y creativa de un conjunto de fuerzas internas y externas. Estas fuerzas incluyen a) las circunstancias en las que se encuentran los individuos (incluyendo su posición social, relaciones con otros, estructura y cultura de los grupos de pertenencia, etc., así como las circunstancias específicas que rodean la controversia); b) cualidades y características individuales (como creencias, valores e intereses, sentimientos, aspiraciones, estándares de juicio, etc.), y c) la modelación de interacciones de todas estas variables que configuran y moldean el mundo tal como uno lo siente” (Crespi, 2000, pág. 40).

“La opinión ha sido realmente el poder más importante y último, en casi todas las naciones, y en casi todos los tiempos” (Bryce, 1891. En Crespi, 2000, pág. 146).

“La opinión pública ha sido, ante todo, una fuerza aquiescente y pasiva en la historia y que no antes y hasta que una nación logre un avanzado estado de desarrollo puede desempeñar un papel activo en el gobierno” (Crespi, 2000, pág. 146).

BIBLIOGRAFÍA:

Adamec, C., & Viden, I. (1972). Polis come to Czechoslovakia. *Public Opinion Quarterly*, 11, 548-552.

Adamek, R. J. (1994). Public opinion and Roe v. Wade: Measurement difficulties. *Public Opinion Quarterly*, 58, 409-418.

Albig, W (1956). *Modern public opinion*. New York: McGraw-Hill. Alexander, H. E., & Margolis, J. (1978). The making of the debates. In G. F.

Bishop, R. G. Meadow, & M. Jackson-Beek (Eds.), *The presidential debates: Media, electoral, and policy perspectives* (pp. 18-32). New York: Praeger.

Alinsky, S. (1969). *Reveille for radicalis*. New York: Vintage Books.

Allport, F. (1924). *Social psychology*. Boston: Houghton Mifflin.

Allport, F. (1937). Toward a science of public opinión. *Public Opinion Quarterly*, 1, 23.

Allport, G. W (1954). The historical background of modern social psychology. In G. Lindzey (Ed.), *Handbook of social psychology* (pp. 3-56). Cambridge,

MA: Addison-Wesley. Allport, G. W (1967). Attitudes. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*. (pp. 1-13). New York: Wiley.

Anderson, L. R., & Fishbein, M. (1965). Prediction of attitude from the number, strength, and evaluative aspect of beliefs about the attitude object: A comparison of summation and congruity theories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 437-443.

Applebome, P. (1993, June 5). The Guinier battle: Where ideas that hurt Guinier thrive. *New York Times*, p. A9.

Arendt, H. (1973). *The origins of totalitarianism*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
Bacalhau, M. (1990). Transition of the political system and political attitudes in Portugal. *International Journal of Public Opinion Research*, 2, 141-154.

Back, K. W. (1988). Metaphors for public opinion in literature. *Public Opinion Quarterly*, 52, 278-288.

Bailey, R., Jr. (1974). *Radicals in urban politics: The Alinsky approach*. Chicago: University of Chicago Press.

Barnouw, E. (1975). *Tube of plenty: The evolution of American television*. New York: Oxford University Press.

Bashkurova, E. (1988, June 12-16). *Public opinion in the USSR*. Paper presented at the Gallup International Conference, Helsinki, Finland.

Becker, L. B., Sobowale, I. A., Cobbey, R. E., & Eyal, C. H. (1978). Debates' effects on voters' understanding of candidates and issues. In G. F. Bishop, R. G. Meadow, & M. Jackson-Beech (eds.), *The presidential debates: Media, electoral, and policy perspectives* (pp. 126-139). New York: Praeger.

Bell, D. (ed.) (1955). *The new American right*. New York: Criterion Books. 167.

Bell, D. (ed.) (1964). *The radical right*. Garden City, NY: Anchor Books.

Berelson, B., Lazarsfeld, P. E., & McPhee, W. N. (1954). *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press.

Berke, R. L. (1995). Change-minded voters of '94 find that Linease remains. *New York Times*, pp. 1, 7.

Bishop, G. F. (1982). Effects of presenting one versus two sides of an issue in survey questions. *Public Opinion Quarterly*, 46, 69-85.

Bishop, G. F. (1987). Experiments with the middle response alternative in survey questions. *Public Opinion Quarterly*, 51, 220-232.

- Bishop, G. E, Oldendick, R. W., & Tuchfarber, A. J. (1984). What must my interest in politics be if I just told you 'I don't know? *Public Opinion Quarterly*, 48, 510-519.
- Bishop, G. F, Oldendick, R. W., & Tuchfarber, A. J. (1983). Effects of filter questions in public opinion surveys. *Public Opinion Quarterly*, 47(4), 528-546.
- Bishop, G. F, Tuchfarber, A. J., & Oldendick, R. W (1986). Opinions on fictitious issues: The pressure to answer survey questions. *Public Opinion Quarterly*, 50, 240-250.
- Bishop, G. E, Oldendick, R. W., Tuchfarber, A. J., & Bennet, S. E. (1980). Pseudo-opinions on public affairs. *Public Opinion Quarterly*, 44, 198-209.
- Blumberg, N. B. (1954). *One party press: Coverage of the 1952 presidential campaign in 55 daily newspapers*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Blumer II. (1939). Collective behavior. In R. E. Park (Ed.), *An outline of the principles of sociology* (pp. 221-240). New York: Barnes and Noble.
- Blumer, H. (1948a). Public opinion and public opinion polling. *American Sociological Review*, 13(5), 542-549.
- Blumer, H. (1948). Rejoinder to Woodward and Newcombe. *American Sociological Review*, 554.
- Blumler, J. G., & Katz, D. (Eds.)(1974). *The uses of mass Communications: Current perspectives on gratification research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Bogart, L. (1956). *The age of television*. New York: Frederick Ungar Publishing Company.
- Bogart, L. (1967). No opinion, don't know, and maybe no answer. *Public Opinion Quarterly*, 37,331-345.
- Bogart, L. (1985). *Polis and the awareness of public opinion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bogart, L. (Ed.). (1992). *Project clear: Social research and the desegregation of the United States army*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

Boorstin, D. J. (1974). *The Americans: The democratic experience*. New York: Vintage Books.

Brehm, J. (1960). A dissonance analysis of attitude-discrepant behavior. In M. Rosenberg, C. I. Hovland, W. J. McGuire, R. R. Abelson, & J. W. Brehm (Eds.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components* (pp. 164-197). New Haven, CT: Yale University Press.

Bryce, J. (1921), *Modern democracies*. New York: Macmillan.

Bureau of the Census, U. S. Department of Commerce (1975). *Historical statistics of the United States: Colonial times to 1970*, Washington, DC: Author.

Burnham, W. D. (1978). The appearance and disappearance of the American voter. In American Bar Association (Ed.), *The disappearance of the American voter*. Chicago: Editor.

Campbell, A., Gurin, G., & Miller, W. E. (1954). *The voter decides*. Evanston, IL: Row, Peterson & Co.

Cantor, N. F. (1993). *The civilization of the middle ages*. New York: Harper Collins.

Cantril, H. (1941). *The psychology of social movements*. New York: Wiley. Cantril, H. (1944). *Gauging public opinion*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Cantril, H. (1958). *The politics of despair*. New York: Basic Books. Cantril, H., Strunk, M. (1951). *Public opinion: 1935-1946*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 212-252). New York: Guilford.

Chein, I. (1948). Behavior theory and the behavior of attitudes: Some critical comments. *Psychological Review*, 55, 175-178. Childs, H. L. (1937). By public opinion I mean. *Public Opinion Quarterly*, 7(3), 327-336.

Comstock, Chalíce, S., Katzman, N., McCombs, M., & Roberts, D. (1978) *Television and human behavior*. New York: Columbia University Press.

Converse, I. K. (1964). The nature of belief systems in mass politics. In D. E. Apler (ed.), *Ideology and discontent* (pp. 206-261). New York: The Free Press.

(1970). Attitudes and non-attitudes: Continuation of a dialogue. In I. K. Tule (ed.), *The quantitative analysis of social problems* (pp. 168-189). Reading, MA: Addison Wesley.

Converse, V. E. (1974). Comment: The status of non-attitudes. *American Political Science Review*, 68, 650-660.

Cooley, C. H. (1909). *Social organization*. New York: Charles Scribner & Sons.

Cooley, C. H. (1918). *Social process*. New York: Charles Scribner & Sons.

Crespi, I. (1978). The role of television in declining voter participation. In American Bar Association (Ed.), *The disappearance of the American voter* (pp. 169-176). Chicago: Editor.

Crespi, I. (1989). *Public opinion, polls, and democracy*. Boulder, CO: Westview Press.

Davison, W. I. (1954). The public opinion process. *Public Opinion Quarterly*, 22, 91-106.

Declaration of Independence (1981). *World book encyclopedia*. Chicago: Work and Child, Craft Industries.

Delli Caipini, M. X., & Williams, B. A. (1994). Methods, metaphors, and media research: The uses of television in political conversation. *Communication Research*, 27(6), 782-812.

Deutschmann, P. J. (1962). Viewing, conversation, and voting intentions. In S. Kraus (Ed.), *The great debates: Background perspective effects* (pp. 232-252). Bloomington: Indiana University Press.

Donsbach, W. (1994, August). From "How it all began" to ARIMA analysis. *WAPOR Newsletter*, p. 1.

Doob, L. W. (1947). The behavior of attitudes. *Psychological Review*, 54, 135-156.

Doob, L. W. (1948). *Public opinion and propaganda*. New York: Henry Holt and Company.

- Duncan, O. D., & Stenbeck, M. (1988). No opinion or not sure? *Public Opinion Quarterly*, 52, 513-525.
- Einseidel, E. F. (1994). Mental maps of science: Knowledge and attitudes among Canadian adults. *International Journal of Public Opinion Research* 6, 35-44.
- Eisenstadt, E. N. (Ed.). (1971). *Political sociology*. New York: Basic Books.
- Eisenstein, E. L. (1987). *The printing revolution in early modern Europe*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Elmer-Dewit, P (1994). Battle for the soul of the Internet. *Time*, 144(4), pp. 50-56.
- Ettema, J. S., Brown, J. W, & Luepker, R. V (1983). Knowledge gap effects in a health information campaign. *Public Opinion Quarterly*, 47, 516-527.
- Evan, W M. (1959). Cohort analysis of survey data: A procedure for studying long-term opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 23, 63-72.
- Fascist Grand Council (1972). The charter of labor. In C. Cohen (Ed.), *Communist, fascist, and democracy* (p. 362). New York: Random House.
- Friedrich, C. J. (1969). The evolving theory and practice of totalitarian regimes. In C. Friedrich, M. Curtis, & J.R. Marlowe (Eds.), *Totalitarianism in perspective: Three views*. New York: Press.
- Gallup, G. H. (1947). The multidimensional plan of question design. *Public Opinion Quarterly*, 1.1, 385-393.
- Gallup, G. H. (1974). *The sophisticated political watcher's guide*. Princeton: Princeton Opinion Press.
- Gallup, G. H. (1976). *The Gallup poll: Public opinion 1935-1971* (Vol. 1-3). New York: Random House.
- Gallup, G. H., & Rae, S. F. (1968). *The pulse of democracy: The public opinion poll and how it works*. New York: Greenwood Press. (Original work published 1940). *The Gallup opinion index. The Gallup poll monthly* (1965-1995). Princeton: Author.
- Gamson, W. A. (1992). *Talking politics*. New York: Cambridge University Press.

Gans, H. J. (1980). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York: Vintage Books.

Genlile, G. (1972). The pilosophic basis of fascism. In C. Cohen (Ed.), *Communism, fascism, and democracy: The theoretical foundations* (pp. 340-344). New York: Random House.

Gilliam, M. ,& Granberg, D, (1993). Should we take don't know for an answer. *Public Opinion Quarterly*, 57, 348-357.

Ginsberg, B. (1986). *The captive public: How mass opinion promotes state power*. New York: Basic Books.

Glazer, N., & Moynihan, D. R (1963). *Beyond the melting pot: The Negroes, Puerto Ricans, Jews, Italians, and Irish of New York City*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Glynn, C. J. ,& McLeod, J. M. (1984). Public opinion du jour: An examination of the spiral of silence. *Public Opinion Quarterly*, 48, 731-740.

Goldhamer, H. (1980). The social effects of Communications technology. In H. Lasswell, D. Lemer, & H. Speier (Eds.), *Propaganda, communication and world history* (pp. 349-397). Honolulu: University Press of Hawaii.

Goldner, F. H. (1991). Rhetorical reticence, if you're for it I'm against it, or at least I'll keep my mouth shut: Opinion expression and formation in the context of polarized groups. *International Journal of Public Opinion Research*, 3(3), 220-237.

Graber, D. (1978). Problems in measuring audience effects of the 1976 debates. In G. F. Bishop, R. G. Meadow, & M. Jackson-Beek (Eds.), *The presidential debates: Media, electoral, and policy perspectives* (pp. 105-125). New York: Praeger.

Green, B. E. (1954). Attitude measurement. In G. Lindzey (Ed.), *Handbook of social psychology* (pp. 335-369). Cambridge, MA: Addison-Wesley.

Greenhouse, L. (1995, june 30). Justices in 54 vote reject districts drawn with race the predominate factor. *New York Times*, p. A1.

- Haberman, C. (1993, September 21). Pacts fate in hands of Israeli rabbi. *New York Times*, p.A 12.
- Hagner, P. R., & Rieseibach, L. (1978). The impact of the 1976 Presidential debates: Conversion or reinforcement? In G. E Bishop, R, G. Meadow, & M. Jackson-Beek (Eds.), *The presidential debates: Media, electoral, and policy perspectives* (pp. 169-171). New York: Praeger.
- Hahn, H., & Stout, R. (1994). *The Internet complete, reference*. Berkeley, CA: Osborne McGraw-Hill.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Herrera, C. L., Herrera, R., & Smith, E.R.A.N. (1992). Public opinion and Congressional representation. *Public Opinion Quarterly*, 56, 185-205.
- Hippler, H. J., & Schwartz, N. (1989). 'No opinion filters: A cognitive perspective. *International Journal of Public Opinion Research*,77-87.
- Horam, M. (1975). *Naga polity*. Delhi: B. R. Publishing Corporation.
- Hovland, C. L, Lumsdaine, A. A.,& Sheffield, F. D. (1949). *Experiments on mass Communications*.Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hovland, C. L, Janis, L L.,& Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion changes*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hunter, F. (1980). *Allantas policy maker's revisiled*.Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- Jahoda, M., & Warren, N. (Eds.). (1966). *Altitudes*. Baltimore, MD: Penguin Books.
- Johnston, D. (1995, September 14). Use of computer networks for child sex sets off raids. *New York Times*, p. A1.
- Johnston, D. (1996, August 11). The fine print in cyberspace. *New York Times*, p. D4.

- Kagay, M. R. (1995). The evolving use of public opinion polls by the New York Times: The experience in the 1992 presidential election. In P. J. Lavrakas, M. W. Traugott, & P. V. Miller (Eds.), *Presidential polls and the new media* (pp. 143-191). Boulder CO: Westview Press.
- Katz, C., & Baldassare, M. (1994). Popularity in a freefall: Measuring a spiral of silence at the end of the Bush presidency. *International Journal of Public Opinion Research*, 1-12.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Katz, D. (1972). Attitude formation and public opinion. In D. D. Nimmo & C. M. Bonjean (Eds.), *Political attitudes and public opinion* (pp. 13-26). New York: David McKay Company.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An update report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 67-78.
- Katz, E. (1992). On parenting a paradigm: Gabriel Tarde's agenda for opinion and Communications research. *International Journal of Public Opinion Research*, 4(1), 80-85.
- Katz, E., & Feldman, J. J. (1962). The debates in light of research: a survey of surveys. In S. Kraus (Ed.), *The great debates: Background perspective effects* (pp. 173-223). Bloomington: Indiana University Press.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence*. New York: The Free Press.
- Kelman, Herbert C. (1961). Processes of opinion change, *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.
- Key, V. O. (1961). *Public opinion and American democracy*. New York: Knopf
- Key, V. O. (1966). *The responsible electorate: Rationality in presidential voting, 1936-1960*. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press.
- Kiesler, C. A., Collins, B. E., & Miller, N. (1969). *Attitude change: A critical analysis of theoretical approaches*. New York: Wiley.

Klapper, J. T (1960). *The effects of mass Communications*. Glencoe, IL: The Free Press.

Kolbert, E. (1995, April 23). Prime time snubs Mr. Clinton for reruns. *New York Times Week in Review*, p. 3.

Konner, M. (1995, October 13). A giant leap backward. *New York Times*, p. A33.

Krech, D., & Crutchfield, R. S. (1948). *Theory and problems of social psychology*. New York: McGraw-Hill.

Krosnick, J: A., & Abelson, R. P (1994). The case for measuring attitude strength in surveys. In J. M. Tanur (Ed.), *Questions about questions: Inquires into the cognitive basis of surveys* (pp. 177-203). New York: Russell Sage.

Lang, G. E., & Lang, K. (1962). Reactions of viewers. In S. Kraus (Ed.), *The Great Debates: Background Perspective Effects* (pp. 313-330). Bloomington: Indiana University Press.

Lang, G. E., & Lang, K. (1978). The formation of public opinion: Direct and mediated effects of the first debate. In G. F. Bishop, R. G. Meadow, & M. Jackson-Beek (Eds.), *The presidential debates: Media, electoral, and policy perspectives*. New York: Praeger.

Lang, G. E., & Lang, K. (1983). *The battle for public opinion*. New York: Columbia University Press.

Lanoue, D. J. (1992). One that made a difference: Cognitive consistency, political knowledge, and the 1980 presidential debate. *Public Opinion Quarterly*, 56, 168-184.

Lani Guinier. *New York Times*, A8. Linz, J. J. (1970). An authoritarian regime: Spain. In E. Allardt & S. Rokkan (Eds.), *Mass politics: Studies in political sociology* (pp. 251-381). New York: Free Press.

Linz, J. J. (1975). Totalitarian and authoritarian regimes. In F. I. Greenstein & N. Poisby (Eds.), *Macropolitical theory* (pp. 174-412). Reading, MA: Addison-Wesley.

Linz, J. J. (1976). Some notes toward a comparative study of fascism in sociological historical perspective. In W. Laqueur (Ed.), *Fascism: A reader's guide* (pp. 3-121). Los Angeles: University of California Press.

- Linz, J. J. (1978). Non-competitive elections in Europe. In G. Herrnut, R. Rose, & A. Rouquic (Eds.), *Elections without cholee* (pp. 36-65). New York: Wiley.
- Linz, J. J. (1993). Authoritarianism. In J. Krieger (Ed.), *The Oxford companion politics of the world* (pp. 60-64). New York: Oxford University Press.
- Lippmann, W. (1925). *The phantom public*. New York: Macmillan.
- Lippmann, W. (1946). *Public opinion*. New York: Penguin Books. (Original work published 1928).
- Lippmann, W. (1955). *The public philosophy*. Boston: Little, Brown. Lipset, S. M. (1963). *The first new nation: The United States in historical and comparative perspective*. New York: Basic Books.
- Lipset, S. M., & Schneider, W. (1987). The confidence gap during the Reagan years, 1981-1987. *Political Science Quarterly*, 102, 1-23.
- Lowe, F. E., & McCormick, T. C. (1957). A study of the influence of formal and informal leaders in an election campaign. *Public Opinion Quarterly*, 20(4), 651-662.
- Lowell, A. L. (1926). *Public opinion and popular government*. New York: Longmans Green. Luttbeg, N. (1974). *Public opinion and public policy*. Homewood, IL: Dorsey Press.
- Lyttelton, A. (1976). Italian fascism. In W. Laqueur (Ed.), *Fascism: A reader's guide* (pp. 125-150). Los Angeles: University of California Press.
- Mccombs, M. E. (1992). Explorers and surveyors: Exploring strategies for agenda-setting research. *Journalism Quarterly*, 69 (4), 813-824.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-177.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1977). The agenda-setting function of the press. In D. L. Shaw & M. E. McCombs (Eds.), *The emergence of political issues: The agenda-setting function of the press* (pp. 1-18). St. Paul, MN: West Publishing Company.

- M., & Curry, J. (1978). Persistence and change in candidate images. In G. F. Bishop, R. G. Meadow, & M. Jackson-Beek (Eds.), *The presidential debates: Media, electoral, and policy perspectives* (pp. 140-156). New York: Praeger.
- Neumann, N. (1984). *The spiral of silence: Public opinion: our social skin*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- O'Gorman, H. J. (1975). Pluralistic ignorance and white estimates of white support for racial integration. *Public Opinion Quarterly*, 39, 311-330.
- O'Gorman, H. J., & Garry, S. L. (1976). Pluralistic ignorance: a replication and extension. *Public Opinion Quarterly*, 40, 449-458.
- Oppenheim, A. L. (1964). *Ancient Mesopotamia*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Ortega y Gasset, J. (1950). *The revolt of the masses*. New York: New American Library.
- Osgood, C. E. (1960). Cognitive dynamics in the conduct of human affairs. *Public Opinion Quarterly*, 24, 341-365.
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 66, 42-55. Page, B. L., & Shapiro, R. Y (1992). *The rational public: Fifty years of trends in Americans' policy preferences*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Palmer, P. A. (1950). The concept of public opinion in political theory. In B. Berelson & M. Janowitz (Eds.), *Reader in public opinion and communication* (pp. 3-13). Glencoe, IL: The Free Press.
- Palmieri, M. (1972). The corporative idea. In C. Cohen (Ed.), *Communism, fascism, and democracy: The theoretical foundations*. New York: Random House.
- Pear, R. (1992, November 5). The 1992 elections: Disappointment-the turnout; 55% voting rate reverses 30-year decline. *New York Times*, p. B4.
- Perloff, R. M. (1996). Third-person effect research 1983-1992: A review and synthesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 5, 167-184.

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: William C. Brown Company.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag. Plato (n.d.). *The republic* (B. Jowett, trans.) New York: The Modern Library.
- Ponza, M., Duncan, G. J., Corcoran, M., & Groskind, F. (1988). The guns of autumn: Age differences in support for income transfers to the young. *Public Opinion Quarterly*, 52, 441-466.
- Popkin, S. (1991). *The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Popov N. P. (1992). Political views of the Russian people. *International Journal of Public Opinion Research*, 4, 321-334.
- Price, V (1992). *Communication concepts for public opinion*. Newbury Park, CA: Sage.
- Price, V., & Alien, S. (1996). Opinion spiral, silent and otherwise. *Communications Research*, 17, 369-392.
- Price, V., & Tewkbury, D. (1996). Measuring the third-person effect of news: The impact of question order, contrast and knowledge. *International Journal of Public Opinion Research*, 8, 120-141.
- Reynolds, D. S. (1995). *Walt Whitman's America*. New York: Knopf
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross cultural approach* (2nd ed.). New York: The Free Press.
- Rogers, L. (1949). *The pollsters*. New York: Knopf.
- Rojas, H., Shah, D. V., & Fisher, R. J. (1996). For the good of others: Censorship and the third-person effect. *International Journal of Public Opinion Research*, 8, 163-185.

Rojas, H., Shah, D. V., & Fisher, R. J. (1968). *Beliefs, attitudes and values*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Rokeach, M. (1960). *The open and closed mind*. New York: Basic Books.

Rosenberg, M. J. (1960). A structural theory of attitude dynamics. *Public Opinion Quarterly*, 24, 319-340.

Rosenberg, M. J., & Abelson, R. P. (1960). An analysis of cognitive balancing. In M. Rosenberg, C. I. Hovland, W. J. McGuire, R. P. Abelson, & J. W. Brehm (Eds.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components* (pp. 112-163). New Haven, CT: Yale University Press.

Rosenberg, M. J., & Hovland, C. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In M. J. Rosenberg, C. I. Hovland, W. J. McGuire, R. P. Abelson, & J. W. Brehm, *Attitude organization and change* (pp. 1-14). New Haven, CT: Yale University Press.

Rosenberg, M. J., Hovland, C. L., McGuire, W. J., Abelson, R. P., & Brehm, J. W. (1960). *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. New Haven, CT: Yale University Press.

Ross, E. A. (1969). *Social control*. New York: Macmillan. (Original work published 1901)

Rossi, P. H., & Freeman, H. E. (1993). *Evaluation: A systematic approach*. Newbury Park, CA: Sage.

Scott, W. A. (1968). Attitude measurement. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (Vol. 2, pp. 204-273). Reading, MA: Addison-Wesley.

Shlapentokh, V (1986). *Soviet public opinion and ideology: Mythology and pragmatism in interaction*. New York: Praeger.

Sherif, C. W., Sherif, M., & Nebergal, R. E. (1965). *Attitude and attitude change: The social judgement-involvement approach*, Philadelphia, PA: Saunders.

- Sieger, K. (1990). Opinion research in East Germany: a challenge to professional standards. *International Journal of Public Opinion Research*, 2, 323-344.
- Sigelman, L., & Presser, S. (1988). Measuring public support for the new Christian right: The perils of point estimation. *Public Opinion Quarterly*, 52, 325-337.
- Singer, E., & Ludwig, J. (1987). South Africa's press restrictions: Effects on press coverage and public opinion toward South Africa. *Public Opinion Quarterly*, 51, 315-334.
- Smith, H. (1990). *The new Russians*. New York: Random House. Smith, M. B. (1947). The personal setting of public opinion: A study of attitudes toward Russia. *Public Opinion Quarterly*, 11(4), 507-523.
- Smith, M. B., Jr., Bruner, J. S., & White, R. W. (1956). *Opinions and personality*. New York: Wiley.
- Smith, T. W. (1980). America's most important problem—a trend analysis, 1946-1976. *Public Opinion Quarterly*, 44, 169-180.
- Smith, T. W. (1992). Are conservative churches growing? *Review of Religious Research*, 33, 305-329.
- Smith, T. W. (1994). Is there real opinion change? *International Journal of Public Opinion Research*, 6, 187-203.
- Speier, H. (1951). Morale and Propaganda. In D. Lerner (Ed.), *Propaganda in war and crisis* (pp. 3-25). New York: George W. Stewart.
- Stirinson, J. A. (1991). *Public opinion in America: Moods, cycles, and swings*. Boulder, CO: Westview Press.
- Swain, C. M. (1993). Black majority district a bad idea. *New York Times*, p. A23.
- Szczepanski, J. (1959). Introduction: Études polonaises de sociologie et d'opinion publiques [Introduction: Polish studies of sociology and public opinion]. *Sondages: Revue Française de Opinion Publique*, No. 1, pp. 7-11.

- Tannenbaum, P, Greenberg, B. S., & Sivemian, F. J. (1962). Candidate images. In S. Kraus (Ed.), *The great debates: Background-perspective-effects* (pp. 271-288). Bloomington: Indiana University Press.
- Thomas, W. L, & Znaniecki, E. (1958). *The Polish peasant in Europe and America*. New York: Dover Publications.
- Thurstone, L. L. (1928). Altitudes can be measured. *American Journal of Sociology*, 33, pp. 539-554.
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34, pp. 159-170.
- Times Mirror Center for the People and the Press. (1995, October 16). *Technology in the American household: Americans going online explosive growth, uncertain destinations*. Washington, DC: Times Mirror.
- Trager, J. (1992). *The people's chronology*. New York: Henry Holt and Company.
- Traugott, M. W (1995). The use of focus groups to supplement campaign coverage. In P. J. Lavrakas, M. W Traugott, & P V Miller (Eds.), *Presidential polis and the new media* (pp. 51-66). Boulder, CO: Westview Press.
- Tripathi, R. (1942). *History of ancient India*. Delhi: Motilal Banarsidass.
- Uleman, J. S., & Bargh, J. A. (Eds.) (1989). *Unintended thought*. New York: Guilford.
- Wanta, W., & Hu, Y. -W. (1994). Time-lag differences in the agenda-setting process: An examination of five news media. *International Journal of Public Opinion Research*, 6, 225-240.
- Weber, M. (1961). Types of Rationality. In T. Parsons, E. Shils, K. D. Naegle, & J. R. Pitts (Eds.), *Theories of society* (Vols. I and II, pp. 1063-1065). New York: The Free Press.
- Weber, M. (1968). *Economy and society*. New York: Bedminister Press.
- Weimann, G. (1991). The influentials: Back to the concepts opinion leaders? *Public Opinion Quarterly*, 55, 267-279.

Weimann, G., & Brosius, H.B. (1994). Is there a two-step flow of agenda setting? *International Journal of Public Opinion Research*, 6, 323-341.

Wood, G. S. (1992). *The radicalism of the American revolution*. New York: Knopf.

Young, K. (1954). Comments on the nature of "public" and "public opinion". In D. Katz, S. Eldersveld, & A. M. Lee (Eds.), *Public opinion and propaganda: A book of readings* (pp. 62-69). New York: Dryden Press.

Zajonc, R. B. (1960). The concepts of balance, congruity, and dissonance. *Public Opinion Quarterly*, 24, 280-296.

Zaller, J. R. (1992). *The nature and origins of news opinions*. New York: Cambridge University Press.

Zhao, X., Zhu, J-H., Li, H., & Bleske, G. L. (1994). Media effects under a monopoly: The case of Beijing in economic reform. *International Journal of Public Opinion Research*, 6, 95-117.

PARTE II

METODOLOGÍA

Este análisis cuantitativo se llevó a cabo a partir de un cuestionario estructurado vía telefónica a los hogares seleccionados a partir del muestreo aleatorio en las ciudades de eje económico más preponderante del Ecuador que son: Quito, Guayaquil y Cuenca. Cabe mencionar que durante los años 2010 y 2011 se realizó esta muestra en trece ciudades las cuales fueron: Quito, Guayaquil, Cuenca, Riobamba, Tulcán, Machala, Latacunga, Ambato, Esmeraldas, Azogues, Guaranda, Portoviejo y Loja. A partir de esta información recopilada, se realizó un cruce con ambas fases (Fase 1 – 2010-2011, Fase 2 - 2012) para determinar la situación actual del periodismo en estas principales ciudades que representan, en gran medida, al Ecuador.

El rango de las personas encuestadas fue de entre 18 a 55 años, entre hombres y mujeres de diversos estratos sociales y ocupaciones que debían responder preguntas sobre consumo, percepción y credibilidad de medios, periodistas y fuentes en un tiempo estimado de diez minutos por cuestionario

Para determinar el tamaño de la muestra, se empleó la siguiente fórmula:

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

Se aplicaron los siguientes valores:

n	Tamaño población
a	5%
z	1,959
N	95%

A partir de esta fórmula se determinó que 384 personas fueron encuestadas por ciudad en el año 2012. Para los años 2010 y 2011 fueron 823 encuestados en las trece ciudades anteriormente mencionadas. La muestra seleccionada en la Fase 2 no es

proporcional en relación a la encuesta nacional de la Fase 1, sin embargo, al contener esta un mayor número de encuestas, es posible obtener un mejor resultado de los datos investigados ya que son más exactos y no tan dispersos como en la Fase 1.

Respecto a las variables que se emplearon para la Fase 2 de este análisis, por ejemplo, en los medios de comunicación o periodistas, estos fueron similares a los utilizados en la Fase 1, es decir, los más representativos del periodo 2010-2011.

La muestra segmentada en el 2012 se realizó de la siguiente manera:

Ciudad	Población	Muestra
Quito	2. 239. 191	384
Guayaquil	2. 350. 915	384
Cuenca	505. 585	384

Estratificación ciudad de Quito:

Quito						
Estratificación quintiles	Clasificación social	Ingresos económicos dólares mensuales	% población	Población estimada	Muestra estratificada	
Primero	Baja	menos de 200	15	335. 879	58	
Segundo	media baja	entre 200 y 800	49	1. 097. 204	188	
Tercero	Media	entre 801 y 2000	23	515. 014	88	
Cuarto	media alta	entre 2001 y 4000	11	246. 311	42	
Quinto	Alta	mas de 4001	2	44. 784	8	
			100	2. 239. 191	384	

Estratificación ciudad de Guayaquil

Guayaquil						
Estratificación quintiles	Clasificación social	Ingresos económicos dólares mensuales	% población	Población estimada	Muestra estratificada	
Primero	Baja	menos de 200	15	352. 637	58	
Segundo	media baja	entre 200 y 800	49	1. 151. 948	188	
Tercero	Media	entre 801 y 2000	23	540. 710	88	
Cuarto	media alta	entre 2001 y 4000	11	258. 601	42	
Quinto	Alta	mas de 4001	2	47. 018	8	
			100	2. 350. 915	384	

Estratificación ciudad de Cuenca

Cuenca						
Estratificación quintiles	Clasificación social	Ingresos económicos dólares mensuales	% población	Población estimada	Muestra estratificada	
Primero	Baja	menos de 200	15	75. 838	58	
Segundo	media baja	entre 200 y 800	49	247. 737	188	
Tercero	Media	entre 801 y 2000	23	116. 285	88	
Cuarto	media alta	entre 2001 y 4000	11	55. 614	42	
Quinto	Alta	más de 4001	2	10. 112	8	
			100	505. 585	384	

Las variables que se consideraron para este cuestionario 2012 fueron las siguientes:

Variables Independientes	Variable Dependientes
Construcción de opinión pública	<ul style="list-style-type: none"> • Discusión • Reflexión • Responsabilidad • Confrontación • Conocimiento
Información que recibe de los medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad • Clara • Veraz • Responsable • Imparcial
Credibilidad de los medios de comunicación en Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> • Veracidad • Imparcialidad • Claridad • Confiabilidad • Responsabilidad
Credibilidad de la opinión pública ecuatoriana sobre los periodistas	<ul style="list-style-type: none"> • Veracidad • Imparcialidad • Claridad • Confiabilidad • Responsabilidad
Factores que intervienen en la credibilidad de la opinión pública sobre los medios	<ul style="list-style-type: none"> • Libertad de prensa

masivos de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Manipulación de la información • Información incompleta • Intereses de poderes • Profesionalismo
Temas que más le preocupan a la opinión pública ecuatoriana	<ul style="list-style-type: none"> • Economía • Política • Deporte • Relaciones Internacionales • Bienestar social • Seguridad
Credibilidad de medios	<ul style="list-style-type: none"> • Radio • Prensa • Televisión • Internet
Credibilidad de Periodistas	<ul style="list-style-type: none"> • Nacional • Local
Credibilidad de fuentes	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente • Gobierno en general • Ministros • Asamblea • Iglesia • Ejercito • Policía

- Fiscalía Nacional
- Contraloría Nacional
- Procuraduría

Los datos obtenidos en este artículo realizado con el apoyo del Centro de Investigaciones y Comunicación y Opinión Pública (CICOP) de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios durante los años 2010, 2011 y 2012 sobre la credibilidad de medios, periodistas y fuentes, y opinión pública fueron analizados mediante el sistema informativo SPSS de acuerdo a las variables de: costo de vida, salud, vivienda, educación, seguridad y relaciones internacionales. A través de este sistema fue posible determinar:

- a) Factores de incidencia en la credibilidad de los medios a nivel nacional; b) Credibilidad de los principales medios de comunicación en prensa, televisión, radio e Internet a nivel nacional; c) Credibilidad de los principales periodistas de prensa, televisión, radio e Internet a nivel nacional; d) Credibilidad de los medios de comunicación sobre las expectativas del costo de vida; e) Credibilidad de los medios de comunicación sobre las expectativas de la vivienda; f) Credibilidad de los medios de comunicación sobre las expectativas de salud; g) Credibilidad de los medios de comunicación sobre las expectativas de educación; h) Credibilidad de los medios de comunicación sobre las expectativas de la seguridad; i) Credibilidad de los medios de comunicación sobre las expectativas de las relaciones internacionales.

Para la obtención de esta información el programa SPSS cruzó la siguiente información:

- a) Credibilidad de medios de comunicación distribuido por ciudades; b) Credibilidad de medios de comunicación distribuido por años; c) Credibilidad de periodistas de comunicación distribuido por ciudades; d) Credibilidad de periodistas distribuido por años; e) Expectativas de credibilidad de medios de comunicación.

A continuación se indica el cuestionario realizado para este trabajo de investigación:

Nombre _____ Teléfono _____

Ciudad _____ Edad _____ Sexo M ____ F ____

Ocupación _____

1. Ingreso medio mensual

Menos de 200	
Entre 200 y 800	
Entre 801 y 2000	
Entre 2001 y 4000	
Más de 4001	
No sabe / No responde	

2. Medios a los que recurre frecuentemente para informarse:

	0=No sabe / No responde	1=Diariamente	2=Cualquier día de la semana	3=Sólo fin de semana
Diarios				
Radios				
Televisión				
Internet				
Cable				

3. Frecuencia de Consumo de Medios:

	0=No sabe/No consume	1=Entre una hora y dos horas diarias	2= Entre dos y tres horas diarias	3=Más de tres horas diarias	4=Entre una y dos horas semanales	5=Más de dos horas semanales
Radio						
Prensa						
Televisión						
Internet						
Cable						

4. ¿Está de acuerdo en que los medios informan sobre los diversos problemas de la sociedad? (escoger una opción para cada medio)

	0=No sabe/No consume	1=Más o menos de acuerdo	2= En desacuerdo	3=De acuerdo	4=Muy de acuerdo
Radio					
Prensa					
Televisión					
Internet					
Cable					

5. La información general que recibe de los medios de comunicación periodísticos es (escoger una opción para cada característica):

	0=No sabe/No responde	1=Nunca	2=Casi nunca	3=Regularmente	4=Casi siempre	5=Siempre
Oportuna						
Clara						
Veraz						
Imparcial						

6. La información que recibe de los medios de comunicación periodísticos sobre la política, referente a los siguientes temas (factores/criterios) es: (escoja una calificación del 1 al 5, donde 1= nunca; 2= casi nunca; 3=regularmente; 4=casi siempre; 5=siempre)

Factor/Criterio	0=No sabe/No responde	Oportuna	Clara	Veraz	Imparcial
Gobierno					
Políticas públicas					
Empleo					
Costo de vida					
Vivienda					
Salud					
Educación					
Seguridad					
Relaciones internacionales					

Emigración					
Inmigración					

**7. Respecto al manejo de los medios sobre los siguientes temas (factor/criterio) en relación a la política ¿Cuál cree que será el futuro en lo que resta del año?
Escoja una opción para cada factor/criterio**

Factor/Criterio	0=No sabe/No responde	1=Empeorará	2=Empeorará moderadamente	3=Seguirá igual	4=Mejorará moderadamente	5=Mejorará
Gobierno						
Políticas públicas						
Empleo						
Costo de vida						
Vivienda						
Salud						
Educación						
Seguridad						
Relaciones internacionales						
Emigración						

Inmigración						
-------------	--	--	--	--	--	--

8. La información que recibe de los medios de comunicación periodísticos sobre la **economía** del país, referente a los siguientes temas (factores/criterios) es: (escoja una calificación del 1 al 5, donde 1= nunca; 2= casi nunca; 3=regularmente; 4=casi siempre; 5=siempre)

Factor/Criterio	0=No sabe/No responde	Oportuna	Clara	Veraz	Imparcial
Política económica de gobierno					
Políticas en relación a disminuir la pobreza					
Presupuesto del Estado					
Empleo					
Costo de vida					
Vivienda					
Salud					
Educación					
Seguridad					
Relaciones internacionales					

Emigración					
Inmigración					

9. Respecto al manejo de los medios sobre los siguientes temas (factor/criterio) en relación a la economía del país ¿Cuál cree que será el futuro en lo que resta del año? Escoja una opción para cada factor/criterio

Factor/Criterio	0=No sabe/No responde	1=Empeorará	2=Empeorará moderadamente	3=Seguirá igual	4=Mejorará moderadamente	5=Mejorará
Política económica de gobierno						
Políticas en relación a disminuir la pobreza						
Presupuesto del Estado						
Empleo						
Costo de vida						
Vivienda						
Salud						
Educación						

Seguridad						
Relaciones internacionales						
Emigración						
Inmigración						

10. La información que recibe de los medios de comunicación periodísticos sobre lo social, referente a los siguientes temas (factores/criterios) es: (escoja una calificación del 1 al 5, donde 1= nunca; 2= casi nunca; 3=regularmente; 4=casi siempre; 5=siempre)

Factor/Criterio	0=No sabe/No responde	Oportuna	Clara	Veraz	Imparcial
Políticas sociales de gobierno					
Proyectos sociales					
Empleo					
Costo de vida					
Vivienda					
Salud					
Educación					
Seguridad					
Relaciones					

internacionales					
Emigración					
Inmigración					

11. Respecto al manejo de los medios sobre los siguientes temas (factor/criterio) en relación a lo social ¿Cuál cree que será el futuro en lo que resta del año? Escoja una opción para cada factor/criterio.

Factor/Criterio	0=No sabe/No responde	1=Empeorará	2=Empeorará moderadamente	3=Seguirá igual	4=Mejorará moderadamente	5=Mejorará
Políticas sociales de gobierno						
Proyectos sociales						
Empleo						
Costo de vida						
Vivienda						
Salud						
Educación						
Seguridad						
Relaciones internacionales						

les						
Emigración						
Inmigración						

12. La información que recibe de los medios de comunicación periodísticos sobre la cultura, referente a los siguientes temas (factores/criterios) es: (escoja una calificación del 1 al 5, donde 1= nunca; 2= casi nunca; 3=regularmente; 4=casi siempre; 5=siempre)

Factor/Criterio	0=No sabe/No responde	Oportuna	Clara	Veraz	Imparcial
Políticas culturales de gobierno					
Proyectos culturales empresariales					
Proyectos culturales de organizaciones barriales					
Proyectos culturales de grupos independientes					
Financiamiento					
Espectáculos					

diversos					
Cine					
Literatura					
Teatro					
Arte					

**13. Respecto al manejo de los medios sobre los siguientes temas (factor/criterio) en relación a la cultura ¿Cuál cree que será el futuro en lo que resta del año?
Escoja una opción para cada factor/criterio**

Factor/Criterio	0=No sabe/No responde	1=Empeorará	2=Empeorará moderadamente	3=Seguirá igual	4=Mejorará moderadamente	5=Mejorará
Políticas culturales de gobierno						
Proyectos culturales empresariales						
Proyectos culturales de organizaciones barriales						

Proyectos culturales de grupos independientes						
Financiamiento						
Espectáculos diversos						
Cine						
Literatura						
Teatro						
Arte						

14. La información que recibe de los medios de comunicación periodísticos sobre el deporte, referente a los siguientes temas (factores/criterios) es: (escoja una calificación del 1 al 5, donde 1= nunca; 2= casi nunca; 3=regularmente; 4=casi siempre; 5=siempre)

Factor/Criterio	0=No sabe/No responde	Oportuna	Clara	Veraz	Imparcial
Políticas deportivas de gobierno					
Proyectos deportivos de clubes					

Eventos deportivos nacionales					
Eventos deportivos barriales					
Eventos deportivos internacionales					
Financiamiento					
Espectáculos deportivos					
Fútbol					
Voleibol					
Tenis					
Otros deportes					

15. Respecto al manejo de los medios sobre los siguientes temas (factor/criterio) en relación al deporte ¿Cuál cree que será el futuro en lo que resta del año? Escoja una opción para cada factor/criterio.

Factor/Criterio	0=No sabe/No responde	1=Empeorará	2=Empeorará moderadamente	3=Seguirá igual	4=Mejorará moderadamente	5=Mejorará
Políticas deportivas						

de gobierno						
Proyectos deportivos de clubes						
Eventos deportivos nacionales						
Eventos deportivos barriales						
Eventos deportivos internacionales						
Financiamiento						
Espectáculos deportivos						
Fútbol						
Voleibol						
Tenis						
Otros deportes						

16. Según su criterio, ¿qué sectores influyen más en la tarea periodística?

Sectores	0=No sabe/No responde	1=Nunca	2=Casi nunca	3=Regularmente	4=Casi siempre	5=Siempre
Gobierno						
Políticos						
Empresarios privados						
Sindicatos						
Organizaciones civiles						
Ciudadanos						

17.Cuál medio de comunicación nacional le genera mayor credibilidad frente a la veracidad de la información que transmite (Escoja una opción. Si elije otros especifique el nombre):

Prensa		Radio		Televisión		Internet	
El Comercio		Radio Caravana		Teleamazonas		El Comercio	
El Universo		Radio Visión		Ecuavisa		Ecuador inmediato	
Hoy		Sonorama		Canal Uno		La República	
Extra		Radio Democracia		Gama TV			

El Telégrafo		Radio Quito		RTU			
				TC Televisión			
				Ecuador TV			
Otros		Otros		Otros		Otros	
No sabe / No responde		No sabe / No responde		No sabe / No responde		No sabe / No responde	

18. Cuál periodista le genera mayor credibilidad frente a la veracidad de la información que transmite (Escoja una opción. Si elije otros especifique el nombre):

Prensa		Radio		Televisión		Internet	
Jorge Vivanco		Diego Oquendo		Alfonso Espinosa de los Monteros		Carlos Jijón	
Francisco Febres Cordero		Gabriel Espinosa de los Monteros		Andrés Carrión		Carlos Vera	
Eduardo Vivanco		Gonzalo Rosero		Bernardo Abad		Jorge Ortíz	
Pablo Lucio Paredes		Estefanie Espín		Alfredo Pinoargote			
Fernando		Andrés		Estéfani			

Larenas		Carrión		Espín			
		Miguel Ribadeneira		Janeth Hinostraza			
Otros		Otros		Otros		Otros	
No sabe / No responde		No sabe / No responde		No sabe / No responde		No sabe / No responde	

19. Cuáles factores considera que intervienen en la credibilidad de la opinión pública sobre los medios masivos de comunicación (escoger una opción):

Honestidad, Veracidad	
Imparcialidad, transparencia y objetividad	
Factores Políticos	
Investigación	
Calidad del programa y de la información / variedad de fuentes	
Calidad y experiencia del periodista	
Factores económicos / intereses	
Ética y responsabilidad	

20. Sigue a periodistas y medios en Twitter y Facebook, mencione al menos tres en cada uno de ellos

Twitter	Periodista	Medio	Facebook	Periodista	Medio

PARTE III

ARTÍCULO CIENTÍFICO

Credibilidad de medios, periodistas y fuentes y opinión pública ecuatoriana respecto a temas de costo de vida, salud, vivienda, educación, seguridad y relaciones internacionales durante los años 2010, 2011 y 2012 en el Ecuador

Gabriela Galarza Moreano

Universidad de Los Hemisferios

Centro de Investigaciones de Comunicación y Opinión Pública (CICOP)

Quito-Ecuador

gabrielagalarza89@gmail.com

Resumen

Informe de investigación realizada en el marco del proyecto “Credibilidad de medios, periodistas y fuentes y calidad informativa en temas políticos, económicos, sociales, culturales y deportivos en el Ecuador”, del Centro de Investigaciones de Comunicación y Opinión Pública (CICOP), de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios. El objetivo de este análisis fue determinar la percepción que tiene la población ecuatoriana sobre los medios de comunicación en relación a las variables anteriormente mencionadas. Para la elaboración de este análisis se ha realizado una muestra representativa en las principales ciudades del país cuyo resultado varía dependiendo de cada variable.

Palabras claves: credibilidad, opinión pública, contextos de crisis, periodistas, Ecuador, información.

Abstract

Article realized under “Media, journalists and sources credibility and quality of information about political, economic, social, cultural and sports matters in Ecuador” of the Communication and Public Opinion Investigation Center (CICOP), of the Universidad de Los Hemisferios Communication Faculty. The objective of this analysis is to determine the Ecuadorian perception about media credibility in relation to the variables discussed above. Besides, for this research elaboration people of the principal cities of Ecuador were surveyed. The results showed that each variable has its own value.

Key words: credibility, public opinion, crisis context, journalists, Ecuador, press information.

1. INTRODUCCIÓN

Este Proyecto de Fin de Carrera, presentado como Artículo Científico, fue elaborado en el marco del proyecto “Credibilidad de medios, periodistas y fuentes y calidad informativa en temas políticos, económicos, sociales, culturales y deportivos en el Ecuador” del Centro de Investigaciones de Comunicación y Opinión Pública (CICOP), de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios, y es el resultado de una investigación que pretende determinar la percepción que tienen los ecuatorianos respecto a los medios de comunicación. Para el desarrollo de este trabajo se realizó un análisis cuantitativo a partir de una muestra representativa en trece ciudades del país, con lo cual se determinó la influencia que tienen estos de acuerdo a las diferentes variables utilizadas.

El objetivo general de esta investigación fue determinar cómo percibe la opinión pública ecuatoriana la credibilidad de los medios, periodistas y fuentes respecto a las expectativas de costo de vida, salud, vivienda, educación, seguridad y relaciones internacionales entre los años 2010, 2011 y 2012 en el Ecuador.

Los objetivos específicos fueron: a) Determinar qué factores influyen en la credibilidad de medios de comunicación; b) Identificar cuáles son los indicadores que

influyen en la credibilidad de medios, periodistas y fuentes; c) Identificar las tendencias de opinión pública ecuatoriana.

Para la elaboración de este trabajo se ha realizado una investigación sobre la realidad social ecuatoriana en base a la crisis económica mundial y se ha determinado cuál es la tendencia de opinión pública en base a la muestra representativa utilizada.

En este sentido, la pregunta con la cual se partió para realizar esta investigación fue: ¿Cómo percibe la opinión pública ecuatoriana la credibilidad de medios, periodistas y fuentes respecto a las expectativas del futuro del costo de vida, salud, vivienda, educación, seguridad y relaciones internacionales durante los años 2010, 2011 y 2012?

Finalmente, se ha complementado este análisis con estudios publicados en revistas científicas de comunicación y libros referentes a opinión pública, credibilidad, acciones y efectos de los medios de comunicación.

2. METODOLOGÍA

Este análisis cuantitativo se llevó a cabo a partir de un cuestionario estructurado vía telefónica a los hogares seleccionados a partir del muestreo aleatorio en las ciudades de eje económico más preponderante del Ecuador que son: Quito, Guayaquil y Cuenca. Cabe mencionar que durante los años 2010 y 2011 se realizó esta muestra en trece ciudades las cuales fueron: Quito, Guayaquil, Cuenca, Riobamba, Tulcán, Machala, Latacunga, Ambato, Esmeraldas, Azogues, Guaranda, Portoviejo y Loja. A partir de esta información recopilada, se realizó un cruce con ambas fases (Fase 1 – 2010-2011, Fase 2 - 2012) para determinar la situación actual del periodismo en estas principales ciudades que representan, en gran medida, al Ecuador.

El rango de las personas encuestadas fue de entre 18 a 55 años, entre hombres y mujeres de diversos estratos sociales y ocupaciones que debían responder preguntas sobre consumo, percepción y credibilidad de medios, periodistas y fuentes en un tiempo estimado de diez minutos por cuestionario

Para determinar el tamaño de la muestra, se empleó la siguiente fórmula:

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

Se aplicaron los siguientes valores:

n	Tamaño población
a	5%
z	1,959
N	95%

A partir de esta fórmula se determinó que 384 personas fueron encuestadas por ciudad en el año 2012. Para los años 2010 y 2011 fueron 823 encuestados en las trece ciudades anteriormente mencionadas. La muestra seleccionada en la Fase 2 no es proporcional en relación a la encuesta nacional de la Fase 1, sin embargo, al contener esta un mayor número de encuestas, es posible obtener un mejor resultado de los datos investigados ya que son más exactos y no tan dispersos como en la Fase 1.

La muestra segmentada en el 2012 se realizó de la siguiente manera:

Tabla 1: Factores de incidencia en la credibilidad de los medios a nivel nacional

Ciudad	Población	Muestra
Quito	2. 239. 191	384
Guayaquil	2. 350. 915	384
Cuenca	505. 585	384

Fuente: Proyecto CICOP

Las variables que se consideraron para este cuestionario 2012 fueron las siguientes:

Tabla 2: Credibilidad de medios

Variabes Independientes	Variable Dependientes
Construcción de opinión pública	• Discusión

	<ul style="list-style-type: none"> • Reflexión • Responsabilidad • Confrontación • Conocimiento
Información que recibe de los medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad • Clara • Veraz • Responsable • Imparcial
Credibilidad de los medios de comunicación en Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> • Veracidad • Imparcialidad • Claridad • Confiabilidad • Responsabilidad
Credibilidad de la opinión pública ecuatoriana sobre los periodistas	<ul style="list-style-type: none"> • Veracidad • Imparcialidad • Claridad • Confiabilidad • Responsabilidad
Factores que intervienen en la credibilidad de la opinión pública sobre los medios masivos de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Libertad de prensa • Manipulación de la información • Información incompleta • Intereses de poderes • Profesionalismo

Temas que más le preocupan a la opinión pública ecuatoriana

- Economía
- Política
- Deporte
- Relaciones Internacionales
- Bienestar social
- Seguridad

Credibilidad de medios

- Radio
- Prensa
- Televisión
- Internet

Credibilidad de Periodistas

- Nacional
- Local

Credibilidad de fuentes

- Presidente
- Gobierno en general
- Ministros
- Asamblea
- Iglesia
- Ejercito
- Policía
- Fiscalía Nacional
- Contraloría Nacional
- Procuraduría

Fuente: Proyecto CICOP

Los datos obtenidos fueron analizados mediante el sistema informativo SPSS de acuerdo a las variables de: costo de vida, salud, vivienda, educación, seguridad y relaciones internacionales. A través de este sistema fue posible determinar: a) Factores de incidencia en la credibilidad de los medios a nivel nacional; b) Credibilidad de los principales medios de comunicación en prensa, televisión, radio e Internet a nivel nacional; c) Credibilidad de los principales periodistas de prensa, televisión, radio e Internet a nivel nacional; d) Credibilidad de los medios de comunicación sobre las expectativas del costo de vida; e) Credibilidad de los medios de comunicación sobre las expectativas de la vivienda; f) Credibilidad de los medios de comunicación sobre las expectativas de salud; g) Credibilidad de los medios de comunicación sobre las expectativas de educación; h) Credibilidad de los medios de comunicación sobre las expectativas de la seguridad; i) Credibilidad de los medios de comunicación sobre las expectativas de las relaciones internacionales. Para la obtención de esta información el programa SPSS cruzó la siguiente información: a) Credibilidad de medios de comunicación distribuido por ciudades; b) Credibilidad de medios de comunicación distribuido por años; c) Credibilidad de periodistas de comunicación distribuido por ciudades; d) Credibilidad de periodistas distribuido por años; e) Expectativas de credibilidad de medios de comunicación.

3. MARCO REFERENCIAL

3.1. Crisis económica mundial

Para el análisis de esta investigación fue importante considerar dos aspectos: ubicarse en primer lugar, en la crisis económica y financiera mundial, sus efectos en la economía ecuatoriana. Como segunda referencia, se consideró el trabajo de los medios de comunicación, desde sus editoriales, respecto a la interpretación y transmisión de la información y argumentación sobre dicha crisis.

3.1.1. Contexto internacional y local

La crisis económica mundial producida en Estados Unidos a raíz del estallido de la burbuja inmobiliaria en el año 2007 fue el detonante que evidenció muchas debilidades en los sistemas de gestión de riesgos de las instituciones de ese país, así como también en las instituciones encargadas de precautelar el bienestar del planeta.

Esta crisis, señalada como la segunda más grave desde la Gran Depresión de 1929, ha convulsionado al mundo entero debido a su rápida propagación ya que en un inicio se trataba de una crisis del sector inmobiliario que posteriormente afectó otros sectores como el financiero principalmente, el político y el tecnológico.

En el sector financiero se estima que las pérdidas ascienden a la suma sideral de 4,1 billones (millones de millones) de dólares. Estados Unidos concentra el grueso de esas pérdidas, 2,7 billones, mientras que Japón y Europa dan cuenta de la mayor parte restante. Los bancos cargan con alrededor de dos tercios de las pérdidas y el otro tercio lo absorben las aseguradoras, fondos de pensiones y fondos de cobertura (Elías, 2010, pág. 170)

Ante la situación del sistema financiero, Estados Unidos y Europa, para contrarrestar los efectos negativos en la población coyunturalmente tuvieron que brindar liquidez y disminuir las tasas de interés en el ámbito crediticio así como también, tuvieron que reactivar la economía mediante el gasto y la inversión pública.

España, Portugal, Grecia e Irlanda todavía luchan por mejorar su situación económica; sin embargo, el panorama para estos países es aún más complejo ya que el estallido de la burbuja inmobiliaria estuvo acompañado de una profunda crisis presupuestaria y de una deuda pública que hasta ahora tiene repercusiones en sus economías.

El principal afectado por el estallido de la burbuja inmobiliaria fue la clase trabajadora que, en algunos casos, todavía no ha podido recuperarse y sigue pagando las consecuencias de un sistema de gestión de riesgos débil. Dentro de este grupo se encuentra la población migrante que ha perdido su trabajo debido a las políticas de austeridad implementadas por los países afectados. La actual crisis económica nos deja las siguientes reflexiones que se deben tomar en cuenta para evitar futuras crisis:

- Compromiso político entre los líderes mundiales.
- Necesidad de reformas al sistema financiero internacional el cual debe acoplarse a las nuevas necesidades del siglo XXI.
- Imponer sanciones a los responsables de esta crisis.
- Implementar mayores controles a los sistemas de gestión de riesgos.

En el caso del Ecuador, las ciudades más afectadas fueron Machala y Guayaquil debido a su localización en la región Costa y por sus vínculos comerciales a nivel mundial generando un incremento en el comercio informal (Varela, 2013, pág. 44). Sin embargo, a partir del segundo trimestre del 2009, la recuperación del precio del petróleo, sumada a las políticas fiscales implementadas por el gobierno ecuatoriano, arrojaron para el 2011 un nuevo crecimiento de la cotización laboral, dando como resultado positivo un 49,9% de la PEA (Población Económicamente Activa), siendo esta cifra la más alta desde los últimos 5 años (Varela, 2013, pág. 42).

El impacto de la crisis mundial en el Ecuador no fue notorio debido en gran parte a las políticas implementadas por el Gobierno Nacional respecto a la inversión pública, responsable de la generación de empleo; a los altos precios del petróleo; y, a la difusión de la información por parte de los medios de comunicación, permitiendo que este trabajo conjunto sea sobrellevado sin mayores consecuencias (Mayoral, 2013, pág. 34).

En base al seguimiento que los medios de comunicación ecuatorianos realizaron sobre las repercusiones de esta crisis en el país, la ciudadanía se mantuvo constantemente informada sobre este tema y pudo sacar sus propias conclusiones en función de sus necesidades. Con esto se corrobora la opinión que Mauro Wolf sostiene sobre los media el cual será profundizado a lo largo de este análisis en los siguientes capítulos. Se puede afirmar que: “los media tienen un papel crucial, no sólo en la transmisión de informaciones sobre los hechos, sino también de plasmar la realidad, en la percepción del contexto sociopolítico en el que se colocan los acontecimientos” (Wolf, 1994, pág. 114).

3.2. Importancia de los medios de comunicación

Dentro de este estudio se tomarán en cuenta los presupuestos teóricos de Habermas sobre la participación de la comunicación como una parte constitutiva y fundamental en la esfera pública el cual indica que el poder de la comunicación también viene dado por los medios de comunicación. En este sentido, los medios de comunicación nacen con una función dual: “La prensa es más que una simple empresa comercial y tiene una tarea pública con su correspondiente responsabilidad, por ser el instrumento principal para instruir al público sobre los principales temas del día” (McQuail, 1998, pág. 77).

En este sentido, la función del periodista va más allá de informar la noticia, ya que el ejercicio de narrarla la convierte en un acto público que busca: “generar relaciones, imaginar colectivamente y vigilar al poder” (Rincón, 2006, pág. 112), para que los ciudadanos estén informados del acontecer nacional y puedan tomar decisiones.

En base a lo expuesto, se definen dos momentos que explican el rol fundamental que cumple la comunicación: el primer momento se determina debido a la estrecha relación entre los medios de comunicación y el sentido de autoridad que representan y lo refuerzan constantemente dentro de sus discursos de penetración ideológica. El teórico alemán sostiene que “la opinión pública se convierte en un poder entre otros poderes” (Habermas, 1981, pág. 166). Sobre este planteamiento, se establece que el poder que tienen los medios de comunicación es de igual o mayor peso que los otros poderes. He ahí la pugna entre poderes por influir en la construcción de la opinión pública.

En cuanto al segundo momento, este se da porque los *mass media* son lugares de construcción de la opinión pública, es decir, son el escenario del debate comunicacional y son quienes llegan a todas las capas y estratos sociales. Wolf sostiene que “los media son una de las fuentes de observación de las cuales las personas disponen para recoger el desarrollo del clima de opinión” (Wolf, 1994, pág. 69). En base a este argumento, se puede determinar el vínculo que existe entre los individuos y los medios de comunicación ya que estos son quienes informan a la ciudadanía sobre los temas de interés nacional. Por este motivo, debe ser un principio de cada periodista ejercer su profesión independientemente del medio para el cual trabaja y no debe responder a intereses políticos y económicos.

A través de estos argumentos se analizará la situación actual del periodismo en el Ecuador desde el periodo de gobierno del presidente Rafael Correa, quien ha manifestado en un sinnúmero de ocasiones su oposición hacia los medios de comunicación privados que no responden al interés colectivo sino a intereses personales, y al ejercicio del periodismo que está concebido como un acontecimiento narrativo cuya “legitimidad está más marcada por su verosimilitud (contar para que parezca real) que por su veracidad (que sea verdad)” (Rincón, 2006, pág. 111).

3.3. Credibilidad de los medios de comunicación en el Ecuador

3.3.1. Medios de comunicación: antes y después de Rafael Correa

Rafael Correa Delgado, actual presidente de la República del Ecuador, en el 2006 ganó las elecciones presidenciales por el movimiento Alianza País (lista 35) y, dentro de su discurso de campaña prometió un nuevo modelo de gobierno que dejaría atrás la vieja idea de los partidos de gobierno por un modelo en el cual primara la democracia participativa. Ese modelo se denominó socialismo del siglo XXI.

Bajo este contexto, uno de los principales ofrecimientos de campaña fue reformar la Constitución vigente de 1998. Para esto, el Tribunal Supremo Electoral convocó a referéndum el 15 de abril del 2007, en el que se sometió a aprobación del pueblo ecuatoriano el anteproyecto de ley de la Constitución; la misma que fue redactada por la Asamblea Nacional Constituyente en Montecristi, Manabí y entró en vigencia el 20 de Octubre del 2008.

En el Artículo 18 del capítulo segundo “Derechos del buen vivir”, sección tercera “Comunicación e Información” de la Constitución, se establece que:

Art. 18. - Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

Por su parte, el Artículo 312 del Título VI (Régimen de desarrollo), Capítulo cuarto (Soberanía económica), Sección octava (Sistema financiero) determina que:

Art. 312. - Las entidades o grupos financieros no podrán poseer participaciones permanentes, totales o parciales, en empresas ajenas a la actividad financiera.

Se prohíbe la participación en el control del capital, la inversión o el patrimonio de los medios de comunicación social, a entidades o grupos financieros, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

Cada entidad integrante del sistema financiero nacional tendrá una defensora o defensor del cliente, que será independiente de la institución y designado de acuerdo a la ley. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, pág. 148)

En el año en que entró en vigencia la ley, ocho grupos financieros controlaban los medios de comunicación privados televisivos, radiales y escritos del país, los cuales eran (Telégrafo, 2012):

- Grupo Egas: propietario de la cadena de televisión Teleamazonas; Revista Mundo Diners; Agencia Delta Publicidad; revistas Gestión, Soho, Fucsia y Cosas; Banco Pichincha, de Loja y Rumiñahui; Diners Club; Multicines; productora Publi Promueve; accionista en Autodelta, Centro Comercial El Condado, Megamaxi, entre otros.
- Grupo Eljuri: administrador de la cadena de televisión Telerama y sus 12 frecuencias, además de negocios automotrices y de perfumería.
- Grupo Vivanco: propietario diario La Hora con 14 ediciones regionales; a cargo de Radio Planeta, Revista Judicial, Satnet (Servicios Agregados y Telecomunicaciones) y Editorial Gran Tauro (empresa que edita la revista Vanguardia en sociedad con el Grupo Martínez); además, tendría vínculos con el estudio jurídico Vivanco & Vivanco, Casa Vivanco y TVCable.
- Grupo Pérez: propietario de los periódicos El Universo y Súper; Radio City; socio del Grupo Alvarado Roca en Univisa (sistema de televisión pagada); además, cuenta con negocios en la Compañía Naviera de Turismo Galápagos, Canodros, Unipartes y accionista en el Banco de Guayaquil, empresas Uniprensa, Unidiario, Agrícola Guayaquil, Uniediciones e Industrializadora de Alimentos Santa Inés.
- Grupo Alvarado Roca: a cargo de la cadena de televisión Ecuavisa y un canal en UHF (señal abierta en Estados Unidos y España); las revistas Vistazo, Generación 21, Hogar y Estadio; empresas Artesgráficas; y, accionario en la inmobiliaria Alcor y Roalpa, Cendetel y Agroespíritu.
- Grupo Mantilla: propietario de El Comercio y Últimas Noticias; Radio Quito, Platinum, Ecuadoradio y Empresa de Teatros y Cines de Quito (asociación con el Grupo Mantilla-Anderson); accionista en Megadatos, Access (proveedora de Internet), negocios en Cofiec, Metropolitana de Seguros y Consorcios del Pichincha (asociación con Grupo Egas); y, tiene nexos con empresas automotrices.

- Grupo Martínez: a cargo de la edición de la Revista Vanguardia en sociedad con el Grupo Vivanco.
- Grupo Mantilla-Anderson: a cargo de Diario Hoy, Radio Hoy, TVHoy, y la empresa de Teatros y cines de Quito.

En este sentido, se observa que “la prensa se hace manipulable en relación a su grado de comercialización” (Habermas, 1981, pág. 212). Sobre este argumento, McQuail señala que los medios de comunicación “se ven forzados a no perjudicar a la mano que los alimenta” (McQuail, 1998, pág. 203). Por este motivo, el Gobierno Nacional determinó que estos grupos debían escoger entre dedicarse a la actividad comunicacional o la actividad financiera para evitar este vínculo entre ambas actividades en el cual primaba la financiera sobre la comunicacional.

Mientras estos grupos financieros definían su nueva actividad, la Agencia de Garantía de Depósitos (AGD) se hacía cargo de las acciones de los ex banqueros que quebraron a causa de la crisis bancaria de 1999. En el caso del Banco del Progreso, propiedad de Fernando Aspiazu, la AGD incautó el diario El Telégrafo como parte de pago por las deudas pendientes de más de 700.000 ex depositantes de esa institución bancaria. En el caso de Filanbanco, de los hermanos Roberto y William Isaías Dassum, TC Televisión, Gamavisión y los canales CN3 y CD7 pasaron a propiedad del Estado como parte de pago por deudas pendientes de más de 500.000 ex depositantes.

2008 fue un año lleno de acontecimientos que marcaron un antes y un después en los medios de comunicación del país. Ahora la comunicación, al ser concebida como un bien público, responde a las necesidades colectivas. He ahí la tarea de los *mass media*, que es “promover la verdad en los asuntos públicos” (McQuail, 1998, pág. 71) por encima de cualquier tipo de interés. Sobre este aspecto se trabajó la comunicación en la nueva Constitución del 2008, que por una parte establece los actores que forman parte del proceso comunicacional, sus deberes y atribuciones, y por otro lado, delimita las empresas privadas que pueden ser parte de los medios de comunicación.

3.3.2. Ley Orgánica de Comunicación

El Proyecto de la Ley Orgánica de Comunicación nace a partir de los parámetros establecidos en la nueva Constitución del 2008, aprobada por la Asamblea Constituyente, en Montecristi. Después de un proceso que inició en el 2009, a cargo de

la Comisión de Comunicación de la Asamblea Constituyente, en el cual se presentaron tres proyectos de Ley de Comunicación, el primero propuesto por Rolando Panchana, el segundo, por César Montúfar; y, el tercero, por el Foro de la Comunicación, se definió que se trabajaría sobre el proyecto de Rolando Panchana.

En su artículo primero sobre el objeto de esta ley se establece que:

Art. - Objeto. - Esta ley tiene por objeto garantizar el ejercicio y la plena vigencia de los derechos a la comunicación, y aplicar de forma efectiva la libertad de expresión, la libertad de información, la democratización de la comunicación, el libre acceso a la información pública y el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación (TIC), reconocidos en esta ley, la Constitución de la República y en los instrumentos internacionales vigentes en el Ecuador (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, pág. 26).

Referente a este Artículo, se define la comunicación como un derecho tanto para actores como para receptores que, según McQuail, se presenta como un “derecho a comunicar” así como un derecho igual a “oír y ser oídos” (McQuail, 1998, pág. 111).

El Proyecto de Ley Orgánica de la Comunicación, tras casi cuatro años de debatirse, debido a su naturaleza, es el resultado de una serie de debates y consensos con los distintos actores que están involucrados en el proceso de la comunicación. Esta Ley, además de ser un instrumento que regule la comunicación concebida desde los diferentes aspectos, tiene como finalidad establecer parámetros sobre los cuales debe desarrollarse la comunicación a fin de evitar abusos por parte de medios de comunicación o periodistas.

3.3.3. Libertad de expresión

Durante este periodo de gobierno, presidido por el jefe de Estado, Rafael Correa, ha existido un divorcio entre los medios de comunicación privados y el Gobierno Nacional a causa de los intereses económicos que estos grupos empresariales tenían y del poder hegemónico que ejercían. En tal razón, se crea el Proyecto de la Ley Orgánica de Comunicación, que en su Capítulo II (Derechos a la Comunicación), Sección I (Derechos de libertad), Artículo 9 sobre el derecho a la libertad de pensamiento y expresión establece que:

Art. 9. -Derecho a la Libertad de Pensamiento y Expresión. - Se reconoce y garantiza el derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Este derecho comprende la búsqueda, recepción, intercambio, producción y difusión de información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, en cualquier forma, señas y signos; por cualquier herramienta o medio de comunicación, en su propia lengua y sin ningún tipo de censura previa directa o indirecta, pública o privada, con responsabilidad ulterior (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, pág. 27).

En base a este Artículo, se determinan los derechos que tienen los ciudadanos para expresarse libremente apegados a la Ley. Sin embargo, el actual periodo de gobierno, al establecer un antes y un después en relación a los medios de comunicación, desencadena una pugna de poderes que, en algunos casos, es mediado a través del sistema judicial.

De acuerdo al análisis presentado por César Ricaurte, representante de la Fundación Andina para la Observación Social y Estudio de Medios (Fundamedios), entre 2008 y 2013 se han detectado casos de agresiones contra la libertad de expresión en el país distribuidos de la siguiente manera: 52 periodistas de medios estatales, 299 de medios privados y 52 periodistas en general agredidos, 12 de medios estatales y 27 ONG.

Uno de los casos más polémicos fue el de Emilio Palacio, columnista de opinión del diario El Universo, en el 2011, que se produjo debido a un artículo de opinión titulado “No a las mentiras”, en el cual llamaba al presidente de la República, Rafael Correa, “dictador” y se lo acusaba de haber ordenado “fuego a discreción y sin previo aviso contra un hospital lleno de civiles y gente inocente”. Este caso en el que Correa enjuició a Emilio Palacio y los representantes de diario El Universo (hermanos Carlos, César y Nicolás Pérez) por calumnias, culminó con una sentencia a favor del presidente con una multa de 30 millones de dólares contra el periodista y los hermanos Pérez, la expulsión de Emilio Palacio del medio de comunicación y la sanción de 10 millones de dólares contra la Compañía Anónima El Universo, que es la encargada de editar diario El Universo.

Sobre este caso, que tuvo amplia cobertura mediática, se puede establecer que “los periódicos pasaron de ser meros lugares de publicación de noticias a ser también portadores y guías de opinión pública” (Habermas, 1981, pág. 210), en el sentido en el

que, debido a la coyuntura en la que se encontraban medios de comunicación privados versus Gobierno Nacional, el tema tuvo gran visibilidad en la ciudadanía.

Otro caso que llamó la atención fue el de los autores del libro “El Gran Hermano”, Juan Carlos Calderón y Christian Zurita, en el 2012, en el cual señalan que Rafael Correa, presidente de la República, sabía de los contratos millonarios que su hermano Fabricio Correa tenía con el Estado. El caso, que fue llevado a juicio por parte de Correa por daño moral, culminó con la sentencia a favor de Correa y la sanción económica de Zurita y Calderón por USD 10 millones.

Los dos casos anteriormente expuestos culminaron con el perdón o la desestimación de la querrela a los acusados, tanto en el caso del diario El Universo como en el caso del libro El Gran Hermano.

3.3.4. Credibilidad de medios en el país

De acuerdo a Rodrigo, autor del artículo “Calidad informativa: credibilidad de medios y periodistas en el Ecuador”: el término que define la capacidad del medio de lograr que las personas confíen en la información ofrecida es la credibilidad; su logro, empero, puede afectarse por falta de veracidad de la información (Rodrigo, 2012, pág. 55).

En este contexto, Vásquez señala que “es incipiente la línea de credibilidad periodística en América Latina, Estados Unidos y Europa” (Vásquez Dávalos, 2010, pág. 178).

En este sentido, a partir del Proyecto de Ley Orgánica de Comunicación que todavía sigue en debate, se definen los medios públicos, privados y comunitarios. Los públicos están concebidos por responder a las necesidades de la ciudadanía; los privados, con la finalidad de lucro; y, los comunitarios, con finalidad social. Sobre esto, CIESPAL realizó un análisis en el que se observó que el medio de mayor credibilidad es la TV; la privada con un 53% frente a la pública con un 46%. En cuanto a la dependencia con respecto al gobierno nacional, los encuestados indicaron que en el caso de los medios públicos el 16% son completamente dependientes y el 23% algo dependientes, mientras que en los medios privados los porcentajes fueron del 18% y el 22% respectivamente (CIESPAL, 2011).

Los medios de comunicación, por su parte, al querer llevarse la primicia sobre un acontecimiento y debido a la presión que el medio de comunicación ejerce sobre el periodista para conseguir o presentar una noticia, pueden ocasionar que los periodistas se vayan en contra de los principios deontológicos. Rincón señala que “la vocación de verdad del periodismo se ha convertido en una estrategia de difusión de versiones del poder, la institucionalidad y las elites; su oficio de narrar ha derivado en el monogénero de la noticia sobre la monoclasa del poder” (Rincón, 2006, pág. 113).

La noticia cada vez más carece de diversidad temática ya que responde a estos poderes y no a las necesidades de la ciudadanía por lo cual su credibilidad disminuye. Sobre esto, Rodrigo menciona que “sin credibilidad, las noticias carecen de valor, ya sea en términos de dinero o de poder. La credibilidad requiere una distancia relativa frente a las opciones políticas, dentro de los parámetros morales o políticos mayoritarios” (Rodrigo, 2012, pág. 57).

Los medios de comunicación, al responder a intereses económicos o políticos, caen en una sucesión de errores que conlleva a la falta de credibilidad. La opinión pública ecuatoriana, que evidencia la falta de credibilidad en los medios, es también la principal consumidora de ellos, la televisión. En base a esto, la crisis de los *mass media* se debe a que perdieron su enfoque social, y la ciudadanía, por su parte, prefiere quedarse en un estado de conformismo a pesar de mostrar apatía hacia los actores y medios que son los generadores de información.

4. HALLAZGOS

A partir del análisis realizado por medio de las encuestas estructuradas llevadas a cabo en el 2011 y con la información obtenida en los años 2010 y 2012 del Centro de Investigaciones en Comunicación y Opinión Pública (CICOP) de la Universidad de Los Hemisferios, se ha elaborado un informe comparativo durante el periodo 2010-2012 sobre la credibilidad que generan los medios, periodistas y fuentes en el Ecuador respecto a las variables dependientes e independientes presentadas en la parte metodológica.

4.1. Factores que influyen en la credibilidad de los medios en el país

Para determinar la credibilidad de los medios de comunicación en el país, se ha realizado un análisis de los factores que intervienen en la credibilidad, el cual se presenta en la Tabla 3.

Tabla 3: Factores de incidencia en la credibilidad de los medios a nivel nacional

	2010	2011	2012
Calidad de los contenidos	12,8%	5,7%	7,5%
Ética y responsabilidad	1,3%	11,7%	9,1%
Formación y experiencia profesional	7,6%	6,9%	5,1%
Independencia, honestidad y veracidad	15,0%	34,3%	15,3%
Imparcialidad, transparencia y objetividad	14,9%	21,6%	14,5%
Factores económicos e intereses sectoriales	6,2%	2,2%	3,4%
Investigación y rigor informativo	10,8%	8,7%	6,3%
Factores políticos y pugna con el Gobierno	5,9%	6,3%	8,5%
No sabe / no responde	25,5%	2,6%	30,4%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CICOP, elaboración propia.

La independencia, honestidad y veracidad (15,0%); la imparcialidad, transparencia y objetividad (14,9%); y la calidad de los contenidos (12,8%) son los principales factores que influyeron en la credibilidad de medios en el año 2010 (Tabla 3). Respecto a la calidad de contenidos, se observa que en 2011 este porcentaje presenta una caída del 7,1% (5,7%). Para el año 2012, el porcentaje se ubica en el 7,5%. Sobre

estos factores, Rincón señala que el asunto de la independencia y la autonomía del periodismo está cada vez más en peligro; la libertad de información parece no existir, porque producir información investigada, confrontada, legitimada, contextualizada, es cada vez más difícil ante las presiones del poder político, los grupos económicos y la velocidad mediática (Rincón, 2006, pág. 113). Esta situación se evidencia en el país a raíz del divorcio entre medios de comunicación y el Gobierno Nacional, que, en su afán por sobresalir, muchas veces se van en contra de los principios deontológicos.

Para el año 2011, se mantiene la independencia, honestidad y veracidad (34,3%); como principal factor que influye en la credibilidad de los medios; seguido de la imparcialidad, transparencia y objetividad (21,6%); y, aparece un nuevo factor que es la ética y la responsabilidad (11,7%). Durante el año 2012, la independencia, honestidad y veracidad (15,3%) se ubica como el principal factor que influye en la credibilidad de medios, seguido de la imparcialidad, transparencia y objetividad (14,5%); y la ética y la responsabilidad (9,1%). En este sentido, la imparcialidad, transparencia y objetividad es el principal factor que determina la credibilidad de un medio de comunicación durante los años 2010, 2011 y 2012.

Otro de los factores en esta encuesta es la investigación y el rigor informativo, que en el 2010 presenta un 10,8% que para el año 2011, el 8,7% y en el 2012, del 6,3%.

Adicionalmente, la Tabla 3 refleja que existe un porcentaje considerable sobre el desconocimiento y/o desinterés de los individuos respecto a los factores que influyen en la credibilidad de los medios de comunicación.

4.2. Credibilidad de los medios de comunicación en el Ecuador

Para determinar la credibilidad de los medios de comunicación en el país, se ha realizado un análisis durante el periodo 2010-2012 sobre factores, medios, periodistas y fuentes en el Ecuador.

4.2.1. Credibilidad de los medios de comunicación escritos

Para determinar la credibilidad de los medios de comunicación en el país, se ha realizado un análisis de los medios de comunicación escritos que generan mayor credibilidad, el cual se presenta en la Tabla 4.

Tabla 4: Credibilidad de la prensa a nivel nacional

	2010	2011	2012
El Comercio	35,4%	39,1%	26,8%
El Universo	17,2%	22,4%	20,2%
No sabe / no responde	36,3%	28,9%	37,8%
Otros	11,1%	9,6%	15,2%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CICOP, elaboración propia.

La Tabla 4 refleja que el diario El Comercio es el medio de comunicación escrito que genera mayor credibilidad a nivel nacional en el Ecuador durante los años 2010 (35,4%), 2011 (39,1%) y 2012 (26,8%). Por otro lado, el diario El Universo, es el segundo periódico que genera mayor credibilidad en los ecuatorianos en los años 2010 (17,2%), 2011 (22,4%) y 2012 (20,2%).

En promedio, diario El Comercio tiene en estos tres años 33% de credibilidad frente a un 19% que presenta diario El Universo.

En este sentido, ambos medios responden a la región en la que están ubicados, diario El Comercio se encuentra en la ciudad de Quito y diario El Universo se encuentra en Guayaquil, por este motivo, el primero representa la región Sierra y el segundo la región Costa respectivamente.

Por último, se evidencia que, en promedio, más del 30% de la población no sabe o no responde sobre los medios de comunicación escritos que le generan mayor credibilidad.

4.2.2. Credibilidad de los medios de comunicación televisivos

Para determinar la credibilidad de los medios de comunicación en el país, se ha realizado un análisis de los medios televisivos que generan mayor credibilidad, el cual se presenta en la Tabla 5.

Tabla 5: Credibilidad de la televisión a nivel nacional

	2010	2011	2012
Canal UNO	4,7%	2,8%	4,7%
Ecuavisa	28,9%	30,7%	19,5%
Gama TV	4,1%	11,2%	4,9%
No sabe / no responde	26,6%	15,4%	34,5%
Otros	5,1%	8,3%	7,5%
TC TV	5,1%	7,5%	4,9%
Teleamazonas	25,5%	24,1%	24,0%
TOTAL	100,0%	100,0%	100%

Fuente: CICOP, elaboración propia.

Durante los años 2010, 2011 y 2012, Ecuavisa y Teleamazonas son los medios televisivos de mayor credibilidad en el Ecuador (Tabla 5).

En 2010, Ecuavisa tiene el 28,9% y Teleamazonas un 25,5% de credibilidad frente a otros medios televisivos nacionales. En 2011, la estructura se mantiene igual, sin embargo, los porcentajes varían. De hecho, existe un incremento del 1,8% de credibilidad en Ecuavisa (30,7%) y una disminución del 1,4% con respecto a Teleamazonas (24,1%) durante el 2011.

En 2012, los roles se invierten y Teleamazonas (24,0%) lidera los porcentajes de credibilidad frente a Ecuavisa (19,5%).

Como último aspecto, en promedio existe un 25% de ciudadanos que “no sabe/no responde” qué medios de comunicación de televisión le generan mayor credibilidad en el país durante el periodo 2010-2012.

4.2.3. Credibilidad de los medios de comunicación radiales

Para determinar la credibilidad de los medios de comunicación en el país, se ha realizado un análisis de los medios de comunicación radiales que generan mayor credibilidad, el cual se presenta en la Tabla 6.

Tabla 6: Credibilidad de la radio a nivel nacional

	2010	2011	2012
Caravana	3,6%	7,4%	8,6%
Democracia	1,7%	4,5%	4,3%
La Luna	1,2%	-	-
La Mega	1,4%	-	-
No sabe / no responde	73,9%	61,7%	55,2%
Otros	12,4%	11,5%	13,0%
Sonorama	1,8%	8,3%	8,8%
Sucre	0,8%	1,6%	1,3%
Visión	3,2%	5,0%	8,8%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CICOP, elaboración propia.

La Tabla 6 indica que las emisoras de radio que generan mayor credibilidad durante los años 2010, 2011 y 2012 son: Caravana, Sonorama y Visión.

En el año 2010, radio Caravana (3,6%), seguida de radio Visión (3,2%), fueron las emisoras de mayor credibilidad para los ecuatorianos.

Durante 2011, radio Sonorama (8,3%) lidera la lista de medios de comunicación radiales de mayor credibilidad seguido de radio Caravana (7,4%).

En 2012, radio Visión y Sonorama encabezan la lista de medios radiales de mayor credibilidad con un 8,8% seguido de radio Caravana con el 8,6%.

Por otro lado, más del 60% de los encuestados “no sabe/no responde” los medios de comunicación radiales que le generan mayor credibilidad a nivel nacional.

Como último aspecto, radio Caravana es uno de los medios de comunicación que mayor credibilidad genera con un promedio de 6% durante el periodo 2010-2012.

4.2.4. Credibilidad de los medios de comunicación en Internet

Para determinar la credibilidad de los medios de comunicación en el país, se ha realizado un análisis de los medios de comunicación en Internet que generan mayor credibilidad, el cual se presenta en la Tabla 7.

Tabla 7: Credibilidad de los medios de comunicación en Internet a nivel nacional

	2010	2011	2012
Ecuador Inmediato	0,9%	6,8%	8,4%
El Comercio	4,5%	14,6%	21,1%
Google	3,8%	-	1,0%
No sabe / no responde	86,3%	75,1%	62,1%
Otros	4,5%	3,5%	7,4%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CICOP, elaboración propia.

La Tabla 7 refleja que El Comercio es uno de los medios de comunicación en Internet que genera mayor credibilidad a escala nacional.

Durante el periodo 2010-2012, El Comercio es el principal medio que genera credibilidad en Internet con un 4,5%, 14,6% y 21,1% respectivamente. En 2010, el segundo medio que genera credibilidad es Google con un 3,8%. En 2011, aparece Ecuador Inmediato como segundo medio que genera mayor credibilidad en Internet con

6,8%. En 2012, se mantienen los mismos medios del 2011, pero los porcentajes cambian. Durante 2012, se evidencia un incremento del 6,5% en la credibilidad de El Comercio entre 2011 y 2012, además, es el año en el que el este medio tiene mayor grado de credibilidad con un 21,1% en relación a Ecuador Inmediato con un 8,4%.

Por otro lado, la Tabla 7 evidencia que en promedio el 74% de la población ecuatoriana “no sabe/no responde” sobre los medios de comunicación en Internet que generan mayor credibilidad en el Ecuador.

4. 3. Credibilidad de periodistas en el Ecuador

Para determinar la credibilidad de los periodistas en el país, se ha realizado un análisis durante el periodo 2010, 2011 y 2012 sobre factores, medios, periodistas y fuentes en el Ecuador.

4. 3.1. Credibilidad de periodistas de prensa

Para determinar la credibilidad de los medios de comunicación en el país, se ha realizado un análisis de los periodistas de prensa que generan mayor credibilidad, el cual se presenta en la Tabla 8.

Tabla 8: Credibilidad sobre periodistas de prensa nacionales

	2010	2011	2012
Febres Cordero Francisco	0,1%	6,2%	10,2%
Larenas Fernando	0,5%	2,9%	4,0%
No sabe / no responde	92,0%	70,0%	58,7%
Otros	6,8%	7,2%	13,4%
Paredes Pablo Lucio	0,3%	9,7%	8,8%
Vivanco Jorge	0,3%	4,0%	4,9%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CICOP, elaboración propia.

La Tabla 8 refleja que Fernando Larenas (0,5%) es el periodista de prensa que genera mayor credibilidad a nivel nacional en el año 2010 seguido de Pablo Lucio Paredes y Jorge Vivanco ambos, con un 0,3%. En 2011, Pablo Lucio Paredes lidera la lista de periodistas de prensa en el Ecuador y el segundo lugar lo obtiene Francisco Febres Cordero con 6,2%. Durante 2012, Francisco Febres Cordero (10,2%) lidera la lista seguida de Pablo Lucio Paredes (8,8%).

Finalmente, esta tabla demuestra que en promedio el 73% no habla o no responde sobre los periodistas de prensa que generan mayor credibilidad en el país. Sin embargo, en relación a estos 3 años, en 2012 existe una disminución del 11,3% en relación al año 2011-2012.

4.3.2. Credibilidad de periodistas de televisión

Para determinar la credibilidad de los medios de comunicación en el país, se ha realizado un análisis de los periodistas de televisión que generan mayor credibilidad, el cual se presenta en la Tabla 9.

Tabla 9: Credibilidad sobre periodistas de televisión nacionales

	2010	2011	2012
Abad Bernardo	3,7%	8,5%	6,1%
Carrión Andrés	3,9%	7,2%	7,5%
Espín Estéfani	3,0%	3,2%	5,1%
Espinoza de los Monteros Alfonso	17,5%	30,1%	12,7%
No sabe / no responde	39,7%	33,2%	46,2%
Otros	32,2%	17,8%	22,4%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CICOP, elaboración propia.

La Tabla 9 evidencia que Alfonso Espinoza de los Monteros es el periodista de televisión que genera mayor credibilidad en el Ecuador durante el periodo 2010-2012.

En el año 2010, Espinoza de los Monteros tiene un 17,5% de credibilidad frente a Andrés Carrión (3,9%) y Bernardo Abad (3,7%). Para el año 2011, Espinoza de los Monteros mantiene este liderazgo con el 30,1%, seguido de Bernardo Abad (8,5%) y Andrés Carrión (7,2%). El año 2012 refleja una disminución en la credibilidad de Alfonso Espinoza de los Monteros del 17,4% entre el 2011 y el 2012. Sin embargo, sigue encabezando la lista de los periodistas de televisión con mayor credibilidad. En este año (2012), los periodistas que también generan credibilidad son: Andrés Carrión (7,5%) y Bernardo Abad (6,1%).

Por otro lado, a pesar de que la periodista Estéfani Espín no aparece entre los periodistas que generan mayor credibilidad de la televisión, se evidencia que durante estos años ha ido incrementado su nivel de aceptación y confianza en la población ecuatoriana.

4.3.3. Credibilidad de periodistas de radio

Para determinar la credibilidad de los medios de comunicación en el país, se ha realizado un análisis de los periodistas de radio que generan mayor credibilidad, el cual se presenta en la Tabla 10.

Tabla 10: Credibilidad sobre periodistas de radio nacionales

	2010	2011	2012
Carrión Andrés	-	5,6%	5,6%
Espín Estéfani	-	4,9%	5,0%
Espinoza de los Monteros Gabriel	0,5%	7,2%	9,8%
No sabe / no responde	90,9%	64,0%	55,9%
Oquendo Diego	5,4%	9,5%	11,5%
Otros	2,5%	3,6%	8,8%

Rosero Gonzalo	0,7%	5,2%	3,4%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CICOP, elaboración propia.

La Tabla 10 refleja que en el año 2010 Diego Oquendo (5,4%) y Gonzalo Rosero (0,7%) fueron los periodistas de radio con mayor credibilidad a nivel nacional en el Ecuador.

En el año 2011, la lista lo encabezó Diego Oquendo (9,5%), Gabriel Espinoza de los Monteros (7,2%) y Andrés Carrión (5,6%).

Durante el 2012, se mantienen los mismos periodistas de 2011, sin embargo, los porcentajes cambian de la siguiente manera: Diego Oquendo (11,5%), Gabriel Espinoza de los Monteros (9,8%) y Andrés Carrión (5,6%).

De la misma manera que la Tabla 8, se evidencia que existe un incremento en la credibilidad de la periodista Estéfani Espín (0,1%) entre el 2011-2012.

Como último aspecto, el 2010 evidencia que el 90,9% de los encuestados “no sabe/no responde” sobre los periodistas de radios que generan mayor credibilidad a nivel nacional.

4.3.4. Credibilidad de periodistas en Internet

Para determinar la credibilidad de los medios de comunicación en el país, se ha realizado un análisis de los periodistas de Internet que generan mayor credibilidad, el cual se presenta en la Tabla 11.

Tabla 11: Credibilidad sobre periodistas de Internet nacionales

	2010	2011	2012
Vera Carlos	0,3%	9,5%	14,4%
Ortíz Jorge	-	3,9%	8,9%

No sabe / no responde	99,5%	83,2%	71,3%
Otros	0,2%	3,4%	5,4%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: CICOP, elaboración propia.

La Tabla 11 refleja que Carlos Vera es el periodista que nuevamente tiene cierta credibilidad de Internet durante los años 2010, 2011 y 2012. Ésta ha ido creciendo nuevamente.

En 2010, Vera lideró la lista con 0,3% de credibilidad. En 2011, por su parte, su incremento fue significativo, pasando de 0,3% al 9,5%, es decir, un incremento del 9,2% entre el periodo 2010-2011. En este mismo año (2011), aparece en este listado Jorge Ortiz con un 3,9% de credibilidad en Internet.

Durante el 2012, los periodistas en Internet que generan mayor credibilidad son: Carlos Vera y Jorge Ortiz, con 14,4% y 8,9% respectivamente. Si bien la coyuntura política en su momento llevó a que estos se retiren de los medios convencionales, en Internet en el último año nuevamente recuperan su imagen en forma relativa.

Por otro lado, se comprueba un incremento en la credibilidad del periodista Jorge Ortiz durante el periodo 2010-2012, pasando de no formar parte de la lista de credibilidad de periodista de Internet en el 2010 a obtener un 8,9% en el año 2012.

Finalmente, en promedio, el 84% de los ecuatorianos “no sabe/no responde” sobre los periodistas en Internet que le generan mayor credibilidad a nivel nacional. Sin embargo, el 2012 es el año en el cual disminuyó el número de ecuatorianos que “no sabe/no responde” sobre los periodistas en Internet que le generan mayor credibilidad con un 71,3%.

4.4. Expectativas de credibilidad de medios

Para determinar la credibilidad de los medios de comunicación en el país, se ha realizado un análisis de los factores que generan mayor credibilidad en los ecuatorianos.

4.4.1. Credibilidad de medios sobre las expectativas del costo de vida

El Ecuador, a través del esquema de dolarización adoptado por el país, a partir del año 2000, ha generado estabilidad económica y junto con la situación estable a nivel político, han permitido que el costo de vida no se incremente sustantivamente.

Otro aspecto que ha influido en la situación actual es la protección al ingreso real que se realiza anualmente por ley o por consenso entre el empleador y el Ministerio de Relaciones Laborales para visualizar en el incremento de los salarios. En el 2010, el salario se estableció en USD 240 hasta llegar al 2012 con USD 292,00 haciendo que el poder adquisitivo de los consumidores no se deteriore y tenga acceso a la canasta básica.

Por otro lado, la política adoptada por el Gobierno Nacional, respecto al incremento del 5% al Impuesto a la salida de capitales ha afectado a la población ecuatoriana debido al monto significativo que representa este valor para su economía.

A continuación se presenta la Tabla 12 respecto a la credibilidad de los medios de comunicación sobre las expectativas del costo de vida en las tres principales ciudades de Ecuador, que son Cuenca, Guayaquil y Quito durante el periodo 2010-2012.

Tabla 12: Credibilidad de los medios de comunicación sobre las expectativas del costo de vida

	Cuenca			Guayaquil			Quito		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
No sabe /No responde	-	-	3,5%	-	2,6%	15,3%	0,7%	0,5%	1,8%
Empeorará	0,8%	4,5%	2,9%	-	3,3%	3,0%	5,4%	9,4%	6,5%
Empeorará moderadamente	1,4%	0,2%	4,4%	-	6,8%	4,2%	6,7%	2,9%	6,9%
Seguirá igual	1,8%	1,0%	6,7%	3,8%	5,5%	6,8%	7,4%	6,2%	13,9%
Mejorará	1,8%	0,1%	6,4%	-	1,9%	3,9%	2,4%	1,7%	3,6%

moderadamente

Mejorará	0,7%	0,1%	9,5%	-	0,6%	0,2%	1,0%	0,4%	0,7%
TOTAL	6,6%	6,0%	33,3%	3,8%	20,7%	33,3%	22,6%	21,0%	33,3%

Fuente: CICOP, elaboración propia.

En 2012, la población de Cuenca, Guayaquil y Quito indica que la información que recibió de los medios de comunicación sobre el costo de vida “seguirá igual” con el 6,7%, 6,8% y 13,9%, respectivamente (Tabla 12). En este sentido, la población percibe que no hay cambios porque la inflación del período 2010-2012 se ha mantenido entre el 3% y 5%, es decir, los precios de los bienes y servicios tuvieron un comportamiento estable, reflejado en los porcentajes de inflación anual del orden del 3,33%, en el 2010; 5,41%, en el 2011; y, 4,16% en el 2012.

Adicionalmente, ese mismo año (2012), Cuenca (6,4%,) es la ciudad que indica que la información que recibieron de los medios de comunicación sobre el costo de vida “mejorará moderadamente”, seguido de Guayaquil (3,9%) y Quito (3,6%).

Por otro lado, en el 2011, Quito es la principal ciudad que señala que la información que recibió de los medios de comunicación sobre el costo de vida “empeorará” con un 9,4%, seguido de Cuenca (4,5%) y Guayaquil (3,3%).

Como último aspecto, la ciudad de Guayaquil evidencia un incremento paulatino respecto a la información que los medios de comunicación generan sobre el costo de vida. En este sentido, este crecimiento se refleja de la siguiente manera: 2010 con un 3,8%; 2011, con un 5,5%; y, 2012 con un incremento del 6,8%.

4.4.2. Credibilidad de medios sobre las expectativas de la vivienda

El gobierno nacional, a través del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI), ha impulsado el Bono de la Vivienda y los créditos hipotecarios financiados por el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIES) con la finalidad de garantizar el derecho al hábitat y a la vivienda establecido en la Constitución de la República.

Estas medidas que se están llevando a cabo han mejorado la percepción que tiene la ciudadanía sobre el sector de la vivienda.

A continuación se presenta la Tabla 13 respecto a la credibilidad de los medios de comunicación sobre las expectativas de la vivienda en las tres principales ciudades de Ecuador, que son Cuenca, Guayaquil y Quito durante el periodo 2010-2012.

Tabla 13: Credibilidad de los medios de comunicación sobre las expectativas de la vivienda

	Cuenca			Guayaquil			Quito		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
No sabe /No responde	-		3,6%	-	2,4%	14,8%	0,5%	0,1%	2,3%
Empeorará	-	-	1,0%	-	1,5%	3,2%	4,3%	4,6%	4,4%
Empeorará moderadamente	1,2%	2,9%	4,5%	0,3%	4,1%	3,8%	6,6%	2,3%	4,9%
Seguirá igual	2,1%	-	7,7%	2,5%	7,4%	7,5%	7,9%	8,0%	16,8%
Mejorará moderadamente	3,0%	0,9%	12,7%	1,1%	4,6%	3,8%	3,0%	4,5%	3,6%
Mejorará	0,3%	0,9%	3,8%	-	0,6%	0,2%	0,3%	1,5%	1,3%
TOTAL	6,6%	1,3%	33,3%	3,8%	20,7%	33,3%	22,6%	21,0%	33,3%

Fuente: CICOP, elaboración propia.

La Tabla 13 refleja que en 2012, los encuestados de Quito indicaron que la credibilidad de medios sobre las expectativas de la vivienda “seguirá igual” con un 16,8%, seguido de Cuenca con un 7,7% y Guayaquil con un 7,5%.

Además, en el mismo año (2012), otro porcentaje de encuestados señalaron que la credibilidad de los medios respecto a la vivienda “mejorará moderadamente” de acuerdo al siguiente orden: Cuenca (12,7%), Guayaquil (3,8%) y Quito (3,6%).

Por otro lado, 2012 es el año en el cual la población de Quito, Guayaquil y Cuenca indicó que la credibilidad de los medios respecto a las expectativas de la vivienda “empeorará moderadamente” con 4,9%, 3,8% y 4,5% respectivamente.

Finalmente, la Tabla 13 refleja que existe un incremento en la percepción de los cuencanos sobre el mejoramiento de la información que recibe por parte de los medios de comunicación sobre la vivienda durante el 2010-2012. Este detalle se presenta de la siguiente manera: 2010 con un 0,3%; 2011, con un 1,3%; y, 2012 con un 3,8%.

4.4.3. Credibilidad de medios sobre las expectativas de salud

La salud es un derecho de todos. Los nuevos modelos de atención integral prevén mejorar los estándares de los hospitales y centros de salud a niveles internacionales.

Durante los años 2011- 2012 el Ecuador atendió de “16 a 35 millones de pacientes en el año 2011 y más de 38 millones en el 2012”. Estos resultados, se deben al incremento de hospitales y centros de salud a nivel nacional, así como también, a la inversión del Gobierno Nacional en el equipamiento médico de última tecnología dentro de los hospitales públicos, generando así un clima de confianza entre la ciudadanía al momento de recurrir a las mismas.

Adicionalmente, el Ministerio de Salud Pública se ha preocupado por el talento humano mejorando los salarios de los médicos que trabajan en el sector público e incluso, debido a la demanda de los mismos, ha importado médicos especialistas para que refuercen el área de la salud en el Ecuador.

Por último, el Ministerio de Salud Pública promueve programas contra el tabaquismo, el programa de acción nutrición y el programa de planificación familiar y la prevención de embarazos en adolescentes. Por la posición del Ecuador frente a la salud, el Estado se ha hecho acreedor del reconocimiento de la ONU por algunos de los avances logrados en este ámbito.

En base a este análisis sobre la situación de la salud en el país, a continuación se presenta la Tabla 14 respecto a la credibilidad que generan los medios de comunicación sobre las expectativas de la salud en las tres principales ciudades de Ecuador, que son Cuenca, Guayaquil y Quito durante el periodo 2010-2012.

Tabla 14: Credibilidad de los medios de comunicación sobre las expectativas de salud

	Cuenca			Guayaquil			Quito		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
No sabe /No responde	-	-	3,4%	-	1,9%	15,4%	0,4%	-	2,4%
Empeorará	0,3%	2,1%	1,3%	-	1,8%	2,6%	4,1%	4,1%	4,0%
Empeorará moderadamente	1,2%	0,1%	2,5%	-	3,0%	4,0%	5,3%	1,3%	3,8%
Seguirá igual	2,9%	0,5%	7,6%	1,2%	7,9%	6,3%	8,3%	7,5%	15,1%
Mejorará moderadamente	1,3%	1,5%	10,3%	2,2%	5,7%	4,8%	4,1%	6,2%	6,1%
Mejorará	0,9%	1,8%	8,2%	0,4%	0,2%	0,3%	0,5%	1,8%	1,9%
TOTAL	6,6%	6,0%	33,3%	3,8%	20,7%	33,3%	22,6%	21,0%	33,3%

Fuente: CICOP, elaboración propia.

La Tabla 14 indica que en el año 2012 Quito señala que “seguirá igual” la credibilidad de los medios de comunicación sobre la salud con un 15,1%; seguido de Cuenca con un 7,6%; y, Guayaquil con un 6,3%. Con esto, se refleja una diferencia importante de más del doble entre Quito y estas dos ciudades.

Además, la población de Cuenca, Quito y Guayaquil señala que “mejorará” la información que recibe de los medios de comunicación sobre la salud con el 8,2%, 1,9% y 0,3% respectivamente en el año 2012.

Por otro lado, Cuenca y Quito reflejan un incremento gradual respecto a que “mejorará” la información que recibieron de los medios sobre la salud. En este sentido, Cuenca se ubica con un 0,9% en 2010; un 1,8% en 2011 y un 8,2% en 2012 mientras que en Quito se ubica con un 0,5% (2010), seguido de un 1,8% (2011) y un 1,9% (2012).

Finalmente, en el 2011, los encuestados indicaron que “mejorará moderadamente” la información que reciben de los medios de comunicación respecto a la salud. Quito (6,2%) lidera esta lista seguido de Guayaquil (5,7%) y Cuenca (1,5%).

4.4.4. Credibilidad de medios sobre las expectativas de educación

El Ecuador, a través de su política educacional, ha logrado elevar los estándares académicos. El nuevo sistema de evaluación ha logrado depurar el sistema universitario ecuatoriano con el fin de mejorar la calidad académica y preparar estudiantes exportadores de ideas y conocimientos. Además, ha impulsado el programa de becas, desarrollado por la SENESCYT, con el fin de premiar a los estudiantes en función al mérito académico para realizar sus estudios en las mejores universidades del mundo y aplicar sus conocimientos en el Ecuador.

Durante la revolución ciudadana, las estrategias implementadas han resultado exitosas y se han planteado bases sólidas para lograr un cambio cualitativo a largo de este periodo de gobierno.

Otro aspecto importante es la disminución del analfabetismo en el año 2012 del 0,2% en los hombres y en el caso de las mujeres del 0,8% de acuerdo a las cifras manejadas por el Ministerio de Educación.

En base a este análisis sobre la situación de la educación en el Ecuador, a continuación se presenta la Tabla 15 respecto a la credibilidad que generan los medios de comunicación sobre las expectativas de la educación en las tres grandes ciudades del país, que son Cuenca, Guayaquil y Quito durante el periodo 2010-2012.

Tabla 15: Credibilidad de los medios de comunicación sobre las expectativas de educación

	Cuenca			Guayaquil			Quito		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
No sabe /No responde	-	-	4,0%	-	1,7%	15,2%	0,5%	-	2,9%

Empeorará	1,1%	1,3%	1,3%	-	1,2%	3,0%	3,6%	3,3%	3,0%
Empeorará moderadamente	0,5%	0,1%	2,7%	-	2,2%	3,8%	5,0%	1,3%	3,7%
Seguirá igual	3,0%	0,6%	7,7%	0,7%	7,4%	6,8%	7,0%	6,4%	15,5%
Mejorará moderadamente	1,8%	1,6%	9,9%	2,0%	6,8%	4,3%	5,5%	7,4%	5,1%
Mejorará	0,1%	2,3%	7,7%	1,2%	1,3%	0,3%	1,1%	2,6%	3,1%
TOTAL	6,6%	6,0%	33,3%	3,8%	20,7%	33,3%	22,6%	21,0%	33,3%

Fuente: CICOP, elaboración propia

La Tabla 15 demuestra que en el 2012 la población de Quito, Cuenca y Guayaquil cree que la información que recibió de los medios de comunicación sobre la educación “seguirá igual” con un 15,5%, 7,7% y 6,8% respectivamente.

Además, la Tabla 15 demuestra que el 7,7% de los encuestados en Cuenca señalan que “mejorará” la información que reciben sobre la educación, seguido de Quito con un 3,1% y Guayaquil con un 0,3% en el periodo 2012.

Por otro lado, Cuenca y Quito reflejan un incremento gradual respecto a que “mejorará” la información que recibieron de los medios en relación a la educación. En este sentido, Cuenca se ubica con un 0,1% en 2010; 2,3% en 2011 y un 7,7% en 2012, mientras que en Quito se ubica con un 1,1% (2010), seguido de un 2,6% (2011) y un 3,1% (2012).

Como último aspecto, en 2011, los encuestados indicaron que “mejorará moderadamente” la información que recibieron de los medios de comunicación sobre la educación. En este sentido, la ciudad que lidera esta lista es Quito con un 7,4%, seguido de Guayaquil con un 6,8% y Cuenca con un 1,6%.

4.4.5. Credibilidad de medios sobre las expectativas de seguridad

El Ecuador no se encuentra exento de las situaciones de violencia social, del crimen organizado y de la acción delincriminal común. Pese a esta situación, el

gobierno ecuatoriano no ha escatimado esfuerzos por erradicarla. Sin embargo, la seguridad es uno de los temas pendientes que este gobierno tiene con la ciudadanía.

En base a esta información, se ha realizado la Tabla 16 respecto a la credibilidad que generan los medios de comunicación sobre las expectativas de la seguridad en las tres principales ciudades de Ecuador, que son Cuenca, Guayaquil y Quito durante el periodo 2010-2012.

Tabla 16: Credibilidad de los medios de comunicación sobre las expectativas de la seguridad

	Cuenca			Guayaquil			Quito		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
No sabe /No responde	-	-	3,8%	-	2,2%	15,5%	0,7%	-	3,0%
Empeorará	1,1%	3,3%	3,2%	0,5%	2,6%	3,4%	5,3%	3,3%	7,3%
Empeorará moderadamente	0,7%	1,0%	5,6%	-	4,9%	2,9%	7,0%	1,3%	6,4%
Seguirá igual	2,2%	0,4%	7,7%	3,0%	7,7%	7,4%	7,0%	6,4%	12,6%
Mejorará moderadamente	2,2%	0,9%	6,3%	0,3%	2,9%	4,0%	2,4%	7,4%	3,4%
Mejorará	0,4%	0,5%	6,7%	-	0,5%	0,2%	0,4%	2,6%	0,7%
TOTAL	6,6%	6,0%	33,3%	3,8%	20,7%	33,3%	22,6%	21,0%	33,3%

Fuente: CICOP, elaboración propia.

La Tabla 16 indica que la población de Guayaquil cree que la información y el manejo que los medios de comunicación le han dado sobre la seguridad “empeorará”. En este sentido, este incremento durante el periodo 2010-2012 se presenta de la siguiente manera: 2010, con el 0,5%; 2011, con el 2,6%; y, 2012 con el 3,4%.

Por otro lado, en 2012, la población de Quito señaló que la información que generaron los medios de comunicación sobre la seguridad “empeorará” en un 7,3%, seguido de Guayaquil con un 3,4% y Cuenca con un 3,2%.

Finalmente, en 2012, los encuestados de Quito, Cuenca y Guayaquil indicaron que la información que recibieron por parte de los medios de comunicación sobre la seguridad “seguirá igual” con un 12,6%, seguido de un 7,7% y un 7,4% respectivamente.

4.4.6. Credibilidad de medios sobre las expectativas de las relaciones internacionales

El Ecuador, como Estado soberano, forma parte del Derecho Internacional y por tanto se encuentra inmerso en acuerdos bilaterales y multilaterales que regulan la convivencia pacífica entre los Estados, además de conseguir acuerdos de cooperación a nivel económico, social y político.

Durante este periodo de gobierno, se está impulsando la captación de nuevos socios a nivel internacional con quienes concretar una cooperación internacional, entre los que se han incluido Irán y Rusia, además de viejas alianzas con EEUU y la Unión Europea.

El presidente de la República, Rafael Correa, ha dirigido una política exterior basada en nuevas alianzas, dejando a las tradicionales a un segundo plano. No obstante, es necesario recordar que más del 50% de las exportaciones ecuatorianas son enviadas a Estados Unidos y Europa, por lo tanto, estos nuevos mercados podrían afectar las relaciones comerciales con estos países ya que estas nuevas alianzas han incursionado en áreas conflictivas como programas nucleares.

En base a esta información, a continuación se presenta la Tabla 17 respecto a la credibilidad que generan los medios de comunicación sobre las expectativas de las relaciones internacionales en las tres principales ciudades de Ecuador, que son Cuenca, Guayaquil y Quito durante el periodo 2010-2012.

Tabla 17: Credibilidad de los medios de comunicación sobre las expectativas de las relaciones internacionales

	Cuenca			Guayaquil			Quito		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
No sabe /No responde	-	0,4%	5,7%	-	2,4%	15,6%	0,9%	0,2%	3,6%
Empeorará	0,3%	2,9%	3,0%	0,9%	1,7%	3,7%	3,8%	8,0%	6,9%
Empeorará moderadamente	1,1%	0,2%	3,7%	0,4%	3,6%	3,2%	5,3%	2,1%	4,2%
Seguirá igual	3,4%	0,4%	8,0%	2,4%	8,0%	7,0%	9,2%	7,2%	12,6%
Mejorará moderadamente	1,4%	1,0%	8,9%	0,1%	4,6%	3,6%	3,2%	2,1%	5,4%
Mejorará	0,4%	1,1%	4,1%	-	0,2%	0,2%	0,3%	1,5%	0,7%
TOTAL	6,6%	6,0%	33,3%	3,8%	20,7%	33,3%	22,6%	21,0%	33,3%

Fuente: CICOP, elaboración propia.

La Tabla 17 indica en 2012 que la población de Quito, Cuenca y Guayaquil señalan que la información recibida de los medios de comunicación sobre las relaciones internacionales “seguirá igual” con un 12,6%, 8,0% y un 7,0% respectivamente.

Por otro lado, en este mismo año (2012), la población de Cuenca señaló que la información recibida por los medios de comunicación acerca de las relaciones internacionales “mejorará moderadamente”, con un 8,9%, seguido de Quito, con un 5,4%, y Guayaquil con un 3,6%.

Como último aspecto, la Tabla 17 refleja un incremento gradual en la ciudad de Cuenca en el cual “empeorará” la información recibida por los medios de comunicación sobre las relaciones internacionales. En este sentido, en 2010 fue de un 0,3%, en el siguiente año fue del 2,9% y en 2012 fue del 3,0%.

5. DISCUSIÓN

La investigación realizada sobre la credibilidad de los medios, periodistas y fuentes respecto a las expectativas de costo de vida, salud, vivienda, educación, seguridad y relaciones internacionales durante los años 2010, 2011 y 2012 en el Ecuador, a partir del análisis cuantitativo, evidenció que la población cada vez está mejor informada sobre el papel de los medios de comunicación, por este motivo se constata en algunos casos un incremento en la credibilidad de los mismos mientras que en otros se refleja una disminución. A partir de este primer hallazgo, se exponen las distintas particularidades en relación a la situación actual del periodismo.

La credibilidad de los medios de comunicación se refleja a partir de dos factores: la calidad de la información presentada a la ciudadanía y los distintos contextos sobre los cuales se desarrolla el ejercicio del periodismo. A propósito, el periodista Omar Rincón subraya que “todo ello porque no se está haciendo bien el oficio de informar: describir para comprender, comprender y explicar, explicar narrando la realidad. Tampoco se responde a la necesidades y las expectativas de la comunidad de ciudadanos, ni se tiene fidelidad a los hechos. Por ahora, medios y periodistas sólo responden a las expectativas del amo político o económico y a las estéticas del comercio y el mercado” (Rincón, 2006, pág. 113).

De acuerdo a la encuesta sobre credibilidad de medios realizada durante el periodo 2010-2012, se observa que en el año 2010 el 12,8% de la ciudadanía indica que la calidad de contenidos es uno de los factores que intervienen en la credibilidad de medios a nivel nacional. Sin embargo, en 2011, este porcentaje presenta una caída del 7,1% (5,7%) debido a la coyuntura mediático sobre el papel de los medios de comunicación en la sociedad. Para el año 2012, el porcentaje se ubica en el 7,5%.

Otro de los factores en esta encuesta es la investigación y el rigor informativo que en el 2010 presenta un 10,8% que para el año 2011 tiene es del 8,7% y en el 2012 es del 6,3%.

Como primer aspecto, las noticias son generadas desde el impacto que puedan tener sobre la población, las cuales deben cumplir con criterios como: punto de vista sobre el cual se va a trabajar, manejo que se le va a dar y forma en la que la noticia se va a contar a la ciudadanía.

En el Ecuador se evidencia que las noticias se desarrollan en función de la coyuntura mas no en las necesidades de la ciudadanía, lo cual corrobora Rodrigo en su análisis estableciendo que “el periodismo tiene cierto protagonismo sólo en coyunturas políticas, más no sociales, etc.” (Rodrigo, 2012, pág. 68). Las coyunturas, al ser estas variables y efímeras, hacen que los medios de comunicación generen cada vez más noticias en menos tiempo. Como lo explica Ramonet, “un solo ejemplar de la edición dominical del New York Times contiene más información que la que durante toda su vida podía adquirir una persona del siglo XVII. Por poner un ejemplo, cada día, alrededor de 20 millones de palabras de información técnica se imprimen en diversos soportes (revistas, libros, informes, disquetes, disco compacto). Un lector capaz de leer 1.000 palabras por minuto, ocho horas cada día, emplearía un mes y medio en leer la producción de una sola jornada, y al final de ese tiempo habría acumulado un retraso de cinco años y medio de lectura...” (Ramonet, 1998, pág. 100). Por este motivo, la ciudadanía no puede estar bien informada ya que necesitaría mucho tiempo para poder contrarrestar la información recibida por los medios.

Si bien es cierto que los medios de comunicación han generado una saturación de la información a la ciudadanía debido al gran número de fuentes de información sobre los cuales la ciudadanía se informa (prensa, radio, televisión, Internet), existe contenido de calidad que vale la pena rescatar. Esto responde a las políticas implementadas por el gobierno las cuales priorizan una de las funciones que los medios de comunicación deben cumplir que es informar. Bajo este aspecto, el Proyecto de Ley de Comunicación, en el Título IX sobre Regulación de contenidos, establece los tipos de contenidos y prohíbe los mensajes discriminatorios, violentos y sexualmente explícitos.

En el Artículo 80 de “Fomento a la producción nacional y producción nacional independiente” se señala que los medios de televisión abierta o por suscripción cuya señal sea de origen nacional adquirirán anualmente los derechos y exhibirán al menos dos largometrajes de producción nacional independiente (Asamblea Nacional del Ecuador, 2010, pág. 46). Asimismo, el Artículo 72 del Proyecto de la Ley Orgánica de Comunicación, en el Título IV “Medios de comunicación social”, Sección VI “Espacios destinados al Estado”, señala que los medios de comunicación audiovisuales deberán destinar hasta una hora diaria para programas oficiales gratuitos de carácter educativo y de relevancia para la ciudadanía (Asamblea Nacional del Ecuador, 2010, pág. 44).

De todos los medios de comunicación analizados, la televisión es el principal medio de comunicación que se utiliza para informarse sobre los acontecimientos ocurridos, ya que, como explica Rodrigo, “la televisión cumple más fehacientemente las políticas de visibilidad/invisibilidad al mostrar, con evidencias visuales, o al no mostrar y hacer aparecer otras imágenes, la realidad de cualquier fenómeno” (Rodrigo, 2012, pág. 68). Por otro lado, el periodista Ignacio Ramonet ratifica que “la credibilidad de las informaciones televisadas es más elevada en la medida en la que el nivel socio económico y cultural de los telespectadores es más bajo. Las capas sociales más modestas apenas consumen otros medios de comunicación y casi nunca leen periódicos; por eso no pueden cuestionar, llegado el caso, la versión de los hechos propuestos por la televisión” (Ramonet, 1998, pág. 107).

Sobre este tema, la encuesta realizada durante el periodo 2010-2012 confirma que Ecuavisa y Teleamazonas son los medios de comunicación televisivos que generan mayor credibilidad. Ecuavisa, por su parte, en 2010 presenta un porcentaje del 28,9 que para 2011 se ubica en el 30,7. Sin embargo, en 2012 existe una tendencia a la baja del 19,5%. En el caso de Teleamazonas, en 2010, la credibilidad es del 25,5% mientras que en el 2011, es del 24,1% y en 2012 es del 24,0%.

En el caso de los periodistas de televisión, Alfonso Espinoza de los Monteros, a pesar de ser uno de los periodistas que generan más credibilidad en el país, presenta una caída pasando del 17,5% en el 2010, seguido del 30,1% en el 2011 y en el 2012 del 12,7%.

Por otro lado, respecto a la prensa, los periodistas que generan mayor credibilidad durante el periodo 2010-2012 son Francisco Febres Cordero y Pablo Lucio Paredes. En el caso de Febres Cordero, existe un incremento significativo en la credibilidad, ya que en el 2010 aparece con el 0,1% y en el 2012 es del 10,2%, convirtiéndose en el periodista del 2012 con mayor credibilidad. Por su parte, Paredes se presenta en el 2010 con un 0,3%, que para el 2011 es del 9,7%, Sin embargo, en el 2012, este índice de credibilidad decae al 8,8%.

La radio, al igual que Internet, son medios de comunicación de fácil acceso. No obstante, de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas, es evidente que en el sector radiofónico, las opiniones de los ciudadanos se encuentran divididas sobre la credibilidad que ofrece la variedad de emisoras, pero también es notorio que la

credibilidad depositada en cada una de ellas es cada año mayor. Así por ejemplo, Radio Visión y Sonorama en 2012 lideran la lista de credibilidad con un 8,8%, les sigue Caravana con un 8,6%. Estas emisoras, durante 2010 tuvieron un índice de credibilidad de 5.0%, 8.3%, 3.6% respectivamente. Con estos porcentajes se determina que Caravana se mantiene. Y que Radio Visión ha generado mayor grado de confianza.

Del otro lado, se encontró a Radio Sonorama y a Radio Sucre, con un índice de credibilidad durante 2011 de 4.3% y 1.3% respectivamente. En este punto, se determina que, para los encuestados, los programas que difunden estas emisoras y los profesionales que en ella se desenvuelven, no transmiten el mismo nivel de confianza que Radio Visión, Sonorama y Caravana. Empero, es importante manifestar que en comparación con 2010 en que se registró 1.7% (Sonorama) y 0.8% (Sucre) y en el 2011, 4.5% (Sonorama) y 1,6% (Sucre), la confianza en estas emisoras se incrementó entre la población encuestada. Como se observa en las cifras analizadas, la radio es el medio de comunicación en que, durante este periodo de tensión, no ha sufrido mayores cambios en cuanto a la percepción que tienen las personas sobre su trabajo. Así, se puede concluir que en libro de Omar Rincón, en el que se cita a Rottman y Bernárdez, quienes afirman que “la radio es el medio por excelencia, tienen tanta o más imagen que un televisor, e informa mucho más que un diario” (Rincón, 2006, pág. 156).

En el caso de Internet, este se ha convertido en el medio en el que la inmediatez y la actualización de la información son sus distintivos principales. A diferencia de la radio, en Internet las tendencias son claras y las opciones limitadas, según las respuestas de la muestra tomada. Así, se evidencia que los sitios de Internet que llaman la atención son el portal web de diario El Comercio y el de Ecuador Inmediato. El Comercio, generó un 21.1% de confianza en 2011, mientras que Ecuador Inmediato un 8,4%. El Comercio al igual que en 2010 con un 4.5% y en 2011 con 14,6% difunde mayor credibilidad que Ecuador Inmediato que en 2010 alcanzó entre la muestra tomada en 2010: 0.9% y en 2010: 6,8%. Se debe que indicar que en estos tres años de investigación las tendencias de credibilidad han incrementado notablemente en Internet.

Sobre el segundo factor, los distintos contextos sobre el cual gira el periodismo evidencian el deterioro de la imagen de los medios de comunicación, así como de sus comunicadores.

En este sentido, la crisis económica mundial con sus efectos devastadores en distintos sectores, sin duda repercutió en la ciudadanía sobre la percepción de los medios de comunicación en la cobertura de esta recesión que en la actualidad afecta a varios países. Neuman, citada por Wolf, señala que “los media crean la opinión pública en tanto proporcionan la presión ambiental a la que las personas responden con solicitud, ya sea con el consentimiento o con el silencio” (Wolf, 1994, pág. 68). Respecto al informe comparativo del periodo 2010-2012 se establece que, en general, la ciudadanía cree que “seguirá igual” la información que recibe de los medios de comunicación sobre las expectativas del costo de vida, vivienda, salud, educación, seguridad, y relaciones internacionales. Con esto, se refleja que o la ciudadanía no está involucrada en los temas de coyuntura nacional y prefiere indicar que la situación se mantendrá o, en base a la información recibida por parte de los medios de comunicación, ha determinado que en efecto la situación “seguirá igual”.

En el caso de Cuenca, Guayaquil y Quito se constata una tendencia al alza sobre la percepción de la ciudadanía que indica que “seguirá igual” la información que recibirá respecto a las expectativas del costo de vida, pasando en 2010 con 1,8%, 3,8% y 7,4% respectivamente. Para el año 2011 los valores se ubican de la siguiente manera: 1,0%, 5,5% y 6,2%, con lo cual se evidencia una contracción en las ciudades de Cuenca y Quito mientras que Guayaquil presenta un incremento del 1,7%. En el año 2012 Cuenca, Guayaquil y Quito presentan un incremento (6,7%, 6,8% y 13,9%), el cual demuestra que a raíz de la recuperación de la crisis económica mundial, la ciudadanía evidencia mayor confianza sobre los medios entre el 2011 y el 2012.

En el caso de las expectativas sobre la vivienda, a pesar de que parte de la población de las ciudades encuestadas indica que “seguirá igual” la información que recibe de los medios de comunicación, existe otro grupo que indica que la “mejorará moderadamente” los datos presentados por los medios. En el año 2010, Cuenca y Quito lideran esta lista seguido de Quito (3,0%, 3,0% y 1,1%). Durante 2011, los valores varían ya que Guayaquil y Quito se ubican en los primeros puestos seguido de Cuenca (4,6%, 4,5% y 0,9%), mientras que para el 2012 la lista se ubica con Cuenca, Guayaquil y Quito (12,7%, 3,8% y 3,6%). Un dato que es importante destacar es que Cuenca en el periodo 2011-2012 presentó un incremento del 11,8% con lo cual se evidencia que en esa ciudad hubo un buen manejo de la información sobre este tema el cual repercutió en este porcentaje.

Sobre las expectativas de salud, a través del análisis cuantitativo del periodo 2010-2012, se puede concluir que los medios de comunicación en Cuenca informaron a sus audiencias al punto que las mismas indicaron que la situación “mejorará”. En 2010, el porcentaje fue del 0,9%, en 2011, fue del 1,8% y en 2012 fue de 8,2%, entretanto, en Guayaquil y Quito el porcentaje durante el 2011 y el 2012 fue del 0,1%. Otro dato que se encontró de este análisis en Cuenca fue que no sólo los encuestados que dijeron que “mejorará” la información que reciben de los medios sobre la salud presentaron un incremento sino también la población que indicó que “mejorará moderadamente” y que “seguirá igual”. En este sentido, los porcentajes fueron durante 2011 del 1,5% y 0,5% y en el 2012 del 10,3% y 7,6% respectivamente. En base a esta información se concluye que en Quito y Cuenca los medios de comunicación han tenido un manejo correcto de los contenidos sobre las expectativas de la vivienda, mientras que en Guayaquil la información se ha mantenido igual entre el 2011 y el 2012.

Sobre las expectativas de educación, los encuestados informaron que la información recibida de los medios “seguirá igual”. Por ejemplo durante el periodo 2010-2012, Cuenca presenta un incremento del 4,7%; Guayaquil, del 6,1%; y, Quito, del 8,5%. Sin embargo, Quito presenta una contracción debido a que en 2010 fue del 7,0%, en 2011 fue del 6,4% y en 2012 fue del 15,5%. De acuerdo a esta información, se puede deducir que la calidad de la información que presentan sobre la educación ha mejorado a pesar de la crisis económica mundial producida en el 2007.

Sobre las expectativas de seguridad, a pesar de que las tres ciudades señalan un incremento en la información en la cual indican que “seguirá igual”, Quito encabeza la lista con un 7,0% en 2010, un 6,4% en 2011 y un 12,6% en 2012, es decir, un incremento del 5,6%. Cuenca, que se encuentra segundo en la lista, presenta un 2,2% en el 2010, un 0,4% en 2011 y un 7,7% en 2012, es decir, un alza del 5,5%. Finalmente, Guayaquil presenta en el 2010 un 3,0%, en 2011 un 7,7% y en 2012 un 7,4%, es decir, un incremento entre el periodo 2010-2012 del 4,4%. Asimismo, otros encuestados de la ciudad de Cuenca y Guayaquil que indicaron que la información sobre la seguridad “mejorará moderadamente”, presentaron un incremento durante el periodo 2010-2012 del 5,5% y del 4,4% respectivamente. Quito, por el contrario, durante ese periodo tuvo una disminución ya que en 2010 fue del 2,4%, en 2011 fue del 7,4% y en 2012 fue del 3,4%, es decir que durante el el periodo 2011-2012 tuvo una contracción del 4%. A

partir de estos resultados, se puede establecer que Guayaquil y Cuenca son las ciudades que reciben mayor información sobre la seguridad.

Como último factor, se encuentran las relaciones internacionales en las cuales se puede evidenciar que la población presenta un incremento respecto a que “seguirá igual” la información. En este caso, durante el periodo 2010-2012, Cuenca y Guayaquil señalan un alza del 4,6%, y Quito del 3,4%. Otro factor que se presenta es que la población de Quito tiene tendencia a que la información que recibirá de los medios empeorará, seguido de Guayaquil, mientras que los encuestados de Cuenca señalan que la información sobre las relaciones internacionales en general mejorará. En este sentido, Quito y Guayaquil tienen una percepción pesimista sobre la información que recibirán de los medios sobre las relaciones internacionales mientras que Cuenca tiene una percepción optimista sobre este factor.

Finalmente, otro de los aspectos sobre el cual influye la credibilidad de los medios es el contexto político, que en el Ecuador se vio reflejado a partir de la tensa relación entre los medios de comunicación y el Gobierno Nacional como consecuencia de las políticas implementadas para la regulación de los medios a través de la Constitución del 2008 y la Ley Orgánica de Comunicación.

En este sentido, el Ecuador estaba liderado por ocho grupos empresariales a cargo de los principales medios de comunicación a nivel nacional. A partir de la Constitución del 2008 y del Proyecto de Ley Orgánica de Comunicación, la concepción de los medios de comunicación privados sufrió diversos cambios, y por consiguiente la percepción de la ciudadanía respecto a estos. Los medios, al verse afectados por estas medidas, dieron inicio a una pugna con el Gobierno Nacional que todavía se evidencia en sus agendas. Esta situación no sólo ha generado un ambiente hostil entre ambos actores, sino que ha generado posturas divididas en la ciudadanía. Por un lado, se presentan los que están a favor del gobierno y por otro, los que están a favor de los medios. Por este motivo, en este análisis se puede observar los distintos factores que han influido en la credibilidad de los medios. Uno de ellos es la imparcialidad, transparencia y objetividad, que de acuerdo a a este informe comparativo realizado en los años 2010, 2011 y 2012 es el principal factor que determina el grado de aceptación o no de un medio de comunicación en el Ecuador.

En base a esto, se determina que “los medios de comunicación son algo más que los portadores del debate público. Además, de proporcionar los canales a través de los que los actores cruzan sus mensajes, los medios de élite promulgan sus propios puntos de vista a través de análisis políticos partidistas y a través de apoyos editoriales a políticos y candidatos” (Price, 1992, pág. 109). Como consecuencia, los factores políticos y la pugna con el gobierno también se ven reflejados en este análisis el cual presenta un incremento durante el periodo 2010-2012 pasando del 5,9% en el 2010 al 6,3% en el 2011 y en el 2012 al 8,5% con lo cual se evidencia que la ciudadanía si cree que la política influye en la agenda de los *mass media*. En este aspecto, el Gobierno Nacional ha tomado un papel fundamental sobre la percepción de la población ecuatoriana en relación a los media ya que se ha valido de los distintos canales de información para desmentir o deslegitimar el quehacer periodístico. Prueba de ello es el Artículo 72 del Proyecto de la Ley Orgánica de Comunicación, en el Título IV “Medios de Comunicación Social”, Sección VI “Espacios Destinados al Estado” que establece que:

Art. 72. - Interés general. - Los medios de comunicación audiovisuales tendrán la obligación de prestar los siguientes servicios sociales gratuitos de información:

- a) Transmitir en cadena nacional o local los mensajes que dispongan el Presidente o Presidenta de la República, el Presidente o Presidenta de la Asamblea Nacional, el Presidente o Presidenta del Consejo Nacional Electoral, el Presidente o Presidente del Tribunal Contencioso Electoral, el Presidente o Presidenta del Consejo de la Judicatura, el Presidente o Presidenta de la Función de Transparencia y Control Social, el Presidente o Presidenta del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, el Defensor o Defensora del Pueblo, el Presidente o Presidenta de la Corte Constitucional, los Ministros o Ministras de Estado y los demás servidores y servidoras de la función ejecutiva que tengan un rango de ministro(Asamblea Nacional del Ecuador, 2010, pág. 44).

Por su parte, los medios de comunicación han defendido su postura a través de la información que proporcionan sus medios o sus comunicadores. En este sentido, cada uno de estos actores ya sea medios de comunicación privados o el Gobierno Nacional, al verse inmiscuidos en esta pugna, han generado opiniones divididas en la ciudadanía. Por un lado encontramos gente afin al gobierno y por otro, gente afin a los medios de comunicación. Con esto se dependerá de cada individuo establecer su opinión referente

a los medios de comunicación, ya que, como lo explica Price, “la comunicación es, simplemente, una herramienta tanto para la persuasión como para la recogida de información, potencialmente útil tanto para controlar las opiniones como para solicitarlas” (Price, 1992, pág. 120).

Para concluir, a partir del análisis presentado, se determina que la ética y responsabilidad; la formación y experiencia profesional; la imparcialidad, transparencia y objetividad; y, la independencia, honestidad y veracidad; son factores que también influyen en la credibilidad de los *mass media*. Estos factores, sumados a los presentados anteriormente, determinan el grado de aceptación o no de la ciudadanía sobre los medios de comunicación y sus comunicadores. Bajo este aspecto, la ética y la responsabilidad, durante el periodo 2010-2012, contó con porcentajes del 1,3% en 2010, del 11,7% en 2011 y del 9,1% en 2012. La formación y experiencia profesional presenta una disminución ya que en 2010 fue del 7,6%, en 2011 fue del 6,9% y en 2012 fue del 5,1%. De igual manera la imparcialidad, transparencia y objetividad así como también la independencia, honestidad y veracidad son factores que presentan una tendencia a la baja. El primero pasó en 2010 del 14,9% al 2011 con el 21,6% y en 2012 con el 14,5% mientras que el segundo se estableció con los siguientes valores: 2010, con el 15,0%; 2011, con el 34,3%; y 2012 con el 15,3%.

Finalmente, a partir de la información presentada se puede establecer que los factores que influyen en la credibilidad de los medios de comunicación como la calidad de la información y los contextos sobre los cuales se desarrolla el periodismo han deteriorado, en algunos casos, la imagen del periodismo y, en otros, lo han enaltecido. Esto se debe en gran medida a que la ciudadanía ecuatoriana está mejor informada del papel que cumplen los media a partir de las políticas implementadas por el Gobierno Nacional que provocaron el divorcio entre estos dos actores.

6. CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos en el trabajo investigativo de los años 2010, 2011 y 2012 realizado por el CICOP, se concluye que la ciudadanía ecuatoriana está cada vez mejor informada sobre el papel que cumplen los medios de comunicación a

raíz de las políticas implementadas por el Gobierno Nacional las cuales desencadenaron en el divorcio entre estos dos actores.

Además, se cumplió con los objetivos planteados ya que se determinó los factores que influyen en la credibilidad de medios de comunicación, los cuales son la calidad de contenidos asociados con el ejercicio periodístico y los contextos económicos y políticos sobre los cuales se desempeña el periodismo. En base a esto, se estableció que la calidad de los contenidos está ligada a diversos factores como: la investigación y el rigor informativo; la formación y experiencia profesional; la independencia, honestidad y veracidad; la imparcialidad, transparencia y objetividad; y la ética y responsabilidad. Con esta información se constató que la independencia, honestidad y veracidad es el principal factor que influye en la credibilidad de los medios de comunicación. Sin embargo, a pesar de que este es el principal factor, los resultados señalan que todos los factores ligados a la calidad de la información tienen una tendencia a la baja mientras que los factores económicos y políticos presentan un incremento paulatino.

Asimismo, se identificó que la televisión es el principal medio de comunicación que se utiliza para informarse sobre los acontecimientos ocurridos. En el 2012, Teleamazonas fue el medio de comunicación de televisión que generó mayor credibilidad y Alfonso Espinosa de los Monteros fue el periodista de mayor aceptación en esta rama.

En prensa, diario El Comercio encabezó esta lista durante el periodo 2010-2012 mientras que los periodistas que lideraron la lista fueron Francisco Febres Cordero y Pablo Lucio Paredes.

Sonorama y Visión fueron las emisoras de radio que generaron mayor credibilidad y Diego Oquendo fue el periodista que encabezó la lista.

En Internet, la versión digital de diario El Comercio encabezó la lista de medios de comunicación de esta rama y Carlos Vera fue el periodista de Internet que ocupó el primer puesto respecto a la credibilidad de periodistas de Internet.

A través de este análisis, se puede identificar que los medios digitales y radiales tienen una tendencia a la alza, mientras que la televisión y la prensa presentan una disminución en la credibilidad de los medios de comunicación. Asimismo, se observa

que el periodista tradicional Alfonso Espinoza de los Monteros está perdiendo credibilidad y nuevos periodistas como Estéfani Espín aparecen en la palestra informativa.

Por otro lado, se identificó que en Cuenca, Guayaquil y Quito, en general, la información que recibe la ciudadanía sobre las expectativas del costo vida, vivienda, salud, educación, seguridad y relaciones internacionales “seguirá igual”, lo cual indica que las condiciones actuales del país no han variado a pesar de la coyuntura política y económica cambiante que vive el Ecuador.

En este sentido, también se refleja que respecto a las ciudades que participaron en la encuesta, la población de Cuenca tiene una posición optimista sobre las expectativas anteriormente mencionadas mientras que Guayaquil y Quito tienen una posición pesimista.

Finalmente, se identificó las tendencias de opinión pública ecuatoriana las cuales reflejan que la población ecuatoriana está más informada sobre los medios de comunicación. Por este motivo, algunos hallazgos de esta investigación demuestran porcentajes bajos en relación a años anteriores de desinterés en la ciudadanía que se refleja en la encuesta como “no sabe/no responde”. Además, se evidencia que debido a que la ciudadanía está más conciente sobre el acontecer nacional, existen, en algunos casos, mayor índice de credibilidad y, en otros, un menor índice. Esto se refleja en los medios digitales y radiales los cuales están ganando mayor espacio en los niveles de aceptación de la ciudadanía mientras que la televisión y la prensa están perdiendo credibilidad.

Como indica Ortiz, “la opción de los medios de comunicación para ser creíbles ante 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” (Germán Ortiz, 2002, pág. 11) apegados a los principios deontológicos que rigen esta profesión.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Asamblea Nacional del Ecuador.
- CIESPAL. (2011). *Medios públicos y privados en la percepción ciudadana: una encuesta de Informe Confidencial*. Recuperado el 1 de 6 de 2013, de CIESPAL: <http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/investigacion/571-medios-publicos-y-privados-en-la-percepcion-ciudadana-una-encuesta-de-informe-confidencial.html>
- Crespi, I. (2000). *El proceso de opinión pública*. Madrid: Ariel.
- Elías, A. (2010). Crisis mundial: origen, impactos y alternativas. En J. C. Gambina, *La crisis capitalista y sus alternativas* (págs. 165-178). Buenos Aires: CLACSO.
- Gambina, J. C. (2009). Crisis del capitalismo y sujetos que actúan. En J. C. Gambina, *Economía mundial, corporaciones transnacionales y economías nacionales* (págs. 39-49). Buenos Aires: CLACSO.
- Gambina, J. C. (2010). La crisis capitalista y sus alternativas. En J. C. Gambina, *La crisis capitalista y sus alternativas* (pág. 170). Buenos Aires: CLACSO.
- García Galera, M. d., de Miguel Pascual, R., Berganza Conde, M. R., del Hoyo Hurtado, M., Parratt Fernández, S., & del Olmo Barbero, J. (2007). La credibilidad de los medios ante la opinión pública europea. *Trípodos*, 195-200.
- Germán Ortiz, S. R. (Diciembre de 2002). Inventar o reflejar la realidad. Un dilema que compromete la credibilidad informativa de los medios de comunicación en Colombia. *Palabra-Clave*(7).
- González Seara, L. (1968). *Opinión pública y comunicación de masas*. Madrid, España: Ariel.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Madrid: G. Gili.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

- Papi, S. (2010). Crisis y polarización de los ingresos. En J. C. Gambina, *Crisis mundial: origen, impactos y alternativas* (págs. 137-150). Buenos Aires: CLACSO.
- Price, V. (1992). *La opinión pública*. Madrid: Paidós.
- Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Buenos Aires: (Amorrortu editores).
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas*. Madrid: Gedisa.
- Rodrigo, I. (2011). Calidad informativa: credibilidad de medios y periodistas en el Ecuador. *ComHumanitas*, 53-69.
- Telégrafo, E. (3 de mayo de 2012). *El Telégrafo*. Recuperado el 2013 de junio de 1, de La “diversidad mediática” estaba en 8 familias: <http://www.telegrafo.com.ec/actualidad/item/la-diversidad-mediatica-estaba-solo-en-8-familias.htm>
- Varela, M. (2013). Recuperación del empleo luego de la crisis. En A. y. Acosta, *Situación económica y ambiental del Ecuador en un entorno de crisis internacional* (Vol. 1, págs. 38-49). Quito: FLACSO Ecuador.
- Vásconez Dávalos, I. (2010). La credibilidad de los medios de comunicación en el Ecuador: reflejo de un periodismo de calidad. *ComHumanitas*, 1(1), 173-189.
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Madrid: Paidós.