

## **La credibilidad de los noticieros de televisión salvadoreños y sus periodistas: una mirada desde las audiencias**

**Natali Chávez y Federico Zeledón**

Universidad Centroamericana

“José Simeón Cañas”

### **Palabras clave:**

credibilidad, noticieros, televisión, periodistas, audiencias, El Salvador.

### **Resumen**

En un entorno comunicativo altamente dinámico y en el que en los últimos años han ganado terreno las formas alternativas de acceso a la información, los medios tradicionales tienen el desafío de repensarse a sí mismos para continuar en las preferencias de sus públicos. En esa carrera por la supervivencia frente al auge de las nuevas plataformas digitales y, además, frente a audiencias cada vez más críticas y exigentes, los noticieros televisivos siguen teniendo un lugar importante. Sin embargo, la credibilidad de sus contenidos se ha vuelto una clara demanda para conectar con televidentes que privilegian la calidad, el conocimiento, la ética y la utilidad de la información.

Eso es lo que revela el estudio resumido en este artículo, que recoge la percepción que tienen tres generaciones de salvadoreñas y salvadoreños sobre los espacios informativos de la televisión nacional, así como qué aspectos inciden en sus hábitos de consumo noticiosos.

## 1. Introducción

“La televisión es el medio predilecto para el 88.1 % de los salvadoreños, seguido por la radio, con 5.5 %; los periódicos, con 3.9 %, y, en último lugar, el internet, con el 2.5 %” (IUDOP, 2016, p. 148). Sin embargo, debido al uso creciente de los dispositivos móviles y al acceso a diversas plataformas digitales mediante ellos, es innegable que el ciberperiodismo —entendido como aquel que se desarrolla justamente en internet— también gana a diario más consumidores, especialmente cuando los contenidos son compartidos en las redes sociales. Tan es así que el 84.6 % de los usuarios de las redes sociales en Centroamérica afirma que estas son su fuente principal de noticias (iLifebelt, 2017).

En este contexto, y aunque la brecha digital siga siendo un elemento que favorece a la televisión —pues, como lo muestran los datos del Banco Mundial (2015), solo el 29 % de la población salvadoreña usa internet—, no hay duda de que los medios informativos tradicionales se enfrentan a un importante reto: lograr que sus noticias tengan preferencia de consumo sobre los contenidos no periodísticos más inmediatos que están disponibles en la red, cuya confiabilidad muchas veces ha sido cuestionada por falta de rigor y veracidad.

De este modo, en un escenario en el que la confianza es clave, Estrella y Ruiz (2016) colocan la credibilidad como la ruta de supervivencia de los medios tradicionales. Esto quiere decir que, pese a que las redes sociales y las alertas móviles son las que más crecen para dar acceso a las noticias, la batalla por las audiencias persiste porque las marcas periodísticas tradicionales mantienen a sus públicos, quienes “las perciben como las más útiles a la hora de ofrecer infor-

mación rigurosa, comprender asuntos complejos, facilitar puntos de vista sólidos o entretener” (Reuters, 2017).

¿Puede ser también la credibilidad del medio, programa o conductor la ventaja de la televisión salvadoreña frente a los nuevos medios? En gran parte, la respuesta está entre las audiencias. Los públicos son cada vez más críticos y, como afirma Rincón (2010), “cada vez son más conscientes de la falta de veracidad de la información que se transmite en los grandes medios, lo que está llevando a la ciudadanía a buscar alternativas para contar sus historias, visibilizar sus problemas y construir agenda usando el internet, el celular y las redes sociales” (p. 321). Agregado a ello, también están los hábitos de consumo de noticias. En ese sentido, Martín-Barbero (2003) afirma:

“El *lugar* de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para espesarse, densificarse y convertirse en estructural: la que *tecnología* moviliza y cataliza hoy no es tanto la novedad de unos aparatos, sino nuevos modos de *percepción* y de *lenguaje*, nuevas sensibilidades y escrituras” (p. 25).

Como dice Alberto Ciurana (2016) en la entrevista que le hizo el *Diario Libre*, de República Dominicana, lo importante es entender los cambios en los consumidores: “En lugar de que los medios nos reinventemos, se reinventaron las audiencias”. Entender y conectar con nuevos públicos es el verdadero reto. Ciurana también menciona que un 70 % de la población mundial tiene menos de 30 años y se comunica de forma diferente:

“¿Sabes cómo se enteran de las noticias? ¡Por memes! De una forma gráfica y sencilla. ¿Cómo ellos se comunican? ¡Con emoticonos y emojis!

La forma más simple. Y esos chicos, que pertenecen a la *generación Z* —que sigue a los *millennials*— y que están entre los 6 y 20 años de edad, son por naturaleza emprendedores, porque tienen una manera muy práctica de pensar. Pero, además, nacieron con wifi, y sin cables. El celular dejó de ser celular. Es una microcomputadora. Ese es el mundo digital” (Ciurana, 2016).

Pero la batalla por las audiencias entre la televisión y las nuevas plataformas no es un tema exclusivamente tecnológico. Por ello, el profesor y periodista colombiano Jesús Torres (2004) apuesta precisamente por la construcción de la credibilidad como elemento diferenciador, que se logra por medio de un reportaje profundo y de alta calidad, de forma que se entregue a la ciudadanía información que cumpla con principios éticos de veracidad, precisión, concisión y contextualización. De eso trata este artículo: de acercarnos a esas audiencias en El Salvador, con el objetivo de entender, desde su propia perspectiva, el rol que juega la credibilidad de los telenoticieros ante el auge del ciberperiodismo y la explosión de los medios digitales de información.

## 2. Metodología y elementos para el análisis

Medir la credibilidad de los noticieros televisivos salvadoreños y sus periodistas desde la mirada de las audiencias implicó definir qué elementos toma en cuenta la literatura sociológica sobre la comunicación de masas y el periodismo —para así determinar los atributos de la credibilidad de un informativo— y consultar cómo las y los miembros de distintas generaciones perciben estos tópicos.

Para ello, se establecieron siete categorías de análisis: la primera fue la percepción sobre la distancia que tienen los medios con el poder; para ello, se retomó lo que Hallin

y Mancini (2004) llaman *paralelismo político*, un término que se refiere al grado de correspondencia o afinidad que hay entre el sistema de medios y el sistema político. Esto se evidencia mediante indicadores como las orientaciones políticas de los contenidos mediáticos, las relaciones organizativas y el partidismo de las audiencias. La categoría se construyó sobre este criterio para evaluar qué tanto las audiencias perciben la afinidad o distancia de las instituciones mediáticas con el poder. La segunda categoría fue lo que el público percibe como calidad, que es la confirmación de los datos que publican, el manejo de fuentes, la reputación, el balance y la relevancia de la información que ofrecen. Esto se apega a la tesis de Torre y Téramo (citados en Hernández *et al.*, 2007), que plantea que “la calidad periodística se traduce en la búsqueda incesante del periodista por optimizar sus procesos de selección y creación de la noticia”.

La encuesta se llevó a cabo entre el 10 de febrero y el 28 de abril de 2018, como parte del programa de Maestría en Comunicación de la Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”. Con un total de 780 encuestas, se aplicó un muestreo estratificado por cuotas basadas en grupos generacionales: *generación X*, *millennials* y *generación Z*, además de la división del territorio en oriente, centro y occidente. Las cuotas se caracterizaron por grupos generacionales para obtener percepciones según los segmentos de edad y no como un grueso poblacional.

El estudio presentó un 5 % de error y un nivel de confianza de 95 %. Fue llevado a cabo mediante una encuesta digital que se compartió por correo electrónico y en plataformas virtuales, y se distribuyó de forma presencial en aulas de centros educativos en San Miguel, San Vicente, Santa Ana, Sonsonate, La Libertad y San Salvador.

Entre otros aspectos, se analizó la relación medio-audiencia para evaluar la participación del público en estos espacios, bajo la idea de que “la circulación de los contenidos mediáticos depende enormemente de la participación activa de los consumidores” (Jenkins citado en Justel, 2012). En cuarto lugar, se consideró la puesta en escena del programa; para ello, se recordó que, tal y como plantean Newhagen y Nass (citados en Salgado, 2007), en la televisión, al contrario que con la prensa impresa, los juicios de credibilidad se relacionan con las impresiones causadas por todo aquello que tiene que ver con la puesta en escena periodística, ya sea iluminación, musicalización, colores e incluso la apariencia física de quienes presentan la noticia.

La quinta categoría de análisis fue la capacidad comunicativa de las y los periodistas, ante todo en lo estrictamente relacionado con su manejo ante cámaras, pero también en lo concerniente a su conocimiento sobre el contenido expuesto.

El sexto punto estudiado correspondió a la formación de presentadores y periodistas; es decir, preparación académica, trayectoria y dominio de los temas. Para evaluar las dos categorías anteriores, se tomaron los criterios de credibilidad elaborados por Newhagen y Nass (1989), Balsebre (citado en Salgado, 2005) y Salgado (2005). Por último, la séptima categoría evaluó la incidencia de la credibilidad que otorgan las y los televidentes a los noticieros para determinar el consumo de ciertos espacios informativos frente a otros. En este caso, se intentó contrastar la realidad salvadoreña con lo que indica la tesis de Ruiz y Estrella (2016): “Por mucho que la gente decida informarse por otras vías, siempre que suceda un hecho trascendente para el país o para el mundo, toda la gente lleva su atención a la pantalla del noticiero estelar”.

Cada categoría se abordó mediante una metodología de investigación mixta, y se utilizaron herramientas tanto cualitativas como cuantitativas. De este modo, se obtuvieron datos mediante una encuesta en línea que fue aplicada en las zonas urbanas central, oriental y occidental del país a una muestra representativa de 384 personas —204 mujeres y 180 hombres—, con un margen de error del 5 %. Para ello, se tomó como base el último censo de población de El Salvador, que fue elaborado en 2007.

Para el estudio, los encuestados fueron segmentados de acuerdo con su etapa de vida: *generación Z* (15-20 años), *millennials* (21-34 años) y *generación X* (35-49 años), según la clasificación propuesta por Nielsen (2015). En este sentido, la muestra se trabajó por cuotas basadas en grupos etarios: personas de la llamada *generación Z*, con edades de los 15 a los 20 años (14.44 % de la muestra); los *millennials* o *generación Y*, de 21 a 34 años (28.70 %), y la conocida *generación X*, de 35 a 49 años (21.12 %). Finalmente, toda esta información se complementó y profundizó con grupos focales para cada generación y zona geográfica consultadas.

### **3. La credibilidad: el resultado de una ecuación compleja**

Como sostiene Martín-Barbero (2009) en la entrevista que le hizo la revista *Pesquisa* en 2009, “el sujeto de la comunicación no es el medio, sino la relación. No es importante lo que dice el medio, sino qué hace la gente con lo que dice el medio”. Este estudio, que coincide con dicha premisa, se propuso mirar más a la gente y menos a la pantalla, así como dejar de lado los análisis de contenido, de consumo de medios o del efecto de las narrativas y apostar por investigar la credibilidad de los noticieros desde las audiencias.

Se encontró un terreno de investigación que ha sido poco explotado en el país, pero que es sumamente importante para comprender las tendencias y los escenarios que enfrenta la televisión en un momento de cambios profundos. Confirmamos que las audiencias tienen mucho que decirles a los medios y que, aun cuando hay matices entre las tres generaciones, no contradicen las tendencias generales.

Más allá de las encuestas de *rating* o *ranking*, que no dejan de ser una foto del momento, los datos siguientes se orientan a entender las lógicas que sustentan las decisiones de consumo de los noticieros.

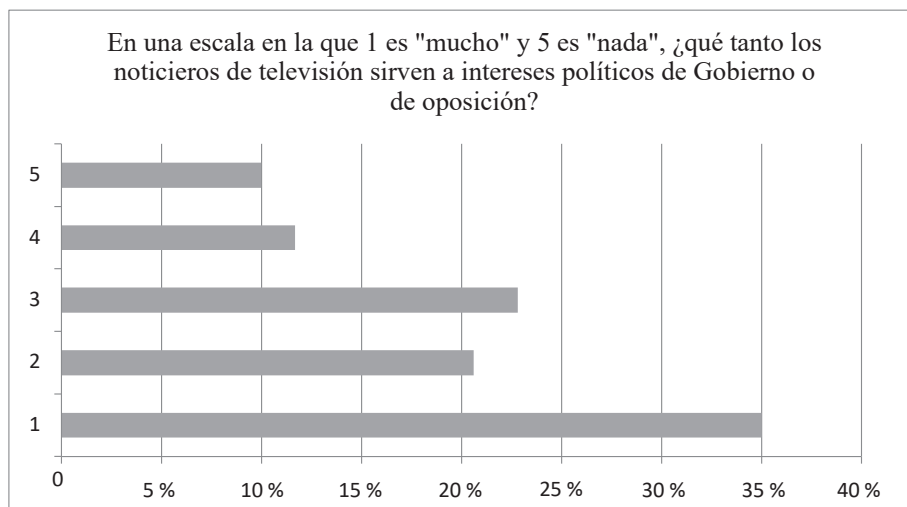
### 3.1. La televisión como medio sujeto a presiones políticas

La Asociación Norteamericana de Editores de Diarios de 1985 (citada en Salgado, 2005) ubica a la imparcialidad entre los 12 factores para medir la *credibilidad* de las noticias,

mientras que Newhagen y Nass (citados en Salgado, 2005) también la consideran entre los criterios para evaluar la *credibilidad* en la información televisiva; sin embargo, a la luz de esta investigación, ni la televisión ni los medios digitales son percibidos como imparciales. Para las *audiencias*, los medios salvadoreños encajan en lo que Hallin y Mancini (2004) —como se explicaba en el apartado anterior— llaman *paralelismo político*.

La mayoría de la población de este estudio (73.56 %) manifestó su preferencia por informarse mediante diversas fuentes de internet, mientras que solo un 20.68 % coloca primero a la televisión. Si bien no existe una percepción absoluta de independencia sobre el quehacer informativo de los medios digitales, la televisión es la que se aleja más del ideal de la imparcialidad. Entre las personas consultadas, más de la mitad cree que los noticieros televisivos sirven mucho a intereses políticos, ya sea del oficialismo o de la oposición (gráfico 1).

**Gráfico 1. Resultados de la pregunta 11 de la “Encuesta sobre la credibilidad de los noticieros de televisión salvadoreños y sus periodistas”**



Las valoraciones más críticas al respecto, expresadas en los grupos focales que se llevaron a cabo, fueron manifestadas por la *generación X*. La percepción de este vínculo con la clase política —pero también con las élites económicas— hace que la información televisiva pierda credibilidad: “Cuando ya veo que estos están pasando cierta noticia y quieren apoyar a algo y alinearse, en ese momento yo le pierdo la credibilidad”, dijo un integrante del grupo focal de esta generación. Debido a este paralelismo, la cadena televisiva TCS fue la más criticada, aunque fue más por su ideología, porque la perciben servil al poder económico: “Ellos se inclinan, obviamente, al dinero, preparándose para tener siempre una ganancia. Igual pasa con los medios de comunicación periodísticos... perdón, escritos”, expresó otro participante.

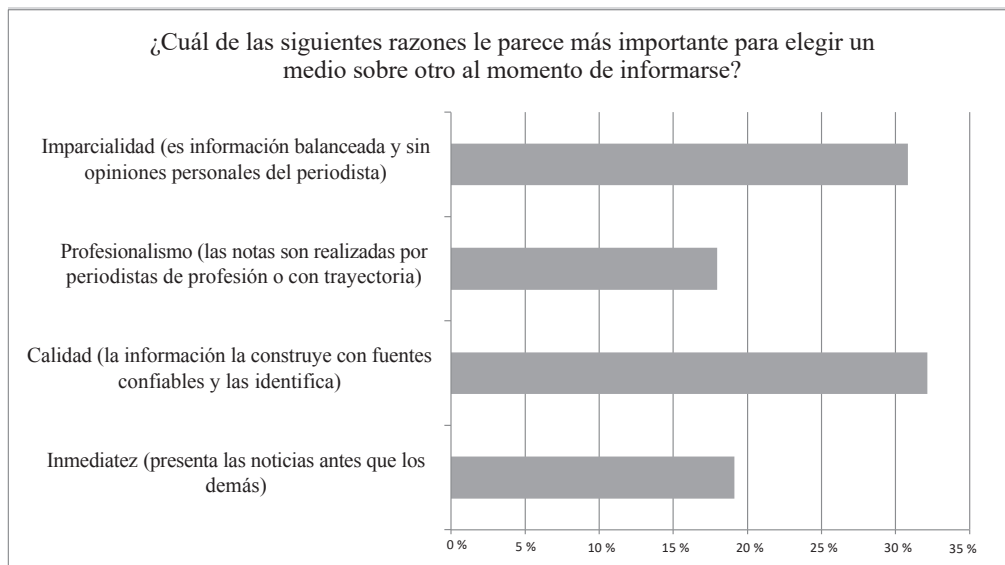
En tanto, la *generación Z* y los *millennials*, aunque comparten la idea de que la televisión y los medios tradicionales en general son manipulados políticamente, asumen esa

realidad y la contrarrestan comparando los enfoques que dan diversos medios televisivos sobre una misma noticia. “Tampoco me pongo de parte de ninguno, porque no sé realmente cuál es la verdad o cuál puede ser la modificada. Entonces, me gusta por lo menos tener un conocimiento básico de todo eso”, ejemplificó uno de los jóvenes del grupo de 15 a 20 años.

### 3.2. La calidad como criterio de credibilidad

Liu (citado en Calvo *et al.*, 2014) considera que la calidad percibida de un medio de comunicación tiene un impacto positivo en su credibilidad. Para el público salvadoreño consultado en este trabajo, se puede afirmar que la calidad pesa, ya que fue considerada como el elemento más importante para elegir informarse por un medio sobre otro (31 %), seguida muy de cerca por la imparcialidad (30.82 %), la inmediatez (19.12 %) y el profesionalismo (17.95 %).

**Gráfico 2. Resultados de la pregunta 13 de la “Encuesta sobre la credibilidad de los noticieros de televisión salvadoreños y sus periodistas”**



Si analizamos estos datos desde el prisma de las generaciones consultadas, las lecturas cambian ligeramente (tabla 1). Encontramos que, para la *generación Z*, la calidad (37.50 %) es más importante que el profesionalismo (28.91 %), la imparcialidad (22.66 %) o la inmediatez (10.94 %). Lo contrario ocurre entre los *millennials*, que,

en un margen muy estrecho, valoran más la imparcialidad (32.39 %) que la calidad (31.88 %), la inmediatez (20.56 %) o el profesionalismo (15.17 %). La *generación X*, en tanto, valora más la imparcialidad (34.47 %) que la calidad (32.04 %); en tercer lugar coloca el profesionalismo (18.45 %), y, por último, la inmediatez (15.04 %).

**Tabla 1. Evaluación de los criterios para elegir un medio sobre otro entre generaciones**

<b>Criterios y % por generación</b>	<b>Z (15-20)</b>	<b>Millennials (21-34)</b>	<b>X (35-49)</b>
Imparcialidad	29 (22.66 %)	126 (32.39 %)	71 (34.47 %)
Profesionalismo	37 (28.91 %)	59 (15.17 %)	38 (18.45 %)
Calidad	48 (37.50 %)	124 (31.88 %)	66 (32.04 %)
Inmediatez	14 (10.94 %)	80 (20.56 %)	31 (15.04 %)
Total	128 (100 %)	389 (100 %)	206 (100 %)

Entre las críticas más recurrentes hacia la calidad de los noticieros televisivos está la excesiva negatividad desde la cual informan, especialmente por la cantidad y el tono de las noticias relacionadas con la violencia social. Se les cuestiona el detalle excesivo y morboso, el sensacionalismo, la inexactitud o falsedad de la información, el irrespeto a la presunción de inocencia, entre otros.

Pese a esas críticas, como ya se mencionó, salvo en la *generación X*, en la que algunas personas manifiestan un rechazo a las noticias, el resto asume los defectos de la cobertura noticiosa de la televisión y la web. Esto

está en sintonía con lo descrito por Gutiérrez Coba (2012), quien asegura que hay una baja asociación entre la credibilidad del medio de comunicación y el consumo que se haga de él; sin embargo, en cuanto a percepciones, sí se nota un menor nivel de tolerancia a la información falsa, inexacta o de baja calidad.

Para efectos de esta investigación, se midió la percepción de la calidad desde los siguientes indicadores:

## a) Identificación de las fuentes

Según la tesis de la credibilidad de Hovland, Janis y Kelley (citados en Gutiérrez, 2015), “la gente será persuadida más fácilmente cuando la fuente se presenta como creíble” (p. 169-170). En efecto, entre las generaciones estudiadas, la idea de tener claridad sobre el origen de la información es tan importante como la identidad de quien la difunde; es un elemento de credibilidad que favorece más a la televisión que a las plataformas digitales: “La persona que lo está diciendo... la estoy viendo. Entonces, sé quién es, sé su grado de universidad, qué sé yo. Entonces, puedo decir que es periodista porque está actuando así, y en el virtual no sé ni quién es la persona. A mí me dicen que cierto actor lo escribió, pero ¿cómo voy a saber que eso es cierto?”, ejemplificó uno de los participantes de la *generación Z*.

## b) Confirmación de la información

Las expresiones relativas a la falta de veracidad de las noticias que transmiten los medios informativos también fueron comunes en los grupos focales. Esto refleja una percepción de inobservancia de las buenas prácticas del periodismo. Esto está muy en línea con lo planteado por Blumler y Gurevitch (1995), quienes aseguran que el cumplimiento de las normas profesionales es un elemento de legitimidad; es decir, el personal de los medios se legitima principalmente si es fiel a los códigos profesionales.

Al respecto, uno de los consultados más jóvenes de este estudio manifestó: “Yo creo que un periodista también debe tener ese espíritu de investigación para que su artículo —ya sea que lo publique en alguna revista, en un periódico o en un algún artículo de internet— sea verdadero, para que los lectores, o ya sea los oyentes, o los que

tengan algún video, reciban información verdadera, que no sea mentira, y que el periodista también sepa lo que está haciendo. O sea, que sepa arriesgar y que también sepa hasta dónde puede llegar”.

## c) Equilibrio o balance en la información

En lo que tiene que ver con el balance informativo, los públicos dan una valoración en dos sentidos: el balance informativo en cuanto a la agenda de temas que ofrece la televisión y el balance de fuentes al construir una noticia. La televisión resulta mal evaluada en las dos. Esto coincide con lo que plantean Gaziano y McGrath (1987), quienes exponen que, dentro de las dimensiones que caracterizan la credibilidad en los diferentes medios de comunicación, se encuentra también la cuantificación de las noticias sobre hechos negativos y el tratamiento que les dan los medios de determinados grupos sociales.

La excesiva cobertura de la violencia —consideraron algunos participantes— también la multiplica, ya que, por ejemplo, promueve la estigmatización de ciertos grupos como las pandillas, lo que fomenta resentimiento y deseo de venganza colectiva. De hecho, un elemento relacionado que señalaron las audiencias, especialmente la *generación X* —mucho más crítica en este aspecto—, es la violación permanente a la presunción de inocencia, derecho que, a pesar de estar constitucionalmente regulado, no se respeta: “Lo que no me gusta es la manera como presentan la noticia. Dañan al presentar un rostro, ya lo acusan y [es culpable] mientras no se compruebe la inocencia”.

## d) Reputación del medio

Haley (citado en Calvo *et al.*, 2014) dice que “la notoriedad de un medio de comunicación, su familiaridad para el consumidor



o su capacidad para reconocerlo o distinguirlo, influyen en la actitud hacia el mismo” (p. 302), y agrega que los consumidores asocian la credibilidad de un medio con su imagen en general. Gotsi y Wilson (citados en Calvo *et al.*, 2014) explican que la buena imagen, que va más allá de la información que proporciona, se trata de las asociaciones y del simbolismo relacionados con un medio de comunicación y que contribuyen a su credibilidad en la medida en que influyen en la actitud del público consumidor (p. 302).

Lo encontrado en esta investigación es que la reputación fue valorada por apenas un 6.43 % de las personas consultadas. Las consideraciones manifestadas anteriormente sobre la manipulación de la información televisiva, el paralelismo político, la excesiva cobertura de noticias sobre violencia y el irrespeto a la presunción de inocencia, entre otros factores ya mencionados, condicionan seriamente la reputación de la televisión ante la audiencia y reducen sus niveles de credibilidad.

#### e) Relevancia de la información

En la encuesta, la utilidad de la información (21.85 %) fue el elemento más relevante al momento de decidir el consumo de determinado espacio televisivo. Al hablar de utilidad o relevancia, hay que evidenciar que las personas consultadas se refirieron más a la información que permite tomar decisiones en el entorno, como reportes de tráfico o pronósticos del clima: “Ver noticias [es] como

llenarse de basura mental, y lo único que a mí sí me interesa de las noticias... Yo, si veo, trato de ver los canales nacionales en cuanto al tráfico. Cómo va a estar [el] tráfico es quizá lo único que me está interesando al ver las noticias, o el clima, por al caso [sic]”.

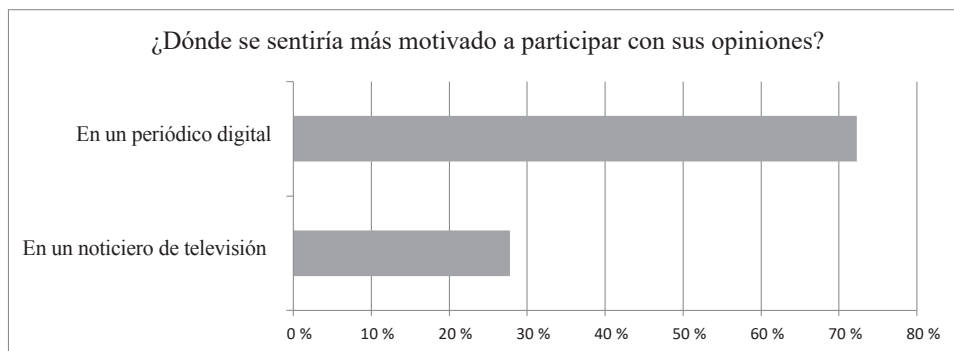
### 3.3. Una relación con la audiencia que aún se debe profundizar

Jenkins (citado en Justel, 2012) sostiene que, en pleno siglo XXI, resulta innegable que “la circulación de los contenidos mediáticos depende enormemente de la participación activa de los consumidores” (p. 25). Para efectos de esta investigación, se analizó cuál es el medio que el público prefiere para participar, así como cuál considera que da más peso a su opinión.

Lo que se encontró fue que la mayoría se inclina más a participar en un soporte digital o en un periódico en internet (72.24 %) que en la televisión (27.76 %). Ciertamente, no es un dato que extrañe mucho si se considera que, más allá de las llamadas telefónicas a una sala de prensa, los noticieros televisivos están acudiendo también a las redes sociales —especialmente Facebook y Twitter— para interactuar con sus audiencias.

En este aspecto, la *generación Z* y los *millennials* están definitivamente más inclinados hacia los medios digitales, mientras que la brecha entre ambos tipos de medios se reduce en la *generación X*.

**Gráfico 3. Resultados de la pregunta 15 de la “Encuesta sobre la credibilidad de los noticieros de televisión salvadoreños y sus periodistas”**



Entonces, queda clara la preferencia o inclinación a opinar en los medios digitales antes que en los noticieros televisivos; sin embargo, cuando el criterio de medición se cambia hacia los efectos o el peso de las opiniones en televisión y en medios digitales, la brecha se reduce sustancialmente, pero sigue favoreciendo a la web. El 53.12 % de los encuestados considera que sus opiniones tendrán más impacto en un periódico digital, mientras que el 46.88 % consideró la televisión como una mejor ventana.

Curiosamente, es la *generación Z* —es decir, la de las y los más jóvenes de los grupos estudiados— la que se muestra más dispuesta a participar o interactuar en noticieros televisivos, así como la que considera que hacerlo tendría más impacto que en los medios digitales (56.46 %). En cambio, la *generación X* —que es la que por más años ha estado familiarizada con este medio tradicional— es la más renuente a participar en los espacios que brindan los telenoticieros.

### 3.4. La importancia de la puesta en escena

Salgado (2007) adaptó al ámbito televisivo los criterios de credibilidad que Balsebre señaló para el campo radiofónico; además, propuso una serie de elementos que retomamos en este trabajo para determinar los aspectos que, dentro de esta categoría, toma la audiencia para construir la credibilidad de los noticieros televisivos.

De este modo, tomando dicha propuesta como base, en este estudio se evaluaron los siguientes elementos:

1. La puesta en escena del programa informativo. Es decir, las sintonías, las ráfagas musicales, el número y la disposición de las y los presentadores, el estilo de presentación y la periodicidad del cambio o la renovación del programa.
2. El tratamiento audiovisual del programa informativo. Esto incluye el procesamiento de la imagen y

los sonidos, con el fin de alcanzar la máxima claridad posible en los mensajes, reducir el ruido, eliminar distractores y facilitar la comprensión de los mensajes.

3. Una adecuada selección y el correcto trabajo de la voz de las y los periodistas, bajo el entendido de que también es información la calidad sonora de las voces o el ritmo verbal construido en el relato periodístico.
4. La apariencia física de las y los presentadores. Se combinan cuestiones relativas a las características físicas de la persona —como la telegenia— con aspectos adicionales, como el vestuario, el maquillaje y los complementos.
5. Características del lugar de emisión del programa. Es decir, un set que reúna unas condiciones estéticas mínimas, genere sensación de amplitud, muestre una buena elección de colores, iluminación y mobiliario acorde con la escenografía escogida.
6. Buena compenetración entre los diferentes presentadores y presentadoras que participan en la exposición del mensaje. Esto incide positivamente en la constitución de la imagen de equipo cohesionado, algo común cuando la redacción o *newsroom* se muestra a

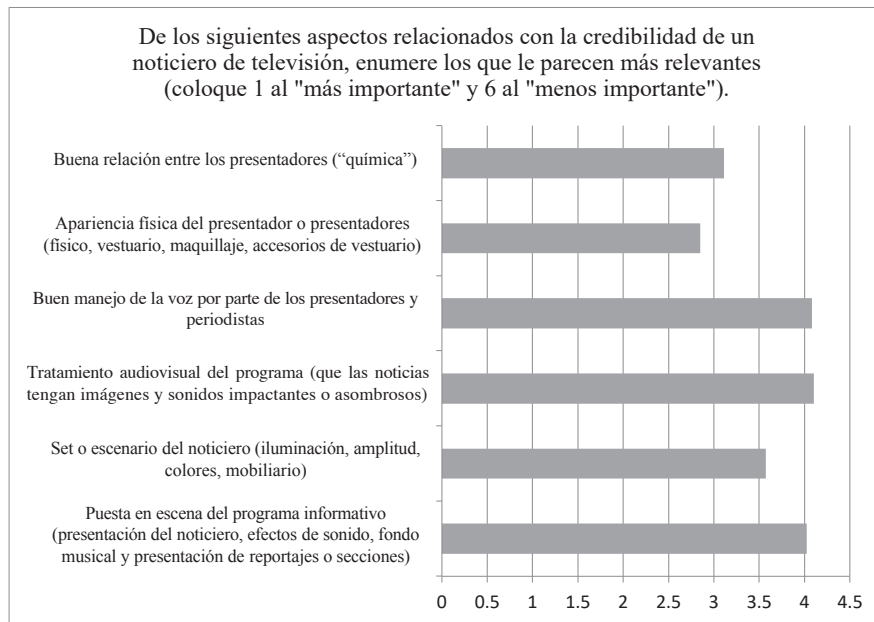
la audiencia como parte del decorado (pp. 233-235).

La encuesta reveló que, de los criterios anteriores, las audiencias valoraron en primer lugar el tratamiento audiovisual del programa; es decir, que los noticieros tengan imágenes y sonidos impactantes y asombrosos (4.10), seguido del manejo de la voz (4.08) y de la puesta en escena del programa (4.02). Menos valorados fueron el set (3.57), la buena relación entre presentadores (3.11) y la apariencia física (2.85).

En las tres generaciones, pero con ponderaciones diferentes, el manejo de la voz fue uno de los tres aspectos principales de credibilidad del noticiero. Para los Z y X, la relación de los conductores estuvo entre los aspectos principales. La *generación Y* consideró que el tratamiento audiovisual que dan a sus noticias es el segundo aspecto de credibilidad de un telediario; es decir, que las imágenes y los sonidos sean impactantes y bien utilizados.

Merece una mención especial que el manejo de la voz y la relación entre presentadoras y presentadores estuviera entre los elementos mejor valorados por las audiencias, ya que, al tratarse de factores absolutamente ligados a quienes presentan las noticias, demuestran la importancia que tienen para la credibilidad del noticiero.

**Gráfico 4. Resultados de la pregunta 11 de la “Encuesta sobre la credibilidad de los noticieros de televisión salvadoreños y sus periodistas”**



La pregunta no pide elegir una opción entre seis posibles, sino establecer la jerarquía o prioridad entre las seis opciones planteadas; de este modo, la respuesta que genera determina el criterio que mejor ponderación tuvo por ser seleccionado con mayor frecuencia entre las mejores posiciones (eje de X). Es decir, la media de las y los encuestados considera que el criterio “Tratamiento audiovisual del programa (que las noticias tengan imágenes y sonidos impactantes o asombrosos)” es el más importante de los seis aspectos relacionados con la credibilidad que fueron propuestos, ya que fue seleccionado entre las primeras posiciones. Por el contrario, la media de las y los encuestados considera que el criterio “Apariencia física del presentador o presentadores (físico, vestuario, maquillaje, accesorios de vestuario)” es el

menos importante de los aspectos relacionados con la credibilidad.

Debido a los términos técnicos y a lo difícil que resulta medir en abstracto algunos elementos considerados para esta categoría, el grupo focal fue una técnica que ayudó mucho a profundizar en el pensamiento de las audiencias. Para ello, a cada grupo se le mostró una nota por parte de presentadoras y presentadores con larga trayectoria en el mercado televisivo nacional. Estos fueron Diana Verónica Ramos, del noticiero Teleprensa (canal 33); Salvador Castellanos, de Megavisión (canal 21); Moisés Urbina, de El Noticiero (canal 6), y dos fragmentos de noticieros de nota roja que corresponden a Saidia Palma y Kenia Mejía, de Código 21, y a Kathya Carranza, de Noticias 4 Visión.

En estas discusiones, el rol de las presentadoras y los presentadores fue muy valorado, y destacó, entre otros elementos, el lenguaje no verbal: “Me gustó que fue el único que estaba de pie haciendo gestos. Dijo adjetivos como ‘expectantes’. Dio seguridad”, mencionó uno de los jóvenes de la *generación Z*.

Asimismo, se apreció el adecuado manejo de la voz por parte de las presentadoras y los presentadores y se criticó el uso del *teleprompter*: “Cuando la primera señora habló, se vio como que solo miraba la pantalla y estaba leyendo, y, o sea, eso se ve supermal”, dijo otro participante del mismo grupo etario. El señalamiento negativo se relaciona con la idea de que periodistas y presentadores deben dominar los temas que exponen. “Al escuchar, se creería que domina el tema, no sería como otros que van leyendo. Me gusta su voz, su modalidad, su tono”, expresó, en el mismo sentido, una persona de la *generación X*.

### 3.5. El valor de la capacidad comunicativa

La categoría anterior, la credibilidad del noticiero, según Salgado Losada (2005), está entrelazada también con la de sus *anchorman* y reporteros. Bagalley y Duck (citados en Salgado, 2005) explican que las presentadoras o los presentadores deben demostrar el dominio de los contenidos como condición necesaria para aumentar su credibilidad ante la audiencia:

“La credibilidad de un intérprete en televisión depende enormemente de su capacidad para proyectar una deliberada imagen de sí mismo, conduciéndose de forma apropiada a pesar de las restricciones de la situación, tal como un actor lo hace sobre el escenario teatral” (p. 222).

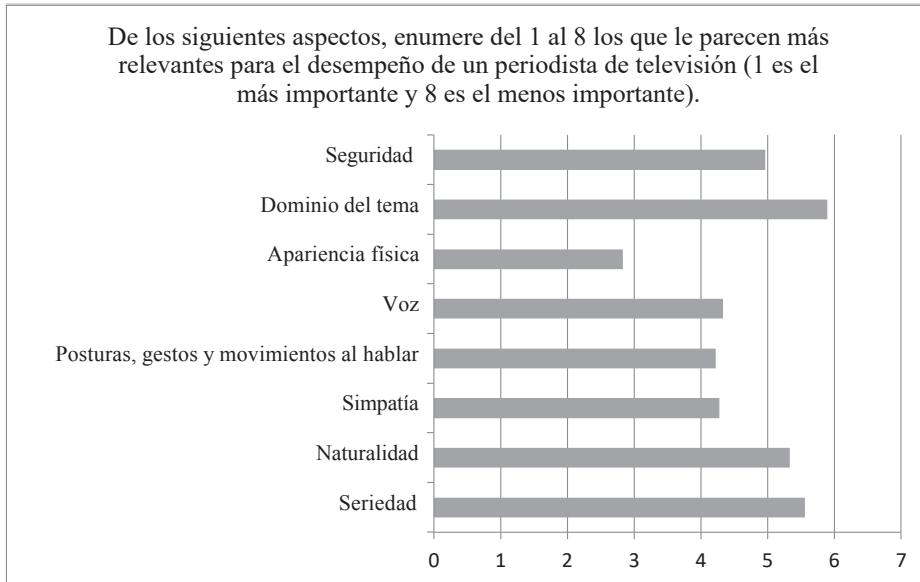
Merayo (citado en Salgado, 2005) amplía la tesis anterior, subrayando la importancia que tiene la retórica del presentador para la credibilidad que le atribuye la audiencia:

“Las ideas de un comunicador son aceptadas como creíbles solo en el grado en que el comunicador se perciba como creíble. El orador que está bien organizado se considerará, en términos generales, competente. El orador agradable y dinámico se considerará más creíble que aquel que no tiene esa personalidad. El factor fundamental que un orador proyecta es la actitud que tiene sobre sí mismo” (p. 223).

En esta investigación, las teorías anteriores fueron confirmadas en la medida en que los tres elementos mejor valorados sobre la capacidad comunicativa de las y los periodistas fueron, en orden, el dominio del tema, la seriedad y la naturalidad.

La valoración fue la misma entre las tres generaciones estudiadas. Únicamente se modificaron los porcentajes entre ellas.

**Gráfico 5. Resultados de la pregunta 12 de la “Encuesta sobre la credibilidad de los noticieros de televisión salvadoreños y sus periodistas”**



La pregunta no pide elegir una opción entre ocho posibles, sino establecer la jerarquía o prioridad entre las ocho opciones planteadas; de este modo, la respuesta determina el criterio que mejor ponderación tuvo por ser seleccionado con mayor frecuencia entre las mejores posiciones (eje de X).

En las conversaciones por grupos, un elemento valorado de forma diferente entre las y los participantes de la *generación Z* y los *millennials* fueron las opiniones que emite una presentadora o un presentador de noticias mientras ofrece la información. Entre la *generación Z* fue algo bien recibido. Los *millennials* piensan distinto: “En el segundo video que salió, el presentador estaba dando su valoración, algo que no tendría que ser porque se pierde la objetividad”, expuso uno de los participantes.

Mientras que las *generaciones X* y *Y* esperan objetividad y un rol mediador en la televisión, la *generación Z* se siente más atraída con el rol de “guía editorial” en las presentadoras y los presentadores de televisión: “Me gustó que el segundo combinó las dos, se podría decir. Dio la información, pero también [la dio] de forma subjetiva, como dijeron los compañeros. Dio su punto, y eso nos permite a nosotros formar el nuestro”, razonó uno de los más jóvenes.

### **3.6. Cuando el periodista o el presentador es quien aporta al medio**

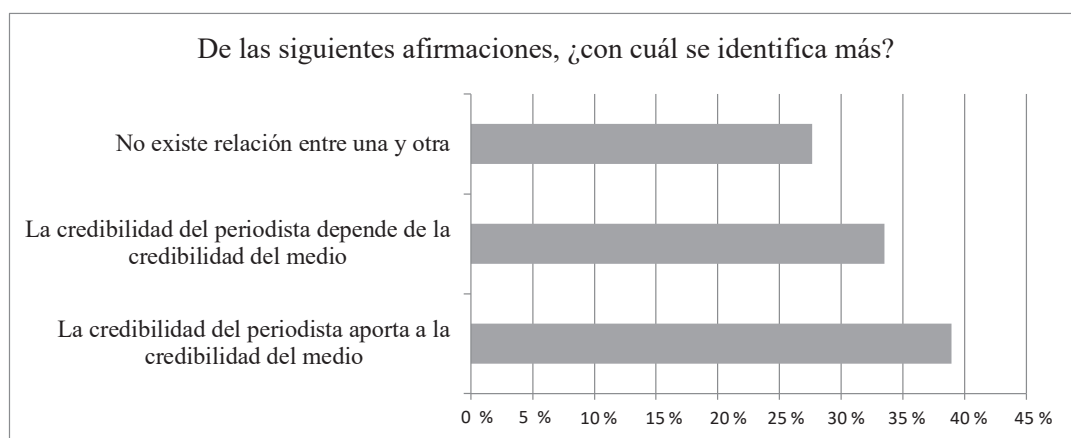
Esta categoría fue incluida para dimensionar —de forma separada y con mayor profundidad— los criterios que las audiencias toman en cuenta para atribuir credibilidad a quien presenta las noticias, así como el peso

que ello tiene para la credibilidad de todo el noticiero.

Salgado (2005) sostiene que “los aspectos que determinan la credibilidad se relacionan con las impresiones generadas por la puesta

en escena ante la cámara, por lo que la credibilidad personal/individual del presentador de informativos en televisión adquiere un papel determinante” (p. 361), consideración que fue reflejada en el estudio.

**Gráfico 6. Resultados de la pregunta 14 de la “Encuesta sobre la credibilidad de los noticieros de televisión salvadoreños y sus periodistas”**



El 72.35 % de los consultados encontró una relación entre la credibilidad del periodista y la del noticiero en el que trabaja, mientras que el 27.65 % opina lo contrario. El 38.89 % de la muestra consideró que la credibilidad del periodista aporta a la credibilidad del medio, y el 33.46 % dijo que la credibilidad del periodista depende de la credibilidad del medio (gráfico 6). Una mirada por generaciones ratifica la tendencia general, aunque con ajustes en los números y en los porcentajes.

Si las audiencias consideran importante la credibilidad del presentador de noticias, es pertinente preguntarse qué hace que el público le otorgue esa calidad a un conductor sobre otro. Al respecto, Salgado (2005) cita a

Anthony Doowns para explicar que “el conocimiento contextual es fundamental para un periodista” (p. 220); Hills (citado en Salgado, 2005) agrega que “el buen juicio sobre la veracidad de una noticia dependerá no solo de la actitud mental recomendable para todo informador profesional, sino también de sus conocimientos de los antecedentes de la noticia, de la amplitud y profundidad de sus conocimientos en general y del tema en particular” (p. 221).

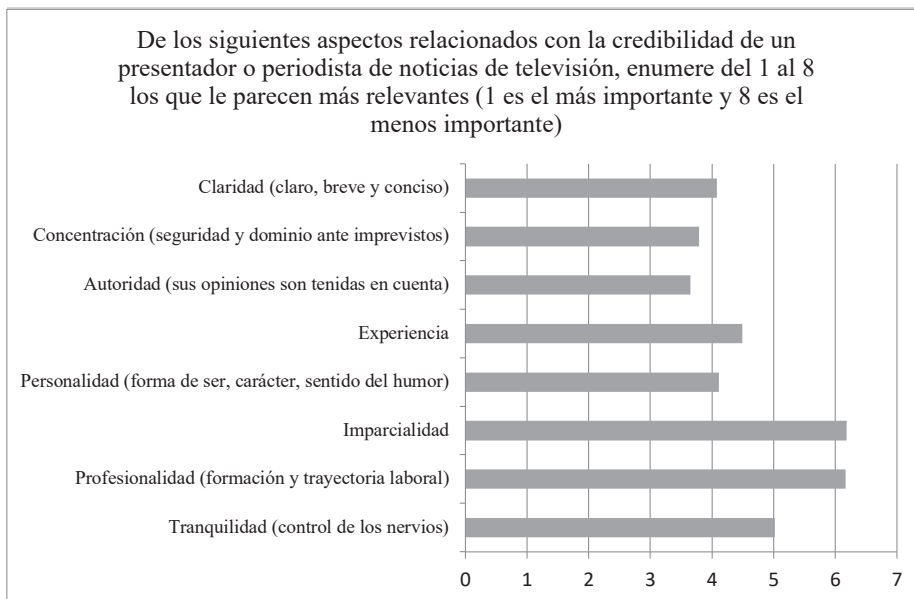
Para contrastar las teorías anteriores con la realidad salvadoreña, se incluyó en la encuesta una estructura de medición que está basada en los criterios de Andrew Boyd (citado en Salgado, 2005) para evaluar las cualidades que son necesarias para la presen-

tación de informativos en televisión, así como las incluidas por el mismo Salgado (2005).

Tras completarse la encuesta, a partir de una escala del 1 al 8, los aspectos más relevantes para la credibilidad de un presentador de noticias fueron los siguientes: imparcialidad (6.18); profesionalidad, compuesta

por la formación y la trayectoria (6.16); y tranquilidad, es decir, el control de los nervios (5.02). Otros criterios evaluados con menor preponderancia por las audiencias fueron estos: experiencia (4.49), personalidad (4.11), claridad (4.08), concentración (3.79) y autoridad (3.65).

### Gráfico 7. Resultados de la pregunta 19 de la “Encuesta sobre la credibilidad de los noticieros de televisión salvadoreños y sus periodistas”



La pregunta no pide elegir una opción entre ocho posibles, sino establecer la jerarquía o prioridad entre las ocho opciones planteadas; de este modo, la respuesta que genera determina el criterio que mejor ponderación tuvo por ser seleccionado con mayor frecuencia entre las mejores posiciones (eje de X).

En resumen, se confirma que las ideas de un presentador se perciben creíbles cuando

quien las dice goza de “credibilidad”. Es decir, es un atributo de la persona más que del mensaje. Los elementos que las audiencias identifican como constitutivos de la “credibilidad” entre presentadores de noticias son, en orden, la imparcialidad, la profesionalidad y la tranquilidad. El elemento más importante para las generaciones X y Y es la imparcialidad, y para la generación Z es la tranquilidad (al expresarse) entre ellas y ellos. Mostrarse natural y en buenos términos con sus compa-



ñeras y compañeros son elementos deseables en un presentador.

Las *generaciones X y Y* consideran importante que los periodistas y presentadores sean profesionales de la comunicación. La *generación Z* no lo encuentra imprescindible: valora más la capacidad o la trayectoria. La *generación Y* considera que la claridad al expresarse es un elemento fundamental de credibilidad.

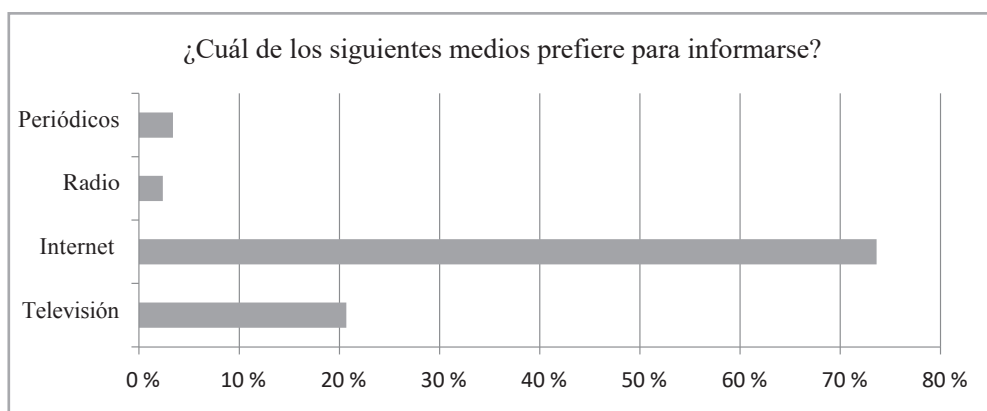
### 3.7. Importancia de la credibilidad para el consumo

Desde la perspectiva de Erdem, Swait, Trimble y Rifon (citados en Calvo *et al.*, 2014), “la credibilidad es un criterio esencial en la selección de un medio, lo que provoca que los poco creíbles sean rechazados o no tengan incidencia en la conformación de opinión” (p. 301). De igual forma, Rieh y Danielson (citados en Calvo *et al.*, 2014)

afirman que “los consumidores tienden a escoger aquellos medios que perciben como más creíbles” (p. 303), y Van Weezel (citado en Calvo *et al.*, 2014) sostiene que existe una relación entre la credibilidad del medio de comunicación, el incremento de su consumo y la fidelidad de la audiencia (p. 303).

Al consultarles sobre sus preferencias, el 73.56 % de la muestra optó primero por el internet, contra el 20.68 %, que optó por la televisión; el 3.40%, por los periódicos, y el 2.36 %, por la radio (gráfico 8). Incluso si se matizan los números anteriores diciendo que no se trata de consumos excluyentes y se aclara que la pregunta se orientó más hacia las preferencias que al consumo, sigue siendo un panorama adverso para la industria televisiva. Los datos muestran una tendencia a la reducción progresiva del consumo de televisión de la *generación X* a los *millennials*, y de estos a la *generación Z*.

**Gráfico 8. Resultados de la pregunta 7 de la “Encuesta sobre la credibilidad de los noticieros de televisión salvadoreños y sus periodistas”**



Las encuestas de consumo de medios siguen colocando a la televisión como el prin-

cipal medio del país; sin embargo, esa es una fotografía del momento, ya que, al analizar

las tendencias, el liderazgo de la televisión en el segmento informativo o de noticias se ve amenazado en la medida en que la *generación Z* tiene una abrumadora inclinación hacia los medios digitales (80.95 %), seguida por la generación de los *millennials* (77.84 %) y, en tercer lugar, por la *generación X* (63.45 %).

No obstante, estas cifras tampoco nos llevan a una conclusión definitiva sobre el futuro de los noticieros en la “pantalla chica”, pues precisamente la credibilidad se presenta como una oportunidad para la industria televisiva, siempre que pueda jugar el rol de un referente que confirme la información que las redes transmiten con insuperable agilidad e inmediatez.

Esto quedó manifestado en la intervención de un participante del grupo focal de la *generación X*: “Si yo quiero saber que ha pasado algo, veo cualquier información que fluya, cualquiera, pero no me la creo. Solo me pone en alerta de que algo ha pasado, y eso me da la pauta para comenzar a explorar otras opciones de mayor credibilidad”.

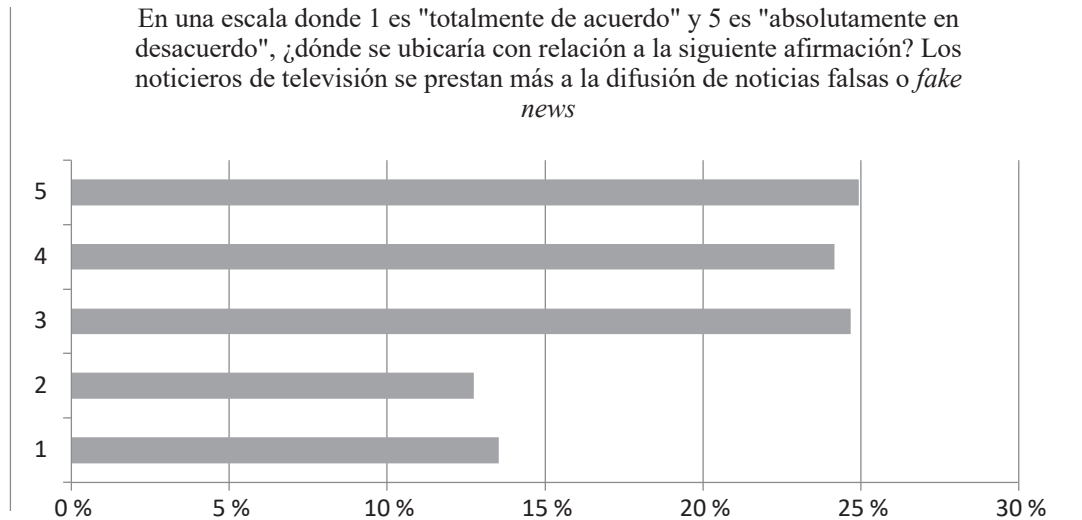
Algunos participantes del grupo focal que se llevó a cabo con la *generación Y* expresaron un criterio similar: “Bueno, no sé. Se han dado muchos casos de que hay páginas web que se dedican a eso, a crear información falsa, y la publican en Facebook, en Twitter y

en todas las plataformas. Por eso soy como más segura de lo que sale en la televisión, porque se supone que los medios tienen un poquito más [de credibilidad]. Todo lo que dicen las páginas podría ser falso”.

Como se refleja en las opiniones anteriores, la credibilidad sí importa como criterio de consumo y, al menos en la muestra consultada, favorece a la televisión, aun con los niveles de “paralelismo político” que identifican las audiencias. De hecho, el 32 % de las personas consultadas está medianamente de acuerdo con la idea de que los noticieros de televisión son más profesionales y gozan de mayor credibilidad que los nuevos medios digitales; el 19.76 % está completamente de acuerdo, y el 16.07 %, algo de acuerdo. El 15.42 % está poco conforme con esa idea y el 16.73 % está en absoluto desacuerdo.

En este escenario, la publicación de noticias falsas sigue siendo una debilidad importante tanto para los medios tradicionales como para las nuevas plataformas de información. Y es que las *fake news* no son una propiedad exclusiva de los medios digitales, sino que también pueden considerarse como tales cuando los noticieros televisivos, impulsados por la presión de la inmediatez, omiten el respeto a sus códigos profesionales y publican datos sin verificar o retomados de las mismas redes sociales o de periódicos digitales.

**Gráfico 9. Resultados de la pregunta 22 de la “Encuesta sobre la credibilidad de los noticieros de televisión salvadoreños y sus periodistas”**

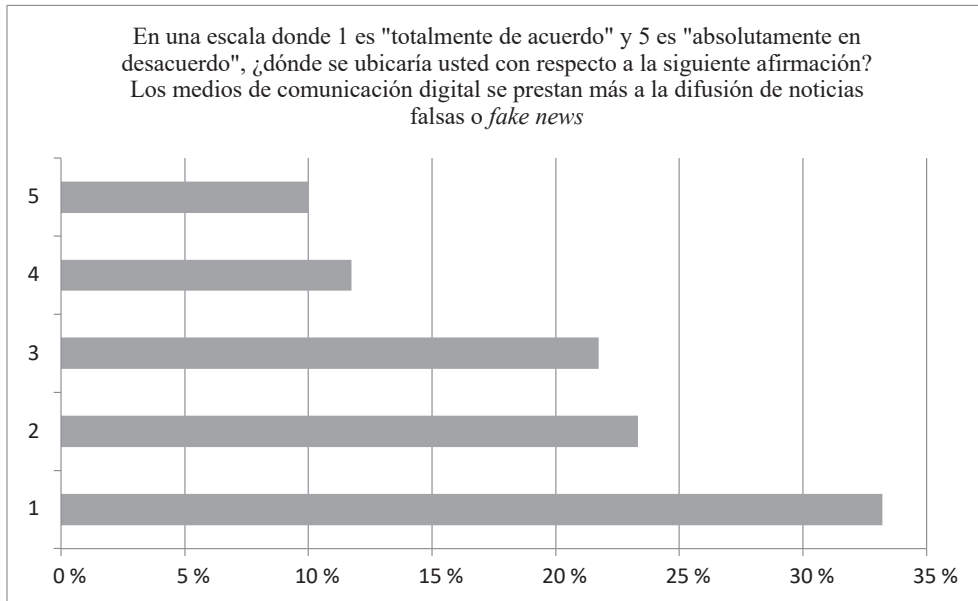


Resulta interesante que buena parte de la muestra de la encuesta incluya a la televisión como el medio que más se presta a difundir noticias falsas, y quizá, tomando en cuenta los niveles de alcance que mantiene la televisión, esa percepción podría tener algún amparo estadístico, que no se midió en este estudio.

Para tener un parámetro de control, se hizo la misma pregunta en el sentido inverso

(gráfico 9). Curiosamente, si se suman las opiniones que están parcialmente de acuerdo y muy de acuerdo con que los nuevos medios digitales se prestan más a la difusión de noticias falsas, suman menos (21.75 %) que quienes están poco o nada de acuerdo con dicha afirmación (56.52 %). Es importante reiterar que la pregunta mide percepciones.

**Gráfico 10. Resultados de la pregunta 23 de la “Encuesta sobre la credibilidad de los noticieros de televisión salvadoreños y sus periodistas”**



Aun con estas percepciones, como se ha subrayado, la televisión continúa teniendo fortalezas sobre las que puede construir su credibilidad, incluyendo que es una institución ya reconocida. En el grupo focal con la *generación X*, por ejemplo, al conversar sobre los criterios de credibilidad de los medios, un participante manifestó que uno de ellos es el “respaldo” de “una organización que esté legalmente constituida. Como abogado siempre tengo ese cuidado; o sea, la legalidad detrás del que está ahí”. Esta es otra ventaja de la televisión sobre los nuevos medios digitales, que en su mayoría aparecen y desaparecen con mucha más velocidad que las televisoras y los noticieros televisivos.

Al analizar los resultados de la encuesta desde la óptica de las generaciones en estudio, se evidencia, además, que quienes

están muy de acuerdo o algo de acuerdo con la idea de la desaparición de la televisión frente a los nuevos medios digitales son la *generación Z* (39.6 %), seguida por la *generación X* (31.15 %) y los *millennials* (22.98 %).

Por otro lado, quienes comparten menos esa idea, sumando las opiniones de total o parcialmente en desacuerdo, son, en orden, los *millennials* (43.87 %), la *generación X* (42.21 %) y la *generación Z* (29.54 %), de manera que vemos que en la percepción de la gente aún hay espacio suficiente para la supervivencia de este medio tradicional y sus espacios informativos, así como para su convivencia junto a los nuevos soportes.

#### 4. Conclusión

Moisés Naím (2013) sostiene que en pocas industrias el poder ha cambiado tan drástica y tan rápidamente como en la de la información y las comunicaciones (p. 310). Es un cambio que no se limita únicamente a los medios mismos, sino que se entiende como transversal a las audiencias y a las relaciones que se construyen entre ellas; por ese motivo, esta investigación se llevó a cabo desde las *audiencias* y se apoyó en la idea de Martín-Barbero (2009) de que “el sujeto de la comunicación no es el medio, sino la relación. No es importante lo que dice el medio, sino qué hace la gente con lo que dice el medio”.

La industria televisiva —y sus espacios noticiosos— atraviesa por una etapa de transición. En este contexto, es más que pertinente cuestionarse cómo deben repensarse los programas para mantenerse entre las preferencias de los públicos. La respuesta es que, en definitiva, no es una discusión exclusivamente tecnológica. Es mucho más amplia e involucra a más actores que los medios.

Naím (2013) señala que la digitalización hace que coexistan en las mismas plataformas diversos tipos de contenidos, así como diferentes proveedores en varios formatos: “Ahora periódicos impresos hacen programas de televisión para su página en internet y los canales de televisión producen contenido escrito para sus sitios web” (p. 310). Esa es la realidad del siglo XXI, del periodismo multimedia, que implica procesos distintos y exige habilidades diversas para conectar con audiencias cada vez más demandantes. Este proceso no se trata de una simple sustitución, sino de toda una transformación del interés de la audiencia, que ahora quiere saber las noticias con elementos adicionales como la deslocalización, la imprevisión, la inmediatez y la interacción (Pantoja, 2011).

Esta es la nueva arena en la que pelea la televisión y los noticieros televisivos. No se trata solamente de la tecnología, se trata de lo que las *audiencias* están haciendo con ella y cómo las está cambiando. Según la tesis de Postman (citado en Scolari, 2015), “la llegada de un nuevo medio no se limita a agregar algo, cambia todo”, y eso es lo que las redes sociales e internet han hecho. Poco importa en realidad si el nivel de penetración del internet es alto o medio; al final, la tendencia es hacia un acceso global. Lo que generó la tecnología fue una modificación de los hábitos de consumo mediático entre las audiencias. El público se acostumbró o se está acostumbrando a más niveles de control de contenidos, a ver las cosas en el horario que más le convenga, a elegir los formatos y las fuentes, a ordenar por sus intereses la información y a no depender de la agenda del noticiero.

En las dinámicas antes descritas, la televisión parece estar en competencia con los nuevos medios digitales no solo en el segmento de las nuevas generaciones, pues, como se recogió en este estudio, la *generación X* es la que ha estado más expuesta a la televisión, la que más motivada se siente a participar en internet (73.63 %) y la que más confía en que la web le dará impacto a sus opiniones (59.50 %).

Con los resultados de esta investigación, no queda duda de que un campo importante en el que deben replantearse los paradigmas es el de los productos que ofrecen los noticieros nacionales. Hace falta cambiar de enfoque y ver a las audiencias como clientes exigentes que aspiran a productos informativos de calidad. Debe haber más atención sobre los contenidos que ofrece la televisión informativa al público; es decir, procurar que le agraden y le sean útiles, así como que tengan un alto potencial para ser compartidos y que brinden, además, mecanismos

para una retroalimentación más activa con las audiencias.

Si la industria televisiva salvadoreña sigue analizando las narrativas o los contenidos en pantalla desde los viejos postulados de la aguja hipodérmica —asumiendo una comunicación vertical en la que el receptor manipulable simplemente acepta todo lo que se le difunde—, será difícil encontrar la ruta hacia una mayor conexión con las audiencias. Una mejor alternativa serían las visiones como la ecología de los medios, en la que “las tecnologías —en este caso las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales— generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan” (Scolari, 2015).

Lo que vemos, pues, en palabras de Scolari (2015), “es un entorno marcado por la consolidación de las redes globales de información, los procesos de convergencia cultural, la emergencia de nuevas especies mediáticas (los *new media*) y la irrupción de un paradigma de la comunicación muchos a muchos, que rompe el modelo tradicional de *broadcasting*”. Desde esa perspectiva, tiene poco sentido la batalla en el campo de la tecnología por tener la mejor imagen o la competencia periodística para lograr las primicias. En realidad, eso importa cada vez menos, porque la audiencia no está esperando el noticiero de las 8 para informarse; ve las noticias mucho antes, ya sea en las redes sociales o en la infinidad de periódicos digitales. Su percepción del mundo está en actualización permanente y se moldea por muchas voces, mientras la televisión sigue planificando su emisión del mediodía o de la noche.

Lo que verdaderamente importa, como confirmaron los resultados de los grupos focales y de la encuesta aplicada para esta investigación, es que los noticieros de tele-

visión brinden valores agregados que se diferencien de las nuevas plataformas. Esas ventajas comparativas, como se ha señalado anteriormente, tienen que ver con criterios como la calidad, la veracidad y la relevancia de la información, así como con el tratamiento imparcial (que no responda a las presiones políticas), el dominio de los temas, la rigurosidad en el reporteo, el balance y la adecuada puesta en escena de la noticia. Todos estos son componentes básicos de la credibilidad periodística.

Un elemento de suma importancia revelado en esta investigación es que no basta con seleccionar presentadores según criterios estéticos, ya que las audiencias van más allá. En la medida en que tienen más acceso a fuentes de información y más formas directas para cuestionar medios, presentadores, periodistas y noticieros, la exigencia para las televisoras se incrementa, y el público espera que tanto periodistas como presentadores hagan su trabajo con seriedad, imparcialidad y profesionalidad.

En definitiva, los noticieros de televisión que deseen competir también tendrán que abrirse, volverse más horizontales, escuchar más a sus audiencias, dejar atrás las rígidas líneas editoriales y apostar más a la conversación y menos al discurso.

Son señales importantes que el presidente Donald Trump despida a un funcionario y lo informe por Twitter sin llevar a cabo una conferencia de prensa, o que un exalcalde en El Salvador anuncie su futuro político en un Facebook Live. Es imposible aseverar que las cosas ya cambiaron por completo, pero es innegable que están cambiando. Entonces, los espacios como los noticieros televisivos de nuestro país tienen frente a sí un desafío y una oportunidad que deberían aprovechar: fortalecer, a partir de todos los criterios abor-

datos en este artículo, su credibilidad ante las audiencias, de forma que se convierta en un elemento diferenciador que garantice su supervivencia en un mundo cada vez más digitalizado.

### Referencias bibliográficas

- Banco Mundial (2017). Personas que usan Internet (% de la población). Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?view=chart>.
- Blumler, J. & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. Londres: Routledge.
- Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V.-A. y Juanatey-Boga, Ó. (2014). Credibilidad de los medios de comunicación: análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor. *El Profesional de la Información*, 23(2), pp. 300-309. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2014.may.10/17149>.
- Gaziano, C. y McGrath, K. (1987). Newspapers credibility and relationships of newspaper journalists to communities. *Journalism Quarterly*, 64(2), pp. 317-328. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769908706400205?journalCode=jmqb>.
- Gutiérrez-Coba, L., Salgado-Cardona, A., y Gómez-Díaz, J. (2012). Calidad vs. credibilidad en el periodismo por internet: batalla desigual. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 6(2), pp. 157-176. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/b164/9e5bd76833d30855225b62305a95f1c4ce75.pdf>.
- Gutiérrez, L. (2015). Factores asociados a la credibilidad y a la autoridad percibidas (o su influencia social) en los medios de noticias online en Colombia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, pp. 165-180. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/50671/47071>.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Nueva York: Cambridge University Press.
- iLifebelt, (2017). *7mo. estudio de uso de redes sociales en Centroamérica y el Caribe*. Recuperado de <https://bit.ly/2JBZF1A>.
- Justel, S. (2012). Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de empresas periodísticas. *adComunicare. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 4, pp. 21-38. Recuperado de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/viewFile/67/95>.
- Martín-Barbero, J. (2009). Las formas mestizas de los medios. *Revista Pesquisa FAPESP*. Recuperado de <https://revistaspesquisa.fapesp.br/es/2009/09/01/las-formas-mestizas-de-los-medios/>.
- Naím, M. (2013). *El fin del poder*. Buenos Aires: Debate.
- Nielsen, A. (2015). Estilos de vida generacionales. Cómo vivimos, comemos, jugamos, trabajamos y ahorramos para nuestro futuro. Recuperado: [https://www.academia.edu/32997191/ESTILOS\\_DE\\_VIDA\\_GENERACIONALES](https://www.academia.edu/32997191/ESTILOS_DE_VIDA_GENERACIONALES).

- Pantoja, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Tejuelo*, 12(1), pp. 218-226. Recuperado de <http://redined.mecd.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/29113/00920113014406.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Quiñones, A. (4 de noviembre de 2016). Armando Ciurana: "El mundo de hoy es más práctico y más eficiente". *Diario Libre*. Recuperado de <http://www.diariolibre.com/revista/cultura/alberto-ciurana-el-mundo-hoy-es-mas-practico-y-mas-eficiente-IM5349903>.
- Reuters Institute for Study of Journalism (2017). *Digital News Report 2017*. Recuperado de [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf).
- Rincón, O. y Magrini, A. L. (2010). Medios de comunicación y Estado en América Latina. Mucho gobierno y muchos medios, poco periodismo y pocas ciudadanías, en Rincón, O. (Ed.). (2010). ¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina (pp. 313-319). Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina Friedrich Ebert Stiftung. Recuperado de <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/c3-comunicacion/07475.pdf>.
- Ruiz San Miguel, F. y Estrella Tutiven, I. (2016). La credibilidad: el valor agregado-indicador, que ayudará a los informativos de las empresas mediáticas ecuatorianas a sobrevivir frente a los nuevos retos, en Marcinas-Chávez, R. (Coord.). *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicar y Desarrollo Social*, pp. 57-80. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/50423/Pages%20from%20978-84-945243-2-51-4.pdf?sequence=4&isAllowed=y>.
- Salgado, A. (2005). Las cualidades del presentador de informativos en televisión. Tesis doctoral. Universidad Pontificia de Salamanca. Recuperado de <https://summa.upsa.es/viewer.vm?id=0000014316>.
- Salgado, A. (2007). La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas. *Comunicación y Sociedad*, XX(1), pp. 145-180. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8383/1/20090630144211.pdf>.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Torres Loaiza, J. (2004). El rigor: garantía para los periodistas, credibilidad para los medios y esperanza para los ciudadanos. *Palabra Clave*, 11, pp. 1-20. Recuperado de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1301/1440>.