

Consumo, uso y credibilidad de los medios de comunicación en estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Tamaulipas Campus Victoria

DR. SERGIO ALBERTO FLORES LEAL^{*}, DR. JOSÉ MIGUEL RODRÍGUEZ VEGA^{***}, MTRA. SANDRA LUZ HERRERA JUÁREZ^{****}
Universidad Autónoma de Tamaulipas

RESUMEN

Debido a su mayor interactividad, los estudiantes buscan más información en los medios digitales que en los tradicionales. Asumen posturas poco críticas hacia la credibilidad de las fuentes consultadas. Se analizan los medios de comunicación, consumo, uso de información y factores de la credibilidad de medios mediante un estudio exploratorio y descriptivo a una muestra aleatoria de 234 estudiantes. Los estudiantes consumen y usan más información de medios emergentes. Asumen una postura crítica ante todos los medios sin otorgar credibilidad a ninguno de éstos, ello debido a información dudosa, manipulada, censurada o falsa, y al anonimato de las fuentes.

Palabras clave: Medios, uso, credibilidad, emergentes, tradicionales.

ABSTRACT

Students search for more information in emerging media rather than traditional media, because of a higher interactivity. They show a low-

^{*} Dr. Sergio Alberto Flores Leal. Universidad Autónoma de Tamaulipas, uat.edu.mx

^{**} Dr. José Miguel Rodríguez Vega, Universidad Autónoma de Tamaulipas, jvega@uat.edu.mx

^{***} Mtra. Sandra Luz Herrera Juárez, Universidad Autónoma de Tamaulipas slherrer@uat.edu.mx

critic attitude and little reluctance towards media credibility. Means of communication, information consumption and use, as well as the causes that affect media credibility are analyzed thorough an exploratory-descriptive approach using a 234 element random sample of students. Students consume and use more information from emerging media. They show a critic attitude towards all kind of media, without giving credibility to any of them at all, because of untrustworthy, manipulated, censored and false information delivered and to identifiable sources.

Keywords: Media, use, credibility, emerging, traditional.

1. INTRODUCCIÓN

1.2. Definición del Problema

Por la dinámica que se vive con los medios de comunicación y las redes sociales, la sociedad recibe una saturación de información en particular los jóvenes. Mucha de esa información que se da en los medios se genera y desaparece con mucha rapidez. Por otra se considera que la información que es difundida en su totalidad puede ser verdadera o falsa. El problema que nos ocupa en la presente investigación es determinar los factores que pudieren incidir en la apropiación de dicha información bajo la óptica del enfoque positivista, quienes adopten una postura analítica macro, funcionalista o a nivel micro como los de usos y gratificaciones o bajo el enfoque critico de la escuela de Frankfurt, quienes prefieren centrarse en el análisis de los mensajes o en la capacidad de las audiencias populares para resistir la manipulación ideológica de los medios, como los culturalistas europeos y latinoamericanos.

Lozano (2007) menciona que a la luz de los estudios realizados existen suficientes bases que nos llevan a pensar que los jóvenes se apropian de información en gran medida de manera positiva o acrítica cuando se trata de información

proveniente de las redes sociales. Tiende a ser más crítico cuando proviene de medios tradicionales (radio, televisión, prensa) a diferencia de redes sociales, como ha expresado Mauro Wolf en un artículo publicado en 1994, el *newsmaking* es cada vez más un proceso dependiente de las nuevas tecnologías, las cuales están modificando el proceso de recogida de información que ofrecen los medios de información digitales tales como páginas Web, redes sociales, entre otros.

1.2. Preguntas de Investigación

1.3.1. ¿Cuáles son los medios de comunicación que consumen los estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación?

1.3.2. ¿Qué tipo de información consumen los estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación?

1.3.3. ¿Qué uso dan a la información que consumen en los medios los estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación?

1.3.4. ¿Cuáles son los factores que inciden en la credibilidad de los medios que consumen los estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación?

1.3. Supuestos

Para efectos del presente estudio y de acuerdo a las lecturas consultadas para el mismo, se establece como supuesto que: Los estudiantes tiende preferentemente a buscar información en medios digitales por sobre los tradicionales, asumiendo una postura poco crítica ante los contenidos y con poca reserva hacia la credibilidad de las fuentes consultadas. Pew Research (2010); Flanagan y Metzger (2008). Se atribuye esta conducta a la mayor

interactividad que permiten los medios emergentes (Kim, 2009)

2. MARCO TEÓRICO

Algunos estudios realizados acerca del uso de los medios de comunicación por los jóvenes, señalan algunos aspectos como la recepción, apropiación, temporalidad y apatía a diversos contenidos transmitidos por los *mass media*, creando en ellos una opinión y expectativa acerca del uso y consumo de los mismos. Entre ellos podemos mencionar los trabajos de Lippmann (1999), quien señala que la información que suministran los medio informativos juega un papel central en la construcción de nuestras imágenes de la realidad, lo que influye en esas imágenes es el conjunto total de la información que nos suministran, en cambio lo que hace el concepto de la percepción selectiva es ubicar la influencia fundamental en el interior del individuo y estratificar el contenido mediático según la compatibilidad que tenga con actitudes y opiniones persistentes del individuo.

Aguilar, Guerrero, Montoya y Rodríguez (2012) Señalan que en Latinoamérica se han hecho algunas investigaciones sobre el consumo de medios en adolescentes, algunos investigadores han observado el fenómeno desde la apatía hacia los contenidos y otros desde el consumo motivado por la auto expresión.

La hipótesis inicial de la investigación de Cruzillegas (1997) se centra en temporalidad espacial e identidad de la información; ante la percepción de que nuestro sector social insiste en guardar silencio ante lo que los medios de comunicación nos ofrecen y finalmente, éste silencio debe ser resultado de un referente que sostiene la confianza de los jóvenes hacia esos medios.

Crovi y López (2011) Los resultados de la investigación *"Tecnologías de información en la comunidad académica de la UNAM: acceso, uso y apropiación"*, cuyo objetivo fue realizar un diagnóstico sobre las prácticas cotidianas de la comunidad académica de la UNAM acerca del acceso, uso y apropiación de las tecnologías de la información y la comunicación, en materia educativa. Los resultados indican que existen diferencias tanto por área como por el semestre que cursa el alumno, ya que mientras para los estudiantes de las áreas biológicas y de la salud; físico–matemáticas y de las ingenierías, las tecnologías de la comunicación son recursos fundamentales en las actividades académicas y la vida en general, para los estudiantes de Ciencias Sociales son instrumentos de socialización. Por su parte, los de Humanidades y Artes las perciben como herramientas secundarias en el ámbito académico y de socialización.

El estudio: *"Apropiaciones y proyecciones de los medios a las mediaciones en el campo académico de la comunicación: Una revisión de su impacto"*, tiene un antecedente directo y un contexto amplio para contribuir a la realización *"de un balance de los aportes de los medios a las mediaciones al debate sobre el campo de la comunicación y la cultura [...] y analizar las perspectivas de esos aportes a la vigencia de los planteamientos neurales de Martin Barbero"* se optó por el análisis de circulación y de difusión que parte de algunos postulados de las sociología de la ciencia y de la teoría de la comunicación, y de técnicas estadísticas como la bibliometría o el análisis de citas enfoques de investigación, que han sido poco utilizados por los estudios de comunicación en América Latina (Fuentes,1998a; 2004, 2005 y 2007)

Huerta y Cerda (1999) hacen referencia a dos grandes vertientes de la comunicación de masas. Por un lado hay quienes afirman que la constitución de una ciencia de la co-

municación es factible y deseable, y por otro lado aquellos que perciben a la comunicación como proceso social, amplio, complejo y que requiere estudio interdisciplinario. Los primeros se identifican con enfoques teóricos positivistas desarrollados principalmente en Estados Unidos; y los segundos a enfoques críticos desarrollados en gran parte en Europa.

El enfoque positivista se identifica con el método general de las ciencias naturales; la concepción de los fenómenos sociales, al igual que los naturales responde a las leyes universales intercambiables, y de que el científico debe adoptar una posición de plena neutralidad. En esta corriente el científico no constituye un agente de cambio social, sino un observador objetivo que analiza causas y las leyes que rigen los fenómenos sociales.

Los teóricos críticos antes de estudiar la comunicación analizan las características de las sociedades actuales cuestionan las desigualdades económicas, educacionales, control y de poder en los diferentes sistemas contemporáneos. Ellos plantean interrogantes acerca del apoyo que dan los medios de comunicación su difusión de la ideología de las élites económicas y políticas, así como la obstaculización del cambio social necesario. En la actualidad en América Latina ha hecho aportaciones importantes a nivel internacional en el campo de los enfoques críticos, con los planteamientos conceptuales de la escuela culturalista latinoamericana, representada por autores como Martín Barbero (Colombia), Néstor García Canclini (Argentina/México), Guillermo Orozco (México), y Jorge A. González (México).

Entre los positivistas y críticos, existen subdivisiones y énfasis; entre los positivistas hay quienes adoptan una postura analítica macro, como los funcionalistas, y quienes están en la postura micro, como los de uso y gratificaciones. Entre los críticos, hay quienes privilegian el estudio de las condi-

cionantes económico-políticas que obligan a los medios a servir a los poderosos y quienes prefieren centrarse en el análisis de los mensajes o en la capacidad de las audiencias populares para resistir la manipulación ideológica de los medios, como los culturalistas europeos y latinoamericanos.

En la actualidad, las pruebas empíricas sobre el papel de los medios de comunicación a la hora de establecerse la agenda confirman y profundizan las observaciones a grandes rasgos de Lippmann. En 1922 se publican las primeras investigaciones científicas sobre la influencia de la comunicación de masas en la opinión pública. El análisis sistemático de los efectos de la comunicación de masas sobre la opinión pública, como investigación empírica basada en preceptos científicos, data de los presidenciales estadounidenses de 1940, cuando Paul Lazarsfeld y sus colegas de la Universidad de Colombia, en colaboración con el encuestador Elmo Roper, llevaron a cabo siete tandas de entrevistas con votantes de Erie County (Ohio).

Nosnik (1991) cita a Katz (1979) en relación al vínculo que existe entre los medios masivos de comunicación y el contexto social de cada individuo. Afirma que no importa cuán grande o poderoso sea el medio, éste no podrá ejercer ningún tipo de influencia sobre un individuo al que la información o impacto creado por dicho medio, no le resulte útil dentro del contexto social y psicológico en el que éste se desenvuelve: “El enfoque basado en los usos supone que los valores de las personas, sus intereses, sus asociaciones, sus funciones sociales son predominantes y que la gente “adapta” lo que ve y escucha seleccionando los materiales de acuerdo con tales intereses”.

Katz y Cols (1974) destacan cinco elementos del modelo de usos y gratificaciones de Lundberg y Hulten (1968): p. 26-37. Como lo son: a) La audiencia se concibe como algo activo, esto es, una parte importante del uso de los medios

masivos se supone dirigido al logro de objetivos (McQuail., 1983); b) En el proceso de comunicación social, la iniciativa de relacionar la satisfacción de necesidades y la elección de los medios se encuentra en cada miembro de la audiencia. Esto significa una notable limitación en la concepción de cualquier forma de efecto unidireccional del contenido de los medios sobre las actitudes y el comportamiento; c) Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades. Aquellas necesidades cubiertas por la comunicación social constituyen tan sólo un segmento del ámbito mayor de necesidades humanas, y ciertamente varía el grado en el cual pueden ser adecuadamente satisfechas a través del consumo de medios; d) Desde un punto de vista metodológico, muchos de los objetivos de los usos de los medios masivos pueden derivarse de datos ofrecidos por los miembros de la propia audiencia; esto es, la gente es lo suficientemente consciente de sí misma como para ser capaz de informar acerca de sus intereses y motivos en casos particulares; y e) Los juicios de valor acerca de la relevancia cultural de la comunicación social deben ser suspendidos mientras las orientaciones de la audiencia se exploran en sus propios términos (Katz y Cols., 1974, págs. 21 - 22).

Wolf (1994) Los estudios de *Newsmaking* tienen en común la técnica de observación participante. De esta forma es posible recoger y obtener sistemáticamente las informaciones y los datos fundamentales sobre las rutinas productivas operantes en la industria de los media. Este se articula principalmente entre dos polos: la cultura profesional de los periodistas, la organización de trabajo y de los procesos productivos.

Altheide (1976, 112), observa que la noticiabilidad de un acontecimiento *“se halla generalmente sujeta al desacuerdo pero depende siempre de los intereses, de las necesidades del aparato informativo y de los periodistas”*. La noticiabilidad

consta de tres criterios: A saber: a) novedad (debe ser un hecho de ruptura de la monotonía social; original, inmediata, impredecible); b) evaluación futuro de los acontecimientos (que tengan incidencia en el futuro); c) incidencia en la sociedad, proximidad (cuanto más próxima, mejor, hay mas posibilidad de que sea noticia)

En 1968, Davison apuntaba que los especialistas en opinión pública coinciden en definirla como la suma de opiniones individuales sobre un interés público y agrega que dichas opiniones podrían ejercer cierta influencia sobre el comportamiento de un individuo, de un grupo o de un gobierno. Habermas (1981) planteaba *“un concepto de opinión publica en sentido histórico normativamente suficiente para las pretensiones del estado social teóricamente claro y empíricamente ponderable solo puede conseguirse partiendo del cambio estructural, de la publicidad misma y de la dimensión de su desarrollo”*.

La Mass Communication Research (Katz y Lazarsfeld, 1979) señala que el paradigma de los efectos limitados y la exposición selectiva de los medios reconocían que la interacción entre los medios y el público es “un elemento esencial en el funcionamiento de la comunicación” ante el tema de la influencia o de los efectos de los medios, adoptaron una posición poco definida, con respecto al impacto de los medios, los expertos se deslizan del papel de la influencia personal derivada del concepto de los usuarios de los medios, a la teoría de la sociedad de masas (Wright Mills, 1978) caracterizada por la conformación de una audiencia atomizada cuya expresión más clásica fue difundida por David Riesman en su libro de la Muchedumbre Solitaria.

Merton (1986) pone en tela de juicio la validez y confiabilidad de los estudios de opinión pública al cuestionar sobre la veracidad con que las personas responden a las pre-

guntas que se les plantean. Al respecto, Ander – Egg (1990) recomienda que los estudios de opinión política se realicen utilizando una muestra única, a la cual se le de seguimiento por medio de tres pruebas sucesivas, que se deben realizar en momentos diferentes del período de estudio. Es decir, un estudio longitudinal.

Page-Bucci, (2003) Menciona que elaborar escalas es la ciencia de determinar instrumentos de medición para el discernimiento humano. Éstos pueden ser distinguidos de acuerdo a si la intención es medir personas, estímulos o ambos. La escala de Likert es una escala centrada en sujetos, desde el momento en que solo éstos reciben puntuación. La escala de Thurstone es considerada un método para evaluar el estímulo con respecto a algunos atributos designados. La escala de Gutman es un método en el cual a ambos, sujeto y estímulo se les puede asignar atributos. (McIver, 1981) en Page (2003). Dumas (1999) en Page (2003), sugiere que la escala de Likert es el formato de cuestionario más utilizado para medir la opinión de participantes. Comenta también acerca de la facilidad que existe para transformar dicha escala forma de gráfica. Rovai (2002) en Page (2003) señala la ventaja de la aplicabilidad de pruebas estadísticas a los cuestionarios diseñados en la escala de Likert, así como a los datos recopilados con los mismos.

Kim, (2009) Afirma que el hallazgo clave en el análisis mostró la interacción entre significancia personal e interactividad en una variable de credibilidad propuesta. Y sugirió el rol importante de la interactividad para predecir la calidad del contenido de medios en línea. Los resultados de su investigación indican que el aspecto de la tecnología es importante al evaluar la credibilidad de las noticias en línea. Dicho de otra forma, los usuarios en línea tienden a dar mayor percepción de credibilidad hacia noticias en línea

que provean mayor interactividad con el proveedor de noticias.

Abdulla, (2002) Encuentra en su estudio, que por una parte había similitudes en la forma cada medio era percibido. El estudio reveló diferencias fundamentales entre los medios impresos y en línea. Los participantes evaluaron a la credibilidad de los periódicos y de la televisión más similarmente que como evaluaron la credibilidad de las noticias en línea. La credibilidad encontrada en los periódicos resultó tener balance, honestidad, y vigencia. Se encontró que la credibilidad en las noticias televisivas tiene dos componentes principales basados en equidad y vigencia. La credibilidad de las noticias en línea se basaba en los factores de integridad, oportunidad y parcialidad.

Laseman, (2008) Diseñó una investigación para estudiar la credibilidad de las fuentes, impresas y en línea y de cómo impactaban la percepción del participante. La hipótesis de este estudio era que los participantes calificarían noticias provenientes de medios impresos como más confiables que las de fuentes en línea. Los resultados arrojaron que había un efecto significativo en lo general debido al tipo de medio que la fuente representaba, pero no un efecto global para el nivel de credibilidad, ni tampoco algún efecto debido a la interacción.

Choi, (2002) en su estudio explora los antecedentes y las consecuencias de la credibilidad de la publicidad en línea y examina los efectos de la credibilidad del sitio web; de la relevancia del anuncio; la credibilidad del anunciante en sí, así como las actitudes hacia las marcas y las intenciones de compra. Los resultados sugieren que la credibilidad de la fuente es vital para entender la efectividad de la publicidad en páginas web.

Hungbo (2007) concluye que la transparencia es un requerimiento clave en los medios. La globalización explica

el advenimiento del “periodismo ciudadano”, en el cual éste es una respuesta basada en Internet para la insatisfacción con los medios tradicionales. Señala además que la reputación de un medio se pone a prueba cada vez que se publica o transmite una historia.

Melkote (1991) en Hungbo, (2007) remarca la diferencia entre medios tradicionales y medios modernos. Los primeros se definen como aquellos que sirven a la comunidad como vehículo para el intercambio de información e ideas para el desarrollo de la gente en general. Los segundos se definen como aquellos que se apropia de todos los medios que son movidos por la literatura en contenido y ejecución de los medios por los cuales la información y las ideas son circuladas dentro de una comunidad particular y más allá.

Flanagin y Metzger, (2008) comentan que la discusión se centra en averiguar por qué los medios digitales presentan problemas especiales con relación a la credibilidad y con la evaluación de la credibilidad, además de gran cantidad de información, la falta de filtros y estándares de control de calidad, ambigüedad de la fuente y del contexto, entre otros. Con la explosión de los contenidos en medios digitales y los equipos para su acceso, hay ahora más información para más gente de más fuentes que en ningún otro tiempo en la historia de la humanidad. Esto ha provocado cambios en las actividades básicas de la humanidad y en su forma de tomar decisiones vitales, al grado que el uso de información imprecisa puede tener consecuencias serias en lo social, en la salud, en las finanzas, en la educación, entre otras.

Agregan que la gran variedad y amplitud de fuentes de acceso y la disponibilidad de la información ha hecho de la evaluación de la credibilidad un proceso extremadamente complejo. A la llamada “generación digital”, integrada por

los nacidos alrededor de 1980 y que crecieron empleando los medios digitales interactivos, les resulta cómodo compartir información para uso personal, escolar y para leer noticias, pero no con los medios impresos.

Sugieren que el impacto de haber crecido en el ambiente digital es que cada vez la información que mueve nuestra vida diaria es proporcionada, ensamblada, filtrada y presentada por fuentes ampliamente desconocidas. Y que uno de los problemas de la evaluación de la credibilidad de los medios digitales es que se ha enfocado a información habitualmente consultada por adultos, tales como noticias, salud, negocios, entre otros. Los jóvenes buscan información de salud referente a enfermedades, tratamientos y aspectos relacionados con el ejercicio, dietas y sexualidad. Además afirman que el uso que hacen los adultos de los medios en línea es en proporción el mismo que hacen los jóvenes. Pero los segundos prefieren las redes sociales. La presión de estar al día proviene de sus pares.

Encuentran por otra parte que los jóvenes son menos cuidadosos en dar sus datos personales por que se perciben bajo menos riesgo, por no poseer bienes financieros o materiales. Sin embargo los riesgos están presentes para ellos y su familia. Los jóvenes de menor edad son más susceptibles de creer en información comercial falsa.

Holmes, (2009) dice que los americanos consideran la televisión y los periódicos diarios las fuentes más creíbles de noticias e información, de acuerdo a un estudio con 1005 adultos realizado por Opinion Research Corporation Caravan Services. Según el estudio, en una escala de 1 a 10 la televisión es percibida como la fuente más confiable, con una puntuación de 6.6, los Periódicos diarios quedaron en segunda posición con una puntuación de 6.3. Los medios en línea recibieron 5.6 de puntuación. El 35% de los entrevistados dijeron obtener noticias e información de la

televisión y el 23.5% de periódicos diarios.

Garrison (2001) señala que los periodistas que trabajan para periódicos diarios norteamericanos respondieron a una encuesta nacional enfocada en la credibilidad del correo electrónico en la obtención de noticias. Los factores de análisis utilizados son precisión, completitud, sociabilidad, claridad, oportunidad y complejidad tecnológica. El primer factor fue el dominante. Los periodistas expresaron preocupación por la falta de precisión y completitud, pero fueron ambiguos acerca de la sociabilidad. Claridad y comprensibilidad fueron vistos como componentes significativos. La alta tecnología fue vista como una complicación.

Castillo, Mendoza y Poblete (2011) mediante una investigación que se enfoca en métodos automáticos para medir la credibilidad de determinados grupos de tweets. Especialmente se analizan postings en microblogs relacionados con temas de tendencia y se clasifican como creíbles o no creíbles, basados en atributos extraídos de ellos. Se usaron atributos de conductas de tweeting y re-retweeting del texto del posteo y de citas de fuentes externas. Los resultados muestran que hay diferencias medibles en la forma en que los mensajes se propagan, que pueden ser usados para clasificarlos automáticamente como creíbles o no creíbles, con precisión del 70% al 80%.

Pew Research, (2010) nos dice que según una encuesta aplicada por dicho organismo, del año 2004 al 2010, el porcentaje de lectores de noticias en periódicos ha ido a la baja del 42% al 31%. Similar tendencia ha presentado la radio, yendo del 40% al 34%. La obtención de noticias en línea se ha incrementado del 24% al 34% en el mismo período. En 2010, solo el 7% de los jóvenes de entre 18 y 24 años leía periódico, en contraste con el 42% de los adultos de 65 o más. En cambio, el 32% de los jóvenes del

grupo de edad 18 a 24 respondió buscar noticias en línea y solo el 18% de las personas de 65 o más utilizaron ese medio. En general, en 2010 el 58% del público ve noticias en televisión; el 34% busca noticias en la radio; mismo porcentaje las busca por Internet; y solo el 26% profiere periódicos impresos.

El consumo de noticias en línea por grupo de edad no es acaparado por los jóvenes. El 48% del grupo de edad 18 a 24 respondió buscar noticias en línea. Mientras que el 62% del grupo de edad 30 a 29. Solo el 22% del grupo de edad 65 o más contesto afirmativo a este reactivo. Es el grupo 65 o más el que más consultas hace en temas políticos. El 87% de los jóvenes de 18 a 24 suelen ver noticias “de pasada”. Mientras que el 52% de la población 18 a 29 suele buscar noticias en línea, solo el 48% de las mujeres de ese grupo de edad lo hace. Solo el 36% de la muestra considera importante estar informado para hacer bien su trabajo. Sin embargo, el 49% de los entrevistados se conectan a Internet desde su trabajo.

La credibilidad percibida por los entrevistados hacia la televisión, tanto abierta como de paga ha bajado de 7 a 10 puntos porcentuales de 1998 a 2010. Similar tendencia ha sucedido con los principales periódicos nacionales de Estados Unidos. La credibilidad de CNN bajo del 42% al 29% de 1998 a 2010. The Wallstreet Journal bajo del 41% al 25% en el mismo período.

Abundis, Francisco (2006) afirma que la confianza en los medios de comunicación depende de muchos factores, por lo que calificarlos considerando únicamente la información aquí presentada sería irresponsable. Los datos señalan que la confianza en los medios está asociada con el tiempo que la gente está expuesta a ellos. Parece lógico suponer que esto se debe a que el consumo de la información ofrecida por los medios, sin una percepción de engaño o traición,

permite al público creer en ellos y desarrolla dicha confianza de manera más profunda.

Vásconez (2010) nos menciona que los indicadores de credibilidad de la opinión pública en Ecuador sobre los medios de comunicación, comprobaron que su credibilidad se encuentra medianamente moderada, debido a que sus porcentajes no alcanzan cifras muy altas. En promedio, los medios de comunicación a nivel local tienen menores porcentajes de credibilidad, debido a que hay más medios de comunicación por provincia y los resultados se dividieron en más opciones. A nivel nacional, la televisión, en especial Ecuavisa, recibió un porcentaje evidentemente alto frente a los demás.

3. MÉTODO

El presente estudio se define como exploratorio y cuantitativo. Los resultados se analizarán bajo la óptica de Lozano (2007) quien para el uso y consumo de los medios de comunicación sugiere dos enfoques; el positivista y el crítico. Se establecen como categorías de análisis: Los medios de comunicación el tipo de información que consumen; el uso que dan a la información consumida; y los factores que inciden en la credibilidad de los medios.

El estudio se realiza mediante a una muestra de 234 elementos obtenida aleatoriamente de una población de 586 estudiantes, inscritos en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Tamaulipas-Campus Victoria durante el período lectivo enero-mayo del 2013. El tamaño de la muestra corresponde a un nivel de confianza del 95%; a una proporción poblacional a favor del 50%; y un error máximo esperado del 5%. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario de 121 reactivos, de

los cuales 80 son preguntas cerradas empleando escala tipo Likert; 22 preguntas son totalmente abiertas; y 19 preguntas son semi abiertas. El cuestionario deriva de un diseño basado en la escala tipo Likert, sugerida por Page (2003), Abdulla (2002) y Laseman (2008).

Los resultados se generan usando una hoja electrónica Excel, mediante análisis de las frecuencias absolutas y relativas alojadas en las respuestas, derivadas de las preguntas cerradas en escala tipo Likert, así como las respuestas a las preguntas abiertas. Las frecuencias se acumulan mediante la generación de una base de datos utilizando la plataforma SQL®, capturados por medio de una carátula generada por una intranet configurada para este único propósito. Se calculan porcentajes, promedios y correlaciones lineales para análisis de datos mediante el uso de herramientas de hojas electrónicas diseñadas en Excel®.

4. RESULTADOS

El consumo de medios de comunicación de los participantes son, en orden descendente: Internet (navegadores), Facebook, mensajería, Twitter, correo electrónico, periódico, televisión, radio y revistas. Nótese que los medios que alcanzan la puntuación más alta son los catalogados el presente estudio como “medios emergentes”. En consecuencia, los medios tradicionales obtuvieron la puntuación más baja.

Se observa que las áreas de mayor interés, secciones o propósitos del consumo de los medios de comunicación de los participantes son, en orden descendente: Comunicarse con amigos o familiares; buscar información para hacer tareas escolares o para su trabajo; el entretenimiento y los espectáculos; las páginas sociales; y las noticias. El resto de

las áreas de interés no alcanzan puntuación arriba del 50%.

Se observa que todos los medios analizados en el presente estudio presentan puntuación positiva mayor que negativa y neutral. Por lo que se percibe cierta consistencia en las respuestas, salvo en las emitidas al periódico y la revista. El análisis de correlación lineal entre las puntuaciones positivas y negativa, arroja un coeficiente de -0.7806. Es decir, una correlación negativa moderada en la escala del 0 al 1, en la que el coeficiente mínimo aceptable es del ± 0.71 , (Chao, 1998) lo cual indica que existe correspondencia moderada entre las respuestas del grupo de participantes.

Todos los medios analizados son usados en diferente medida por los participantes para “estar informados”. La segunda utilidad que ofrecen los medios a los participantes es que les ayuda a “entretenerse”. Estos dos últimos usos están presentes prácticamente en todos los medios de comunicación, tanto en los tradicionales como en los emergentes. En tercer lugar se ubica el “uso académico” de la información que se encuentra en los medios, no obstante que el uso académico es más frecuente a través de medios emergentes. En cuarto uso más frecuente entre los participantes es “comunicarse”, aprovechando la interactividad de las redes sociales. En quinto uso más frecuente es “compartir información”. Al respecto se observa que para este uso se utilizan tanto medios tradicionales como emergentes, por lo que los orígenes y las formas de compartir información pudiesen ser diversos.

El análisis de cada uno de los medios de comunicación indica que los estudiantes usan el periódico en primera instancia para “estar informados” y en segunda instancia para “compartir información” encontrada en ese medio. La información obtenida tanto de la televisión como de la radio es usada primeramente para “estar informado” y para

“entretenerse” en segunda opción.

A la información proveniente de Internet se le emplea en igual proporción para “estar informado” y para “trabajo académico”. A Facebook lo emplean los participantes en primer lugar para “comunicarse” y en segundo lugar para “estar informados”. Al correo electrónico se le da “uso académico” principalmente y de simple “comunicación” en segunda instancia. La información existente en Twitter sirve a los participantes para “expresar sentimientos” principalmente y “estar comunicados” como segunda opción. Finalmente, la información obtenida de las revistas tiene su uso principal en lo “académico” y en segundo término “estar informado”.

Sin menoscabo de otros usos encontrados en las respuestas relacionadas con el uso de la información, tales como el uso para asuntos personales o familiares, así como para los negocios o el trabajo y que presentan puntuaciones menores a los mencionados en el párrafo anterior, destaca la alta puntuación porcentual asignada al uso “expresar sentimientos” mediante Twitter.

Respecto a la credibilidad, las puntuaciones más altas en todos los medios se ubican en los neutrales. Con excepción de Internet, todos los medios tienen puntuación negativa, más alta que la positiva. Se analiza a continuación el grado de credibilidad de cada medio:

El medio de comunicación de mayor credibilidad entre los participantes es Internet, con puntuación positiva del 35.1%. De acuerdo a los resultados, los factores que inciden favorablemente en la credibilidad en este medio son principalmente, que es un medio ciudadano; que es un medio confiable y que la información que se encuentra en dicho medio es completa y actualizada. No obstante que la puntuación negativa asignada a Internet no es la más baja (24.8%), el porcentaje de neutrales (38.9%) es mayor que el

de la puntuación positiva. Los factores desfavorables que inciden en este fenómeno son principalmente la publicación de información dudosa, manipulada, censurada o falsa, y al anonimato de las fuentes.

La televisión es el segundo medio más creíble con una puntuación positiva del 26.5%. Sin embargo, recibió una puntuación neutral del 44.4% y puntuación negativa del 28.2%. Los factores favorables a la credibilidad de este medio son: que hay evidencia gráfica que respalda la información publicada y que se puede identificar la fuente de la información. Los factores desfavorables son la manipulación y la censura de la información, así como la publicación de información falsa.

El tercer medio más creíble es Twitter, con puntuación positiva del 23.0%. Cuya puntuación negativa es del 38.0% y un 37.2% de neutrales. Los factores favorables a este medio son: que es un medio ciudadano, creíble y que la información publicada es completa y en tiempo real. Los factores desfavorables a la credibilidad en Twitter son: la existencia de información dudosa o falsa, publicada por fuentes dudosas o no identificadas y que es considerado en parte como medio no confiable.

La mensajería electrónica ocupa el cuarto lugar en credibilidad con el 23.0% de puntuación positiva. Su puntuación negativa es del 37.6% y 38% de neutrales. Los factores favorables a la credibilidad son la privacidad en la comunicación; el que hecho de que permite socializar; y que la comunicación se da en tiempo real. Con la reserva que significa poder identificar a la fuente emisora de mensajes. Los factores desfavorables son la información y fuentes dudosas que circula en el medio.

El quinto lugar le corresponde al correo electrónico, con una puntuación positiva del 19.2%. La puntuación negativa de este medio es de 41.9% y 37.6% de neutrales.

Los factores favorables a la credibilidad en este medio son la privacidad en la comunicación y el ser un medio ciudadano. Los factores desfavorables son la información y fuentes dudosas que circula en el medio y que ya es considerado un medio anticuado.

El periódico ocupa la sexta posición en credibilidad con el 18.8% de puntuación positiva y con el 28.6% de puntuación negativa. Este medio recibió la más alta puntuación de neutrales con 51.3%. Los factores favorables a la credibilidad en este medio son: Según la fuente que publique la información; que la información es actualizada y que se considera un medio confiable. Sin embargo, los factores desfavorables son: Que la información es dudosa, manipulada, censurada e incluso falsa.

Facebook ostenta el séptimo lugar de credibilidad con el 17.5%, con leves diferencia a los indicadores restantes. En el caso de Facebook, la puntuación negativa asignada es del 35.4% y 35.4% de neutrales. Los factores favorables a su credibilidad son: Es un medio ciudadano y confiable; la información es completa y en tiempo real. Los factores desfavorables son: a) La información publicada es dudosa al igual que sus fuentes, b) Se publican banalidades e información falsa.

Por su parte la revista se ubica en el octavo lugar con una puntuación negativa de 17.5%; con puntuación negativa del 36.8% y 44.0 de neutrales. Las respuestas en favor de la revista se circunscriben considerar a las revistas científicas como creíbles, dependiendo también del nombre de la revista de que se trate. Los factores desfavorables a la credibilidad son que la información publicada en este medio es dudosa, manipulada o banal.

El noveno y último lugar en la credibilidad de los participantes corresponde a la radio con el 16.6% de puntuación positiva; 31.7% de puntuación negativa y el

49.5% de neutrales. Los factores favorables a este medio son su cobertura y su confiabilidad. Los factores desfavorables son que la información que publica es censurada, manipulada y dudosa.

Cabe mencionar, que los factores favorables más destacados en estos resultados, en orden decreciente de importancia numérica son: a) La privacidad del medio; b) Que sea un medio ciudadano; c) Que sea un medio confiable; d) Que el medio muestre evidencia gráfica; e) Que se conozca la identidad la fuente; y f) Que la información esté completa.

Los factores desfavorables más destacados en este estudio, en orden decreciente de importancia numérica son: a) Información dudosa; b) Información manipulada; c) Información censurada; d) Información falsa; e) Información banal; y f) Fuente dudosa.

El análisis de correlación lineal entre las puntuaciones positivas y negativa, arroja un coeficiente de -0.5644. Es decir, una correlación negativa muy baja en la escala del 0 al 1, en la que el coeficiente mínimo aceptable es del ± 0.71 , (Chao, 1998) Lo cual indica que no existe correspondencia entre las respuestas positivas y negativas del grupo de participantes.

5. CONCLUSIONES

Se concluye que los estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Campus Victoria consumen en mayor cantidad y con mayor intensidad los medios catalogados en la presente investigación como medios emergentes. Y en menor medida los medios tradicionales.

Se concluye que si bien los estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad

Autónoma de Tamaulipas, Campus Victoria consumen mayormente información de los medios emergentes y utilizan la información obtenida principalmente para actividades y necesidades propias de su grupo de edad. Éstos no otorgan credibilidad absoluta a ninguno de los medios de comunicación analizados en la presente investigación. Ni a los emergentes ni a los tradicionales. Más bien asumen una postura crítica ante todos los medios y ante la información que emiten.

La poca información obtenida de las preguntas abiertas en los reactivos que indagan respecto a los factores que inciden en la credibilidad en los medios de comunicación, ayuda a concluir que no hay aún suficientes elementos para identificar una gama lo bastante amplia de factores que incidan en la credibilidad de los medios de comunicación, ni un número de respuestas que le den verdadera representatividad a la muestra.

Una conclusión más es que la calificación neutral otorgada a la credibilidad en cada uno de los medios, siembra la duda en los investigadores sobre una verdadera incredulidad hacia todos los medios, o si indica una falta de compromiso a responder. Ello debido a las pocas respuestas vertidas a las preguntas abiertas. Esto nos da una pauta para futuras investigaciones sobre la credibilidad en los medios de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

Abdulla, Rasha A.; Garrison, Bruce; Salwen, Michael; Driscoll, Paul; y Casey, Denise (2002) *The Credibility of Newspapers, Television News, and Online News*. University of Miami, USA. Recuperado el 05 de febrero de 2013, desde: <http://com.miami.edu/car/miamibeach1.htm>

Abundis, Francisco (2006) *Los Medios de Comunicación en*

México, 42 – 45. Recuperado el 13 de Febrero de 2013. Desde: www.articulo.org/articulo/63028/la_credibilidad_de_las_personas_en_los_medios_de_comunicacion.html

Aguilar Canales, Alicia; Guerrero Ortiz, Lorena; Montoya Dávila, Alicia; Rodríguez Solís, Luz (2012) *Análisis de audiencia Estudiantiles hacia una propuesta en la programación radiofónica*. Recuperado el 11 de Febrero de 2013. Desde www.revistaciencia.Universidad Autónoma de Tamaulipas.edu.mx

Altheide, David (1976) *Creating Reality. How Tv news Distorts Events*. Recuperado 6 de Febrero de 2013. Desde www.areacomunicacion.com.ar/text/6_001_Vince1010.htm

Ander – Egg, Ezequiel (1990) *Técnicas de Investigación Social*, McGraw Hill, Naucalpa de Juárez – México.

Castillo, Carlos; Mendoza, Marcelo; Poblete, Bárbara (2011) *Information Credibility on Twitter*. <http://www.studymode.com/essays/Information-Credibility-On-Twitter-798809.html>. Recuperado el 11 de Febrero de 2013.

Chao, Linconl L. (1998) *Introducción a la Estadística*. Editorial CECSA. México. Páginas 412-416.

Choi Sejun, Marina (2002) *Antecedents and Consequences of Web Advertising. Credibility. A Study of Consumer Response to Banner Ads*. Recuperado el 5 de Febrero de 2013. Desde: <http://jiad.org/article26>

Crovi Druetta, Delia; López González, Rocío (2011) *Tejiendo Voces: Jóvenes Universitarios Opinan Sobre la Apropiación de Internet en la Vida Académica*. Recuperado el 12 de Febrero de 2013. Desde: www.revistas.unam.mx/index.php/rmspys/article/view/30421

Cruzillegas Fuentes, Erendir (1997) *Los jóvenes y televisión en México ¿En qué Creen los Jóvenes?* Recuperado el 12 de Febrero de 2013. Desde: www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/jove.html

Davidson, Donald (1968) *Transcendental Arguments Journal of Philosophy*. Oxford University Press.

Flanagin Andrew J. y Metzger, Miriam J. (2008) *Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility*. University of California, Santa Barbara, Department of Communication. USA. Recuperado el 05 de febrero de 2013. Desde:

[http://www.comm.ucsb.edu/faculty/flanagin/CV/FlanaginMetzger2008\(DMYCch1\).pdf](http://www.comm.ucsb.edu/faculty/flanagin/CV/FlanaginMetzger2008(DMYCch1).pdf).

Fuentes, Raúl (1998) *Un campo cargado de futuro: El estudio de la comunicación en America Latina*, FELAFAX-CONIECC, México.

Garrison, Bruce (2001) *The Perceived Credibility of Electronic Mail in Newspaper Newsgathering*. Recuperado el 05 de febrero de 2013. Desde: <http://com.miami.edu/car/kansascity.pdf>.

Habermas, J. (1981) *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili, Barcelona.

Holmes, Paul (2009) *TV and Newspaper Still Tops for Media Credibility*. <http://www.holmesreport.com/opinion-info/7887/TV-and-Newspapers-Still-Tops-for-Media-Credibility.aspx>.

Recuperado el 11 de Febrero de 2013 .

Huerta Wong, Enrique; Cerda Cristera, Catarina (1999) Capítulo del Libro: *Qué y Como se ve la Televisión en México. Oferta y Consumo en Tres Áreas Metropolitanas*, 221-246. Recuperado el 11 de Febrero de 2013. Desde Hungbo, Jendele (2007) *Credible News Measures Integrity*.

Hungbo, Jendele (2007) *Credible News Measures. A Mediums's Integrity*. Recuperado el 05 de febrero de 2013. <http://www.nobleworld.biz/images/Hungbo.pdf>.

Katz y Cols (1974) “*Usos y Gratificaciones de la comunicación de masas*”, en Miguel de Moragas (ed.), *Sociología de la Comunicación de masas II: Estructuras, funciones y efectos*, Gustavo Gili, Mass Media Barcelona.

Katz y Lazarsfeld (1979) *La influencia personal: El individuo en el proceso de comunicación de Masas*, Editorial Hispano Europa, Barcelona.

Kim, Ji Young (2009) *Perceived Credibility of Online News Media: A study of Social Significance, Personal Significance, and Interactivity Factors*. College of Journalism and Communications, University of Florida. USA. Recuperado el 05 de febrero de 2013, desde: http://faculty.nh.syr.edu/masiclat/resources/Perceivedcredibility.of.online.media_010909.pdf.

Laseman, Courtney, (2008) *The Impact of Media Sources on Reader Perception*. Winona State University. Recuperado el 05 de febrero de 2013 Desde:

<http://course1.winona.edu/CFried/journal/2008.papers/Courtneyformatted.pdf>.

Lippmann, W. (1999) *Public Opinion Free Press*, Nueva York.

Lozano, José Carlos (2007) *Teoría de la Investigación de la Comunicación de Masas*. (México), Ed. Pearson Prentice Hall. Páginas 3-7, 21.

McQuail, Denis y Sven Windhal (1983) *Communication Models, Longman, Londres. Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Comunicación, Barcelona.

Merton, R.K.(1986) *Teoría y estructura sociales*, Fondo de Cultura Económica, México.

Nosnik, Abraham (1991) *El desarrollo de la comunicación social. Un enfoque metodológico*, Trillas, México.

Page-Bucci, Hilary (2003). *The Value of Likert Scales in Measuring Attitudes of Online Learners*.

<http://www.hkadesigns.co.uk/websites/msc/remel/likert.htm>. Recuperado el 05 de febrero de 2013.

PEW Research (2010) *Americans Spending More Time Following the News. Ideological News Sources: Who Watches and Why*. Center for the People and the Press. <http://www.people-press.org/2010/09/12/americans-spending-more-time-following-the-news/> Recuperado el 05 de febrero de 2013.

Vásconez, Irene (2010) *La credibilidad de los medios de comunicación en el ecuador. Reflejo de un Periodismo de Calidad*. Recuperado el 13 de febrero de 2013, desde: <http://www.revistacomhumanitas.org/index.php/comHumanitas/article/view/15>

Wolf, Mauro (1991) *La investigación de la Comunicación de Masas* (México D.F.), Ed. Paidós, Páginas 115-116.

Wolf, Mauro (1994) *“La investigación de la comunicación de masas” Crítica y Perspectivas*. Editorial Paidós, Buenos Aires, Argentina. 1ª edición, 1987. 2ª reimpresión, 1994.

Wright Mills, Charles (1978) *The Sociological Imagination*, Pelican Books, London.