

I.-)

### INTRODUCCIÓN AL TEMA:

El auge de los medios de comunicación ocurrido durante las últimas décadas, ha provocado, sin duda, una diversificación y transformación de los modos tradicionales de entregar la información al público.

Esto no ha sucedido en un sólo ámbito, pues la globalización de las comunicaciones ha afectado de la misma manera a la Radio, T.V. y Prensa escrita.

De ello, se desprenden nuevas formas de expresión, de entregar y enfocar las noticias que ocurren diariamente. Hay una multiplicidad de estilos y formas de hacer periodismo.

Esto contrasta abruptamente con la situación que existía hace varios años atrás, cuando la forma de entregar la información era prácticamente la misma, y los avances de la tecnología no permitían aún, innovar en este sentido.

Por lo mismo, la credibilidad de los medios, estaba ligada por completo a una sola forma de entregar información noticiosa. No había posibilidad de comparar.

La credibilidad que reinaba entre los receptores no era más que una demostración de homogeneidad en lo que a preocupación y participación de éstos respecta. Por lo mismo y por la falta de multiplicidad en la entrega noticiosa, no se producía lo que hoy se ha transformado en una característica: la ausencia de aquel público-masa de actitud pasiva y poco cuestionadora de lo que se le informaba.

Hoy, en cambio, gracias a la tecnología, que en gran medida ha ayudado a acercar a los medios con el público masivo, ha permitido que éste acceda a ellos, cambiando e introduciendo estilos que antes no se conocían.

En base a estos antecedentes y según este contexto, este estudio pretende averiguar si todos estos cambios han incidido en la credibilidad de los medios de comunicación.

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

Determinar si las personas creen en la información que entregan los medios de comunicación, y ver de qué manera el sexo, edad, nivel educacional y clase social, tienen incidencia en el grado de confiabilidad.

1

### OBJETIVOS:

El estudio tiene el siguiente objetivo.

Determinar si los medios de comunicación gozan de credibilidad o no dentro de los grupos en estudio. (Hombres y mujeres entre 20 y 50 años, que vivan en Jardín del mar, Recreo y Forestal.)

### ANTECEDENTES:

– Periodismo y construcción de Realidad (tesis de grado)

Claudia Escobar– Karen Geiger

Universidad de Viña del Mar, 1996.

\*La tesis explica cómo se construye la credibilidad en una información periodística. Señala que a través del tiempo, los periodistas y los medios de comunicación han sido y son expuestos a un gran cuestionamiento por parte del público, con respecto a la labor de informar veraz, oportuna y adecuadamente acerca de un hecho.

Asegura que debido al exceso de información que recibe cada persona resulta difícil procesarla y jerarquizarla, llegando a dar por verdadero todo aquello que lee, escucha o mira a través de los medios de comunicación de masas.

–Encuestas callejeras realizadas en tres barrios distintos en los cuales se entrevistó a la misma cantidad de encuestados.

Los tres barrios escogidos fueron: Jardín del Mar, Recreo y Forestal, en los que respectivamente habitan personas de clase alta, media y baja.

Se les preguntó sobre los medios de comunicación, específicamente noticiarios, para determinar qué medio goza de mayor credibilidad en cuanto a la entrega de información noticiosa.

Se llegó a la conclusión de que mayoritariamente, la población cree en la información entregada por los medios.

2

II.–)

### UNIDAD DE ANÁLISIS:

Hombres y mujeres entre 20 y 50 años (elegimos estas edades, pues es este el segmento a que apuntan los servicios informativos de los medios de comunicación), que vivan en Jardín del mar, Recreo y Forestal.

### MUESTRA:

Los resultados de nuestra encuesta se obtuvieron de la selección aleatoria de cinco manzanas por cada barrio (Jardín del mar, Recreo y Forestal.), que establecen respectivamente, las clases alta, media y baja.

De cada manzana se escogieron, también de forma aleatoria, las viviendas ubicada en las esquinas ( cuatro por manzana), de donde se encuestó a una persona por vivienda.

Esto dio un total de 60 encuestados.

\* En los casos en que el sitio escogido resultara un edificio de departamentos, se procedió a elegir aleatoriamente el departamento.

### VARIABLES:

#### a)DEPENDIENTES:

Credibilidad de los medios de comunicación

#### b)INDEPENDIENTES:

Sexo, edad, nivel educacional, clase social. Como clase social se entenderá el sector en el cual habita.

### HIPÓTESIS:

Entre los hombres existe una menor credibilidad de los medios de comunicación.

A mayor edad, mayor credibilidad en la información que entregan los medios.

A mayor nivel educacional, menor credibilidad frente a los medios de comunicación.

A menor estrato social, más credibilidad en los medios de comunicación.

3

### OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:

#### Operacionalización de variables independientes:

#### **VARIABLE OPERACIONALIZACIÓN INDICADOR**

*Sexo* Hombre

Mujer

*Edad* Fecha de nacimiento

*Nivel Educacional* estudios cursados Último curso aprobado

*Clase Social* sector donde vive Barrio

#### Operacionalización de variable dependiente:

La credibilidad de los medios de comunicación no es una variable operacionalizable.

### PLAN DE ANÁLISIS:

#### Descripción de variables:

**Edad:** Año de nacimiento, se va a medir por promedio. A mayor edad, mayor credibilidad en la información que entregan los medios.

**Sexo:** Femenino, masculino, se va a medir por tabla de frecuencia. Entre los hombres existe una menor credibilidad de los medios de comunicación.

**Nivel educacional:** Último año de estudios cursado, se va a medir a través de una tabla de frecuencia. A mayor nivel educacional, menor credibilidad frente a los medios de comunicación.

**Clase social:** Se mide según el barrio (Forestal, Recreo, Jardín del Mar), y a través de una tabla de frecuencia. A menor estrato social, mayor credibilidad en los medios de comunicación.

4

III.-)

ANÁLISIS DE DATOS:

Hipótesis 1: A mayor edad, mayor credibilidad en la información que entregan los medios.

EDAD	CREEN MÁS	CREEN MENOS
ENTRE 20-30	84%	12%
ENTRE 31-40	93,30%	6,7%
ENTRE 41-50	90%	10%