



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
Facultad De Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación
Comunicación (Rediseñada)



**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DE TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN**

TEMA:

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES Y SU INCIDENCIA EN LA
FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA.**

AUTORES:

**FILIAN AVILES RONNY ORLY
MURILLO ERAZO DUBERLY ANGEL**

TUTORA:

MSC. FLORES MONTOYA MARIA TERESA

BABAHOYO - LOS RÍOS - ECUADOR

2024

Índice

DEDICATORIA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
AGRADECIMIENTO	IV
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL	V
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	VI
ACTA DE CALIFICACIÓN DEL TIC	VII
INFORME FINAL DEL SISTEMA ANTI-PLAGIO	VIII
Resumen	XI
Abstract	XII
CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN	1
1.1. Contextualización de la situación problemática	2
1.1.1. Contexto internacional	2
1.1.2. Contexto nacional	3
1.1.3. Contexto local	6
1.2. Planteamiento del problema	7
1.3. Justificación	9
1.4. Objetivos	11
1.4.1. Objetivo general	11
1.4.2. Objetivos específicos	11
1.5. Hipótesis de la investigación	11
CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO	11
2.1. Antecedentes	11
2.2. Bases teóricas	12
¿Qué son los medios de comunicación digitales?	12
Canales digitales	13
Surgimiento y desarrollo del medio digital	15
Medios digitales nativos en Ecuador	16
Formación de la opinión pública	17
Teoría de la Agenda-Setting	18
Construcción de la opinión pública en entornos digitales	20
Percepción de la realidad en entornos digitales	22
CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA	25
3.1 Tipos y diseño de investigación	25

3.1.1. Diseño de investigación	25
3.1.2. Tipos de investigación	25
3.2. Operacionalización de variables	27
3.3. Población y muestra de la investigación	29
3.3.1 Población	29
3.3.2 muestra	29
3.4. Técnicas e instrumentos de medición	30
3.4.1. Técnicas	30
3.4.2. Instrumentos	30
3.5. Procesamiento de datos	30
3.6. Aspectos éticos	31
CAPÍTULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
4.1. Resultados	32
4.2. Resultados de la observación	44
4.3. Discusión	48
CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
5.1. Conclusiones	51
5.2. Recomendaciones	52
4.3. Cronograma	55
Bibliografía	56
Anexos	61

Resumen

La presente investigación trata sobre los medios de comunicación digitales y su incidencia en la formación de la opinión pública, en el cual se analiza y resalta el alcance y significación de cómo los medios de comunicación digitales influyen entre los ciudadanos y ciudadanas al interferir en sus opiniones gracias a su alcance, capacidad y rapidez de difusión sin embargo es determinante que los usuarios de los medios digitales utilicen responsablemente estas herramientas. El objetivo de la investigación radica en determinar la incidencia de los medios de comunicación digitales en la formación de la opinión pública, la metodología del estudio está empleada en un enfoque mixto el cual sería cualitativo y cuantitativo, adicionalmente se aplicaron los métodos de investigación descriptiva e investigación interpretativa. Igualmente se consideraron las técnicas encuestas la cual están dirigidas a 394 personas, habitantes de la ciudad de Babahoyo, así mismo como una ficha de observación. La investigación finalizó que la gestión adecuada de las plataformas digitales y el uso responsable de los medios de comunicación digitales son cruciales para su impacto positivo en la formación de la opinión pública.

Palabras claves: opinión pública, medios digitales, incidencia, determinante

Abstract

This research deals with digital media and its impact on the formation of public opinion, in which the scope and significance of how digital media influence citizens by interfering in their opinions is analyzed and highlighted. Thanks to its reach, capacity and speed of dissemination, however, it is crucial that digital media users use these tools responsibly. The objective of the research is to determine the impact of digital media on the formation of public opinion. The methodology of the study is used in a mixed approach which would be qualitative and quantitative. Additionally, descriptive and quantitative research methods were applied. interpretive research. Likewise, survey techniques were considered, which are aimed at 394 people, inhabitants of the city of Babahoyo, as well as an observation sheet. The research concluded that the proper management of digital platforms and the responsible use of digital media are crucial for their positive impact on the formation of public opinion.

Keywords: public opinion, digital media, incidence, determinant

CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN

En la era digital, los medios de comunicación han experimentado una transformación sin precedentes. La irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha cambiado la manera en que las personas acceden, consumen y comparten información. Este fenómeno ha dado lugar a la proliferación de medios digitales que, a diferencia de los tradicionales, ofrecen una interacción más dinámica y en tiempo real con el público.

La formación de la opinión pública es un proceso complejo y multifacético que ha sido objeto de estudio desde hace décadas. Con la llegada de los medios digitales, este proceso ha adquirido nuevas dimensiones, ya que las plataformas digitales no solo difunden información, sino que también facilitan la participación activa de los usuarios en la creación y propagación de contenidos. En este contexto, es crucial comprender cómo estos nuevos medios inciden en la opinión pública y qué factores influyen en dicha incidencia.

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar la influencia de los medios de comunicación digitales en la formación de la opinión pública. Para ello, se propone una investigación no experimental y de enfoque mixto que permita explorar y describir de manera integral este fenómeno. Mediante la recopilación y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, se busca obtener una visión completa y detallada de cómo los medios digitales afectan las percepciones y actitudes de los usuarios.

Este trabajo se estructura en varias secciones. En primer lugar, se presenta una revisión de la literatura existente sobre el tema, lo que proporciona un marco teórico sólido y contextualiza la investigación. A continuación, se detalla la metodología empleada, describiendo el diseño de la investigación, los tipos de estudios realizados y las técnicas de recolección y análisis de datos. Posteriormente, se exponen los resultados obtenidos y se discuten a la luz de los objetivos planteados. Finalmente, se ofrecen conclusiones y

recomendaciones que pueden ser de utilidad para futuros estudios y para la práctica profesional en el ámbito de la comunicación digital.

1.1. Contextualización de la situación problemática

1.1.1. Contexto internacional

De acuerdo con el informe Global State of Digital 2022 de Hootsuite, se revela que la persona promedio dedica aproximadamente 418 minutos al día navegando en internet, equivalente a casi 7 horas diarias o 8 días al mes inmersos en la red. Durante este tiempo, no solo nos comunicamos y nos entretenemos, sino que también nos mantenemos informados. De acuerdo con los datos recopilados en julio de 2022, aproximadamente el 60% de los chilenos se informan a través de redes sociales, una cifra que se eleva al 64% entre los jóvenes de 18 a 24 años, según el mismo estudio

Sin embargo, surge la interrogante sobre la fiabilidad de la información que consumimos en las redes y la cantidad de verificación que realizamos antes de compartir contenido. Según los datos del mismo informe, se estima que en Chile hay más de 17 millones y medio de personas conectadas a internet, lo que representa un acceso al servicio del 92% de la población. Además, se calcula que existen 26.3 millones de teléfonos conectados, lo que significa que, en promedio, cada ciudadano posee 1.3 dispositivos móviles.

Los medios de comunicación de masas son cruciales en la formación de la opinión pública, pero este es un fenómeno complejo y dinámico. Los medios convencionales emplean el lenguaje y la unidireccionalidad para influir en ella, pero los nuevos modelos comunicativos sugieren una redefinición. Esto genera una sociedad globalizada y una posible "opinión globalizada", lo que implica nuevas formas de ciudadanía. (Sabina Civila de Dios, 2020)

La globalización tiene impactos político-culturales, promoviendo valores democráticos y de derechos humanos a nivel global, y comerciales y financieros. Para contrarrestar estos

efectos, la ciudadanía debe asociarse globalmente con organizaciones que influyen en la opinión pública global.

1.1.2. Contexto nacional

Ecuador ha navegado en los últimos años por un panorama mediático en plena transformación, donde la penetración de internet ha abierto las compuertas a una ola de nuevos actores y dinámicas. Esta transformación ha impactado tanto a los medios tradicionales como a la sociedad en general, presentando nuevos desafíos y oportunidades.

Aumento de la penetración de internet y su impacto:

- **Acceso a la información:** En 2021, el 71% de la población ecuatoriana tenía acceso a internet, según ARCOTEL. Esto ha facilitado el consumo de noticias e información a través de diversos canales digitales, desde redes sociales hasta plataformas especializadas.
- **Diversidad de medios:** La proliferación de medios digitales ha generado un ecosistema mediático más plural, donde surgen nuevas voces y enfoques periodísticos. Esto ha contribuido a una mayor democratización de la información y a la aparición de nichos de interés específicos.

Medios tradicionales adaptándose a la era digital:

- **Presencia digital:** Medios tradicionales como El Comercio y El Universo han fortalecido su presencia en internet, creando sitios web y utilizando redes sociales para ampliar su alcance.
- **Contenidos adaptados:** Estos medios han adaptado sus formatos y lenguajes para las plataformas digitales, incorporando multimedia, periodismo interactivo y otras herramientas para atraer a una audiencia más joven y conectada.

Nuevos actores en el panorama mediático:

- **Medios nativos digitales:** Han surgido medios como La Posta y GK, que se han ganado un lugar importante por su periodismo fresco, crítico e independiente. Estos medios aprovechan las ventajas de la era digital para innovar en sus formatos y narrativas.
- **Influencers y creadores de contenido:** Figuras populares en redes sociales han ganado relevancia como fuentes de información y opinión, especialmente entre las generaciones más jóvenes.

Impacto en el periodismo y la ética informativa:

- **Velocidad vs precisión:** La rapidez con la que circula la información en línea ha exigido a los periodistas un equilibrio entre la inmediatez y la rigurosidad informativa. La verificación de datos y la lucha contra la desinformación son desafíos cruciales en este contexto.
- **Nuevos modelos de negocio:** Los medios digitales enfrentan retos para generar ingresos sostenibles en un entorno donde la publicidad tradicional ha perdido terreno. La exploración de nuevos modelos de financiamiento, como la suscripción o el crowdfunding, es fundamental para su supervivencia.

Regulación y legislación:

- **Ley de Comunicación:** El gobierno ecuatoriano ha implementado regulaciones para combatir la desinformación y proteger los derechos de los usuarios en el espacio digital. La Ley de Comunicación, reformada en 2019, ha generado debates sobre la libertad de expresión y los límites de la regulación.

En definitiva, el panorama de los medios de comunicación en Ecuador se encuentra en un proceso de constante transformación, impulsado por la revolución digital. La adaptación a las nuevas tecnologías, la ética informativa y la búsqueda de modelos de negocio sostenibles

son desafíos que tanto los medios tradicionales como los nuevos actores digitales deben enfrentar para navegar con éxito en este nuevo entorno. (Álvarez, 2019)

El impacto del periodismo digital en la ciudadanía del cantón Quevedo es objeto de análisis, especialmente después de un terremoto que afectó al Ecuador. Surgió la pregunta sobre la lentitud de los medios tradicionales en informar sobre el evento, lo que llevó a la población a recurrir a medios digitales para obtener información instantánea. Se investigan las razones detrás de esta demora, mientras las redes sociales como Twitter asumen un papel destacado en la divulgación de imágenes no verificadas pero informativas sobre la situación, especialmente en la zona afectada (Arias Roz, 2022).

En el Ecuador, cuantificar la multitud de medios digitales que han surgido desde la irrupción de internet resulta una tarea titánica. Páginas web, blogs y periódicos multimedia conforman un universo en constante crecimiento, erigiéndose como alternativas vibrantes para informar al público y conectar con millones de usuarios. Si bien no existe un registro oficial de medios digitales en el país, su proliferación es innegable. Cada día emergen nuevas plataformas, cada una con su voz y enfoque únicos, enriqueciendo el panorama informativo y ofreciendo a los usuarios una paleta diversa de contenidos. (Saura & Carrulla, 2018)

En el Ecuador, la interactividad y el acceso a la información digital han abierto las puertas a una mayor participación ciudadana en la formación de la opinión pública. Las redes sociales, foros en línea y plataformas informativas digitales se han convertido en espacios donde la gente común puede expresarse, debatir ideas y compartir sus perspectivas sobre diversos temas de interés público.

Sin embargo, este nuevo panorama digital también presenta desafíos para los medios de comunicación en Ecuador. La credibilidad y la confianza en la información se han vuelto aspectos cruciales en un entorno donde la desinformación y las noticias falsas proliferan. Por ello, es fundamental que los medios digitales fortalezcan su profesionalismo periodístico,

apuesten por la verificación de datos y la transparencia en sus procesos informativos.

Según un estudio del CIESPAL, solo el 17,76% de los internautas ecuatorianos navegan desde su dispositivo móvil, lo que evidencia la necesidad de que los medios digitales comprendan que su producto es la información y deben trabajar con estrategias de marketing y publicidad para desarrollar un modelo de negocios sostenible. (Punín, Martínez, & Rencoret, 2014)

1.1.3. Contexto local

En la era digital, la incidencia de los medios de comunicación en la alineación de la opinión pública ha cursado una transformación sin precedentes. En Babahoyo, esta evolución plantea desafíos y oportunidades únicas debido a la rápida adopción de la tecnología digital y el acceso a Internet. Un estudio realizado por Karla Bajaña (2018) resalta la necesidad de aprovechar este recurso tecnológico para mejorar el acceso a la información en la ciudad. Además, de darle énfasis en la responsabilidad social y el impacto de estos medios en la opinión pública de los habitantes de Babahoyo, reconociendo su influencia tanto positiva como negativa en diversos aspectos sociales, económicos, culturales y políticos.

La capacidad de personalizar el contenido en línea puede llevar a la formación de "burbujas informativas", donde los individuos sólo están expuestos a puntos de vista que refuerzan sus propias creencias y sesgos. Esto puede dificultar la construcción de consensos y el diálogo público en Babahoyo.

En el proyecto de investigación titulado "Impacto de los medios digitales en la prensa escrita tradicional de la ciudad de Babahoyo" publicado en 2019, Álvarez y Josué destacan que, en la era digital, el afán por obtener audiencia y mejorar la visibilidad en la web ha llevado a algunos medios, incluso aquellos con una sólida reputación en formatos impresos y tradicionales, a optar por contenidos superficiales. Esta tendencia busca alcanzar el tan ansiado "like", "retweet" o viralización del contenido. Sin embargo, este enfoque puede reducir la

comunicación a un mero medio, ignorando su verdadera dimensión: la capacidad de generar interrelación, cercanía y contribuir a la mejora del espacio social común.

La información se presenta como un mensaje que tiene como objetivo representar un hecho o una idea en el marco de un proceso de comunicación. Su función principal es ampliar el conocimiento del receptor, ya sea proporcionando datos nuevos o precisando los que ya posee sobre un tema específico.

En otras palabras, la información actúa como un puente entre el desconocimiento y el saber. Nos permite aprender cosas nuevas, comprender mejor el mundo que nos rodea y tomar decisiones acertadas. Aunque la idea de que la información es poder es bien conocida, hoy en día las demandas de información han crecido tanto que esta ha pasado de ser un bien valioso a una necesidad diaria.

1.2. Planteamiento del problema

¿Cómo inciden los medios de comunicación digitales en la formación de la opinión pública y en la cimentación del escenario social actual?

Los medios de comunicación siempre han tenido un papel fundamental en la formación de la opinión pública. A través de periódicos, televisión y plataformas de redes sociales, los medios tienen el poder de influir en cómo las personas perciben los eventos y problemas. En la era digital, donde la información es fácilmente accesible y compartida a una velocidad sin precedentes, es crucial comprender el impacto que los medios pueden tener en la percepción pública.

Las plataformas de redes sociales han amplificado aún más el poder de los medios para moldear la opinión pública. Con millones de usuarios compartiendo y consumiendo información diariamente, estas plataformas se han convertido en un caldo de cultivo para la difusión de información tanto precisa como engañosa. La naturaleza viral de las redes sociales puede influir rápidamente en la percepción pública, una forma en que los medios moldean la

opinión pública es mediante el establecimiento de una agenda. Al determinar qué historias cubrir y cómo presentarlas, los medios de comunicación pueden priorizar ciertos temas sobre otros, influyendo así en lo que el público considera importante. Por ejemplo, durante una temporada electoral, la cobertura de los medios puede influir significativamente en las opiniones de los votantes al centrarse en candidatos o cuestiones políticas específicas. (Faster Capital, 2024)

La transformación digital está revolucionando las relaciones entre el Estado y la sociedad. Las tecnologías digitales están penetrando cada vez más en todos los aspectos de la vida, redefiniendo cómo se comunica, cómo se entienden las relaciones sociales y cómo interactúan los ciudadanos y ciudadanas con el gobierno, la transparencia digital se ha convertido en un pilar fundamental para la construcción de la confianza entre el estado y la sociedad. El acceso a información pública en línea, la publicación de datos abiertos y la implementación de mecanismos de rendición de cuentas digital han permitido a los ciudadanos supervisar la gestión pública, combatir la corrupción y exigir un uso más eficiente de los recursos públicos. (Gesellschaft, 2020)

La transformación digital ha revolucionado la manera en que los medios de comunicación se relacionan con la sociedad ecuatoriana. En el país, la cantidad de medios digitales nativos ha aumentado significativamente, y los usuarios tienen acceso a una amplia variedad de plataformas digitales para obtener información. Sin embargo, esta transformación también ha llevado a la proliferación de la desinformación y la manipulación de la información, lo que puede influir negativamente en la formación de la opinión pública.

En Ecuador, el acceso a internet ha aumentado significativamente en los últimos años, lo que ha democratizado la información y ha abierto oportunidades para el consumo de medios digitales en todo el país. Los medios de comunicación tradicionales, como periódicos y canales de televisión, han adoptado estrategias digitales, y las redes sociales han desempeñado un papel

vital en la difusión de información y la participación ciudadana. Sin embargo, la desinformación y la manipulación de la información también han aumentado, lo que puede influir negativamente en la formación de la opinión pública. (Sanchez, 2021)

La transformación digital ha revolucionado la manera en que los medios de comunicación se relacionan con la sociedad. En el cantón Los Ríos, específicamente en Babahoyo, los medios digitales como El Vocero han cambiado la manera en que se propaga la información y se forma la opinión pública. Sin embargo, esta transformación también ha llevado a la proliferación de la post verdad, la manipulación de la información y la difusión de noticias falsas. Esto ha llevado a un problema complejo que implica la difusión incontrolada de información partidista y la manipulación deliberada de narrativas para promover agendas políticas o intereses especiales.

La posverdad y la manipulación de la información en los medios digitales en Babahoyo son fenómenos que amenazan la democracia y la formación de una opinión pública informada. La falta de transparencia y la no verificación de hechos en los medios digitales pueden llevar a la construcción de cámaras de eco, donde los ciudadanos están expuestos sólo a ideas que refuerzan sus propias creencias, lo que dificulta la formación de una visión amplia y objetiva de los acontecimientos. Abordar esta cuestión es fundamental para fomentar el pensamiento crítico entre los consumidores de medios digitales y mejorar la ética de la exposición en un marco cada vez más complejo y saturado de información.

1.3. Justificación

El presente proyecto busca determinar en profundidad el papel que desempeñan los medios de comunicación digitales en la formación de la opinión pública de los ciudadanos babahoyenses, estudiar este fenómeno ayuda a comprender cómo se forma la opinión pública en la era digital y que influencias tienen los medios de comunicación digitales frente a las plataformas digitales en la población babahoyense.

En la era actual, caracterizada por el flujo incesante de información y la generación constante de conocimiento, el conocimiento y el aprendizaje son esenciales para desarrollar cualquier actividad, ya sea empresarial, recreativa, investigadora, etc. Además, estos conocimientos deben actualizarse continuamente para evitar quedar desfasados, haciendo que el proceso de aprendizaje sea continuo y eficaz. La información es la materia prima para estos procesos, de ahí su gran importancia. No obstante, no toda la información disponible es de la misma calidad, utilidad o validez.

La capacidad de discernir entre buena y mala información determinará el éxito de un individuo o grupo en el entorno actual, donde la información se ha vuelto tan valiosa. En el ámbito de la información, la calidad se define por la capacidad de un recurso informativo para remunerar las exigencias de información del individuo que utiliza o consulta. En otras palabras, un recurso informativo de alta calidad es aquel que proporciona la información relevante, precisa, completa, confiable y oportuna que el usuario busca.

Aunque la apreciación de la calidad puede ser subjetiva, ya que lo que es válido para una persona puede no serlo para otra, existen convenciones universalmente aceptadas sobre las características deseables de la información. Estas incluyen su relevancia, exactitud, actualidad y la capacidad de incrementar el conocimiento del usuario. En resumen, en un contexto donde la información abunda, la habilidad para evaluar y seleccionar información de calidad es crucial para el éxito en cualquier ámbito.

Por ende, la investigación sobre este tema puede informar la formulación de políticas públicas que regulen los medios digitales. Esto incluye la creación de normas y leyes que promuevan la transparencia, la veracidad de la información y la responsabilidad de las plataformas digitales. La importancia del presente estudio radica en la necesidad de comprender y gestionar tanto sus beneficios como sus riesgos. Además de dar un panorama general sobre el consumo de medios de comunicación frente a las plataformas digitales por

parte de la ciudadanía babahoyense.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Determinar la incidencia de los medios de comunicación digitales en la formación de la opinión pública.

1.4.2. Objetivos específicos

- Investigar el papel de los medios de comunicación digitales en la configuración de la opinión pública y su impacto en la sociedad.
- Evaluar la percepción de los usuarios sobre la fiabilidad y la objetividad de las noticias en medios de comunicación digitales.
- Medir el grado de influencia de los medios de comunicación digitales en comparación con otras fuentes de información, como la familia, amigos y plataformas digitales.

1.5. Hipótesis de la investigación

Se espera que la accesibilidad por los medios digitales contribuya a una mayor influencia en la opinión pública, además, se anticipa que factores como la veracidad de la información, algoritmos, se postula que los medios de comunicación digitales tienen una impresión influyente en los pensamientos, actitudes y comportamientos individuales y es importante para moldear la opinión pública.

CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El auge de Internet revolucionó el acceso a la información. Surgieron los primeros portales de noticias online, y los medios tradicionales comenzaron a tener presencia digital.

Los medios tradicionales (periódicos, radio y televisión) tuvieron que adaptarse a la era digital, creando versiones online y utilizando las redes sociales para llegar a audiencias más amplias. Surgieron medios exclusivamente digitales, como blogs, sitios de noticias en línea y plataformas de video. Estos medios, a menudo más ágiles y menos regulados, han influido en la rapidez y el alcance de la difusión de información.

Hoy en día, el consumo de información entre los jóvenes está marcado por dos características principales: lo social y lo móvil. A estas se suman otras dos, aunque en un segundo plano: la rapidez y la superficialidad, que son inherentes al entorno digital. La gran cantidad de contenidos disponibles en Internet se consume a un ritmo acelerado y simultáneamente a otras actividades, lo cual a menudo dificulta la reflexión y el análisis (Yuste, 2020).

Nicholas Carr, En su obra maestra "Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?", uno de los protagonistas intelectuales de la revolución digital lanza una dura advertencia: *"la multitarea, promovida por el uso desmedido de Internet, nos aleja de formas de pensamiento que exigen reflexión profunda y contemplación. Nos convierte en máquinas eficientes para procesar información, pero nos incapacita para profundizar en ella. Esto no solo nos deshumaniza en cierta medida, sino que también nos vuelve más homogéneos"*.

2.2. Bases teóricas

¿Qué son los medios de comunicación digitales?

Pato (2022) menciona que los medios de comunicación digitales son aquellos que usan el lenguaje digital para transmitir información. Debido a su popularidad en la actualidad son los más utilizados por la población mundial, superando a los medios de comunicación impresos y audiovisuales.

González (2021) define que la comunicación digital hace referencia al intercambio de información utilizando cualquier tipo de herramientas digitales disponibles. La comunicación

digital se produce a través de diversos canales y en distintos niveles, por lo que no se limita a un solo mensaje o elemento comunicativo.

Esto implica que, gracias a los medios digitales, es posible transmitir un mensaje mediante todos los componentes que forman un canal. Un ejemplo ampliamente utilizado en publicidad es el del cartel, que comunica diferentes aspectos en al menos tres niveles:

1. **El objeto:** El elemento tangible o visual que se presenta.
2. **El significado o contenido del objeto:** La información o mensaje que se pretende transmitir a través del objeto.
3. **La interpretación del objeto:** La percepción y comprensión que el receptor tiene del objeto y su mensaje.

En el artículo de Moreano (2019) recalcó que es importante aclarar las diferencias conceptuales entre medios digitales y medios nativos digitales. Los medios digitales abarcan todas las publicaciones en plataformas en línea, sin importar su medio de origen. Por ejemplo, una revista que originalmente se publicaba en formato físico, pero ahora también distribuye su contenido en línea se considera un medio digital. En cambio, los medios nativos digitales son aquellos que han nacido y crecido en el entorno digital, sin tener presencia previa en formatos físicos como el papel o la radio. A diferencia de los medios tradicionales, que han tenido que adaptarse a la era digital, los medios nativos digitales aprovechan al máximo las herramientas y oportunidades que ofrece el mundo online para desarrollar sus modelos de negocio.

Canales digitales

Virket Agency (2022) en su blog aporta que los medios digitales distribuyen la información a los dispositivos electrónicos de los usuarios, como celulares o computadoras. El uso cotidiano de las herramientas digitales ha llevado a diversas industrias a considerar los canales digitales como una forma de establecer comunicación en diferentes niveles y de manera menos invasiva. Dado que un alto porcentaje de personas utilizan sus celulares para comprar o

ver productos, los medios digitales representan un gran campo para que cualquier marca mejore su posicionamiento en internet. Los medios digitales tienen características específicas que ayudan a definir cuáles son los más adecuados para una estrategia. Estas características distinguen a los medios digitales de los medios tradicionales.

Universidadeuropea (2023)) define que las principales características de los medios digitales de comunicación son:

1. **Inmediatez:** Diariamente se recibe nueva información a través de estos canales. La competencia por ser el primero en informar implica grandes esfuerzos, lo que incluye buscar formas rápidas y de calidad para llegar al usuario.
2. **Multimedia:** Los medios digitales reúnen diferentes formatos en uno solo, permitiendo transmitir un mensaje coherente a través de internet, sitios web y la capacidad de combinar diversos lenguajes y canales.
3. **Interactividad:** Existen múltiples formas de hacer que el usuario participe activamente, no solo escuchando las historias sino también interactuando con ellas, gracias a tecnologías como la Realidad Aumentada.
4. **Actualización en tiempo real:** Dependiendo del formato, es más sencillo y económico hacer correcciones o responder a comentarios de forma casi inmediata tras la publicación.
5. **Alcance amplio:** Los medios digitales pueden alcanzar una audiencia mayor, ofreciendo más oportunidades de impresiones frente a los usuarios y, con ello, mayores oportunidades de transmitir un mensaje y captar clientes.
6. **Medición de resultados:** Estos medios pueden recolectar datos a través de cookies y otras políticas, permitiendo crear contenidos, medios, sitios y plataformas más personalizados según las necesidades de la audiencia.

Considerando estas características, es más claro entender por qué la comunicación

digital ofrece diferentes tipos de medios y cómo cada uno de ellos puede cumplir una función específica en una estrategia de marketing digital.

Surgimiento y desarrollo del medio digital

Manuel Castells, en el discurso "Internet y la Sociedad Red" en la Universitat Oberta de Catalunya en 1999, señaló que:

“Internet, un término omnipresente en la era digital, se refiere a un sistema global de información interconectado de manera lógica. Este sistema se caracteriza por un espacio de direcciones único y global basado en el protocolo de Internet (IP) o sus extensiones. Su capacidad reside en soportar comunicaciones utilizando el conjunto de protocolos TCP/IP o sus extensiones, e incluso otros protocolos compatibles con IP. Internet no solo se limita a la transmisión de datos, sino que también emplea, provee y hace accesible una amplia gama de servicios de alto nivel. Estos servicios abarcan desde las capas de comunicaciones hasta otras infraestructuras relacionadas”.

En el artículo "Apuntes para una historia de los medios digitales en la Web 2.0 y su impacto en la arquitectura", Nicolás Valencia (2023) señala que el origen de Internet tuvo lugar durante la tercera revolución industrial, también reconocida como la revolución tecnológica, la cual dejó una huella significativa en la historia de la humanidad en el transcurso del siglo XX. Este cambio radical fue impulsado y configurado por una serie de avances en el campo de la tecnología, particularmente en el desarrollo de semiconductores y sistemas informáticos en la década de 1950., los cuales facilitaron la creación de dispositivos que hoy en día forman parte integral del mundo electrónico.

Internet, es una abreviatura del concepto "International Network of Computers", funciona como un punto de encuentro donde se dan cita múltiples de medios de comunicación, desde páginas web y foros online hasta redes sociales y plataformas de mensajería instantánea. Esta diversidad permite a los usuarios acceder a información de diferentes fuentes y expresarse

de diversas maneras. Entre los numerosos recursos y servicios que ofrece, el más destacado es la World Wide Web, conocida comúnmente por sus siglas www o web. Este sistema utiliza hipertextos o contenidos vinculados entre sí por enlaces. Aunque los términos Internet y web se usan a menudo de manera intercambiable, técnicamente son diferentes.

En medio de este avance digital, la ejecución de la comunicación y el periodismo también experimentó su propio desarrollo significativo. El auge del periodismo digital comenzó hace dos décadas y ha evolucionado constantemente. En la era digital, el ciberperiodismo ha expandido sus horizontes para dar paso al periodismo móvil, también conocido como "MoJo" (Mobile Journalism). Este nuevo enfoque periodístico se define como el proceso de recopilación, producción y entrega de contenido informativo utilizando dispositivos móviles como teléfonos inteligentes o tabletas.

Medios digitales nativos en Ecuador

El artículo de Gómez, Mendoza y Zambrano (2021) analiza el surgimiento y evolución de dos medios nativos digitales ecuatorianos: GK y La Posta.

GK, inicialmente conocido como Gkillcity, surgió en 2011 como una plataforma de periodismo ciudadano contracultural. Con el tiempo, se ha convertido en un medio reconocido por su análisis profundo, ensayos y artículos de opinión. Actualmente, su oferta editorial se ha ampliado para incluir coberturas, podcasts y videojuegos periodísticos.

La Posta, por otro lado, se fundó a finales de 2017 a partir del programa de entrevistas "Castigo Divino" en YouTube. Comenzó publicando reportajes cortos y artículos de opinión, pero ha ampliado su portafolio a entrevistas, videos, memes y coberturas en vivo.

A pesar de sus diferentes orígenes y enfoques, ambos medios comparten similitudes en su adaptación al panorama digital. Ambos han propuesto e innovado continuamente en estrategias periodísticas para llegar a nuevas audiencias y responder a las demandas de información en constante cambio.

El estudio de Gómez, Mendoza y Zambrano se centra en la actividad profesional de GK y La Posta durante el segundo trimestre de 2021 (mayo-julio). Este período coincide con el impacto de la pandemia de COVID-19, que transformó significativamente el panorama informativo y exigió a los medios un rol crucial.

En este contexto, GK y La Posta se destacaron por:

- **Cobertura informativa rigurosa y responsable:** Ambos medios brindaron información verificada y contrastada sobre la pandemia, combatiendo la desinformación y ayudando a la población a tomar decisiones informadas.
- **Adaptación a nuevos formatos:** Aprovecharon las herramientas digitales para diversificar sus contenidos y llegar a nuevas audiencias. Por ejemplo, GK lanzó podcasts y videojuegos periodísticos, mientras que La Posta incrementó su producción de videos y memes.
- **Compromiso con la comunidad:** Generaron espacios de diálogo y reflexión para ayudar a la sociedad a enfrentar la crisis y construir un futuro mejor.

En definitiva, GK y La Posta se consolidaron como referentes del periodismo nativo digital ecuatoriano durante la pandemia. Su capacidad de adaptarse, innovar y comprometerse con la comunidad los convierte en ejemplos a seguir en la era digital.

Formación de la opinión pública

La opinión pública no es un ente automático ni tiene un carácter místico; tampoco surge de manera repentina en la mente. La opinión personal es un componente integral de la opinión pública. Sin embargo, en el ámbito de la comunicación, se ha limitado al abordar el flujo de información, el proceso comunicativo y sus efectos en la vida social de las personas. Por el contrario, el estudio de la opinión pública no solo comprende y explica estos fenómenos, sino que también facilita el análisis de las problemáticas existentes. Llevado a cabo de manera ética, busca mejorar el análisis y la circulación de información sobre temas de interés público,

especialmente en lo que respecta a las opiniones políticas, que desempeñan un papel fundamental en la formación democrática de un Estado (Trejo, 2019).

Mejía, (2021) considera que la opinión pública se forma a través de dos niveles principales de influencia. Primero, la influencia social, que abarca aspectos como la cultura, la familia, la escuela y los grupos sociales, moldeando las percepciones individuales dentro de la sociedad y segundo, los medios de comunicación, que establecen la agenda de temas a discutir y reflexionar. Esto incluye la formación de actitudes, que se componen de creencias, sentimientos y comportamientos. Los medios masivos de comunicación tienen un impacto significativo en la formación de opiniones individuales, como lo sostiene la teoría del agenda-setting, que argumenta que los medios influyen en lo que la gente piensa sobre determinados temas.

El proceso de formación de la opinión pública puede describirse en varias etapas:

1. **Recepción de Información:** Los individuos reciben información a través de los medios de comunicación, redes sociales y otros canales.
2. **Interpretación y Filtrado:** La información es interpretada y filtrada a través de la lente de experiencias personales, educación, cultura y otros factores.
3. **Discusión y Debate:** Las personas discuten y debaten la información con familiares, amigos, colegas y en espacios públicos y digitales.
4. **Consolidación:** A través de la discusión y reflexión, las opiniones se consolidan y se forman juicios más o menos estables.
5. **Expresión Pública:** Finalmente, estas opiniones se expresan públicamente a través de conversaciones, publicaciones en redes sociales, participación en encuestas, entre otros medios.

Teoría de la Agenda-Setting

Esta teoría sostiene que los medios informativos tienen una gran influencia en

determinar los temas que la ciudadanía considera importantes. Esto implica que los medios de comunicación de masas deciden cuáles asuntos merecen atención informativa y cuánta cobertura se les otorga, lo que a su vez influye en la agenda pública.

Este concepto fue desarrollado por los académicos estadounidenses Maxwell McCombs y Donald Shaw en la década de 1970, mientras ambos eran profesores de periodismo en la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill. Su investigación demostró que la importancia que la audiencia le otorga a los asuntos públicos está en gran medida determinada por la frecuencia y la profundidad con la que estos temas son tratados en los medios de comunicación. Basado en estos hallazgos, publicaron el artículo titulado "The Agenda-Setting Function of Mass Media", que se ha convertido en una referencia fundamental en los estudios sobre comunicación de masas. (UNIR, 2023)

Los medios de comunicación, como actores fundamentales en la sociedad, ejercen una poderosa influencia en la opinión pública. A través de la agenda setting, tienen la capacidad de determinar qué temas son considerados importantes y relevantes para la sociedad.

Bernard Cohen, en su obra de 1963, resumió de forma precisa este poder de los medios: "La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar".

En otras palabras, los medios no necesariamente dictan las opiniones de las personas, pero sí enmarcan el debate público al seleccionar los temas que reciben mayor cobertura y atención. De esta manera, influyen en la percepción que la población tiene sobre dichos temas y en la prioridad que les otorga.

Walter Lippmann (2003), ya había señalado cómo los medios informativos actúan como ventanas hacia el mundo exterior, más allá de nuestra experiencia directa. Lippmann comparó esta situación con la alegoría de la caverna de Platón, observando que *"conocemos el entorno en el que vivimos de manera indirecta... pero cualquier imagen que tomemos por verdadera,*

la consideramos como si fuera el entorno real"

En otras palabras, los medios, al narrar o informar sobre el mundo y los acontecimientos que en él ocurren, pueden influir en la percepción y comprensión de la realidad por parte de una persona. Esta influencia puede ser tan poderosa que, en algunos casos, puede llevar a la construcción de un "mundo imaginario" en lugar del "mundo real". Por lo tanto, hablar de agenda setting implica discutir cómo los medios destacan ciertos temas y cómo estas imágenes transferidas por los medios se reproducen en nuestras mentes, configurando nuestro mundo interior.

Construcción de la opinión pública en entornos digitales

En la sociedad digital, los individuos orientan su atención hacia lo que consideran importante, centrándose en temas y personas relevantes para ellos. En el concepto de "digitalglocalization", según Granieri, lo "local" se refiere a la cultura que sentimos cercana debido a nuestras motivaciones personales, así como a las redes sociales que reflejan nuestras relaciones afectivas, culturales y profesionales. La conexión en línea amplía nuestras oportunidades de encontrar afinidades con otros, sin reemplazar las interacciones tradicionales. Humphreys, al examinar el impacto de las redes sociales móviles en la esfera pública, destaca que estos servicios ofrecen nuevos flujos de información y formas de interacción que pueden remodelar las prácticas sociales y espaciales. (Castellanos Cárdenas, 2020)

Hernández (2019) recalca que, en este contexto, es importante destacar que cualquier individuo, no necesariamente un periodista o comunicador, puede expresar su opinión sobre diversos temas. Opinar, según la concepción clásica de los griegos, es un derecho universal que no puede ser restringido. Las columnas de periódicos, así como los programas radiales y televisivos de "opinión", son ejemplos de espacios donde se comparten opiniones de personas de diferentes orígenes.

La llegada del mundo digital ha ampliado aún más este panorama, con la proliferación

de expresiones en plataformas como Twitter, Facebook, blogs, WhatsApp e Instagram. Sin embargo, esta aparente libertad expresiva conlleva riesgos. Muchas veces, tanto profesionales como ciudadanos comunes no asumen la responsabilidad de sus palabras y se esconden tras la impunidad que ofrecen las redes sociales.

Se observa una tendencia a opinar sin tener en cuenta las consecuencias, lo que a menudo deriva en chismes, venganzas y comportamientos éticamente cuestionables. La virtualidad permite el anonimato y la falta de responsabilidad por lo dicho, difuminando la línea entre lo privado y lo público.

En el artículo de Schönfeld & Hiemer (2020) recalcan que la transformación digital está cambiando significativamente las relaciones entre el Estado y la sociedad. Las tecnologías digitales están teniendo un impacto creciente en todos los aspectos de la vida, moldeando la comunicación, la percepción de las relaciones sociales y la interacción entre los ciudadanos y el Gobierno, así como entre actores no estatales a nivel mundial.

Nuevas formas de participación, una mayor transparencia, la prestación de servicios digitales y cuestiones relacionadas con la protección de los derechos humanos, como la privacidad en el espacio digital, están influyendo en la construcción de relaciones constructivas entre el Estado y la sociedad. Además, estas dinámicas potencian la cooperación entre actores no estatales. Los discursos políticos y sociales se están articulando cada vez más a través de plataformas en línea, convirtiendo a las aplicaciones digitales en espacios clave para negociar posiciones, mantener debates y difundir información.

En la era digital, la interacción entre ciudadanos, actores estatales y miembros de la sociedad civil ha adquirido una nueva dimensión a través de las redes sociales, foros de debate virtuales y servicios estatales ofrecidos digitalmente. Estos enfoques y formatos, que utilizan las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), brindan nuevos márgenes de maniobra, interconexión y toma de decisiones tanto a actores estatales como no estatales. Esta

dinámica se engloba bajo el término de participación digital.

Percepción de la realidad en entornos digitales

El filósofo francés Maurice Merleau-Ponty (1945), en la obra "Fenomenología de la percepción", subraya la importancia del sujeto como centro de la percepción del mundo. Para él, la relación entre cuerpo y espíritu es fundamental para comprender nuestro entorno, considerando el cuerpo como una característica exclusiva de la experiencia humana.

Merleau-Ponty argumenta que el cuerpo humano es la vía principal a través de la cual percibimos el mundo que nos rodea. Desde esta perspectiva, la corporalidad no sólo nos permite percibir el entorno, sino que también contribuye a crearlo. De hecho, ¿qué sería de un mundo sin alguien que lo perciba y le dé significado? Esta visión resalta el papel central del sujeto en la experiencia perceptual y en la construcción activa del mundo que habitamos. (Rojas, 2023)

Con la llegada de la era moderna, la percepción de la realidad se ha visto aún más moldeada por las herramientas y tecnologías digitales. La omnipresencia de los dispositivos electrónicos, las redes sociales y el acceso instantáneo a la información han alterado la manera en que observamos y nos relacionamos con el mundo que nos rodea. La realidad virtual y la realidad aumentada son ejemplos concretos de tecnologías que están transformando nuestra percepción de la realidad, al permitirnos experimentar entornos virtuales y superponer información digital a nuestro entorno físico.

La era digital ofrece a los jóvenes la oportunidad de configurar su identidad de formas diversas, permitiendo la creación de múltiples identidades digitales en diversos ámbitos. Esta configuración proporciona una sensación de libertad y autonomía, basada en la interacción y conexión con otros, y en la exploración de diferentes aspectos de uno mismo. La relación con los demás, tanto en línea como fuera de ella, contribuye a la formación de la identidad personal y colectiva, reconociendo la importancia de la otredad en la construcción de la propia identidad.

(Muñoz, Torrijos, & Serrate, 2020)

- **Interactividad y participación:** Los entornos digitales ofrecen una mayor interactividad y participación en comparación con los medios tradicionales. Las redes sociales, los juegos en línea y otras plataformas digitales permiten a los usuarios no solo consumir contenido, sino también contribuir activamente a la creación y difusión de información. Esto puede influir en la forma en que percibimos eventos y situaciones, ya que estamos más involucrados en su creación y discusión.
- **Filtrado de información y burbujas de filtro:** Los algoritmos de recomendación y personalización utilizados por plataformas en línea pueden crear burbujas de filtro, donde se nos muestra contenido que se alinea con nuestras preferencias y creencias existentes. Esto puede limitar nuestra exposición a diferentes perspectivas y realidades, afectando nuestra percepción de la diversidad y complejidad del mundo.
- **Realidad virtual y realidad aumentada:** La tecnología de realidad virtual (VR) y realidad aumentada (AR) está redefiniendo nuestra experiencia perceptual al permitirnos interactuar con entornos digitales de manera inmersiva y enriquecida. Esto puede influir en cómo percibimos y comprendemos conceptos abstractos o situaciones complejas al experimentarlas de manera más tangible y visual.
- **Desinformación y manipulación:** La propagación de desinformación y noticias falsas en línea puede distorsionar nuestra percepción de la realidad al presentar información engañosa o sesgada. Esto puede socavar la confianza en las fuentes de información y dificultar la distinción entre hechos y ficción, lo que afecta nuestra comprensión del mundo que nos rodea.
- **Globalización y conectividad:** Los entornos digitales han facilitado la conexión y la comunicación a escala global, lo que nos expone a una mayor diversidad de perspectivas y culturas. Esto puede enriquecer nuestra percepción de la realidad al

proporcionarnos una comprensión más amplia y matizada de las dinámicas globales y locales.

CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA

3.1 Tipos y diseño de investigación

3.1.1. Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es no experimental, debido a que los investigadores no buscan modificar las variables del objeto de estudio. En su lugar, pretenden analizar el contexto para recopilar información relevante que permita comprender la problemática investigada y llegar a conclusiones sobre los medios digitales y su incidencia en la formación de la opinión pública de los usuarios.

3.1.2. Tipos de investigación.

La investigación se llevará a cabo utilizando un enfoque mixto, el cual nos permitirá explorar diversos aspectos que abarcan desde la teoría hasta la práctica. Este enfoque proporcionará una visión integral de la experiencia y las perspectivas del entrevistado en relación con la formación de la opinión pública a través de los medios digitales. (Sánchez Flores, 2019)

Además, se realizará una investigación descriptiva, debido a que nos ayudará a la recolección de datos durante el proceso de investigación y a su vez permitirá obtener una visión minuciosa y sistemática de los medios digitales, lo cual es esencial para comprender la situación actual y establecer una base sólida para un análisis más exhaustivo. (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020)

Por otro lado, la investigación interpretativa nos permitirá extraer temas y patrones debido al análisis crítico del conocimiento clínico y teórico en el campo lo que nos posibilitará explorar a fondo la influencia de los medios digitales en la formación de la opinión pública, basándose en el uso de preguntas correctamente estructuradas. (Azam GhorbaniI, 2020)

Por último, Revisión de literatura, el cual nos permitirá encontrar los resultados de otros estudios equivalentes al que se está planteando debido a que nos permite analizar, discernir,

respaldar y enriquecer la investigación, al proporcionar un sólido fundamento teórico y un contexto adecuado para el tema, incluyendo investigaciones previas, informes de mercado y revisiones de literatura relacionadas con los medios de comunicación y la opinión pública.
(Creswell, 2003)

3.2. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
<p style="text-align: center;">V. Independiente Medios de comunicación digitales</p>	<p>Estos espacios virtuales funcionan como plataformas de intercambio de información y conexión entre usuarios y creadores de contenido digital, abriendo un sinfín de posibilidades para la expresión, el aprendizaje y la colaboración. A diferencia de los medios tradicionales, los digitales permiten una interacción constante entre usuarios y productores, enriqueciendo la experiencia y facilitando la comprensión de la información a través de una gran variedad de formatos: texto, imágenes, vídeos, audios, archivos y bases de datos. (Palomino, 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Tipo de plataformas digitales ● Nivel de interactividad ● Variedad de contenido ofrecido ● Accesibilidad y disponibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> ● Medios de comunicación con mayor influencia y visibilidad ● Realizar métricas sobre las visualizaciones, like y comentarios de sus publicaciones ● Identificar las plataformas digitales más usadas en Babahoyo

<p>V. Dependiente formación de la opinión pública</p>	<p>Es el proceso mediante el cual las personas desarrollan y expresan sus puntos de vista, creencias y actitudes sobre diversos temas o asuntos de interés público. Este proceso puede ser influenciado por una variedad de factores, incluyendo la información recibida a través de los medios de comunicación, las interacciones sociales, las experiencias personales y las opiniones de líderes de opinión o figuras públicas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Participación del usuario en debates y discusiones en línea ● Interacciones (likes, comentarios, compartidos) ● Creación y difusión de contenido generado por el usuario <ul style="list-style-type: none"> ● Percepción de la credibilidad de la información compartida 	<ul style="list-style-type: none"> ● Analizar la interacción de los medios digitales con la audiencia. ● Realizar encuestas para medir su influencia en la opinión pública de los ciudadanos. ● Comentarios y respuestas en las publicaciones de los medios digitales ● Número de nuevos seguidores en cada plataforma ● Cantidad de personas que comparten el contenido
----------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota. *Elaboración propia*

3.3. Población y muestra de la investigación

3.3.1 Población

PASTOR, (2019) define que la población es el objeto de estudio en una investigación, por consiguiente, es esencial señalar que la elección de la población en un estudio es crucial, ya que impacta la validez, aplicabilidad y capacidad de generalización de los resultados.

La investigación tomará como población objetivo a la ciudadanía de Babahoyo, la cual, de acuerdo con el informe publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el año 2022, asciende a 178,509 habitantes. Para garantizar que los resultados sean representativos y puedan generalizarse a toda la población, se calculará una muestra adecuada utilizando técnicas estadísticas, para poder analizar cómo los medios de comunicación digitales inciden en la formación de la opinión pública de los usuarios.

3.3.2 muestra

Condori-Ojeda, (2020) define a la muestra como un subconjunto de la población en la que se llevará a cabo la investigación, esta muestra es una parte representativa de la población.

Se aplicará la fórmula para determinar el tamaño de muestra para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La fórmula utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

De acuerdo con la fórmula planteada el tamaño de la muestra necesario para esta investigación es de aproximadamente 384 personas. Esta muestra se seleccionará de manera aleatoria para asegurar que sea representativa de la población babahoyense, permitiendo así un análisis confiable sobre cómo los medios de comunicación digitales influyen en la formación de la opinión pública entre los usuarios.

3.4. Técnicas e instrumentos de medición

3.4.1. Técnicas

Las técnicas a emplear en la investigación son: observación ya que permitirá recopilar datos específicos sobre el comportamiento y la influencia de los medios digitales en la formación de la opinión pública, además se harán unas encuestas a los pobladores con el propósito de obtener hallazgos clave para informar y respaldar la investigación sobre problemas resueltos..

3.4.2. Instrumentos

En esta investigación se utilizará un cuestionario como instrumento principal para la recopilación y análisis de datos. Además, se realizará una ficha de observación a los medios de comunicación digitales registrados en el listado del consejo de comunicación en el año 2023. Los cuales son: Radio life, radio fluminense, radio libre, radio Guayaquil; medios digitales: click noticias, Babahoyo al día, el vocero; medio impreso: el clarín. De acuerdo al informe, existen 3 medios digitales aprobados por el consejo de comunicación, a los cuales se realizarán las observaciones. Estas fichas captarán información sobre la frecuencia de publicación, los temas tratados, la interacción con los usuarios y la percepción de fiabilidad.

3.5. Procesamiento de datos

El protocolo para procesamiento de datos se recopilaron las respuestas de las encuestas a los ciudadanos en google forms, posteriormente se realizará unos gráficos representativos sobre las respuesta dadas, para poder llevar a cabo el análisis de las respuestas, también se hará un análisis detallado de la ficha de observación realizadas a los medios de comunicación digitales, elaborando una base de datos con las observaciones detalladas respecto a la frecuencia de publicación, los temas tratados, la interacción con los usuarios y la percepción de fiabilidad en sus usuarios con la intención de presentar datos de forma detallada que revelen el comportamiento de las variables planteadas en la presente investigación

3.6. Aspectos éticos

Para garantizar el respeto a los derechos y la dignidad de los participantes, así como la transparencia en la información, se obtuvo el consentimiento informado y voluntario de los ciudadanos de Babahoyo para participar en la encuesta, preservando la confidencialidad de la información proporcionada. Este procedimiento asegura que todos los datos recolectados se manejaron con el debido respeto y privacidad, siguiendo los principios éticos de investigación y los estándares de protección de datos personales.

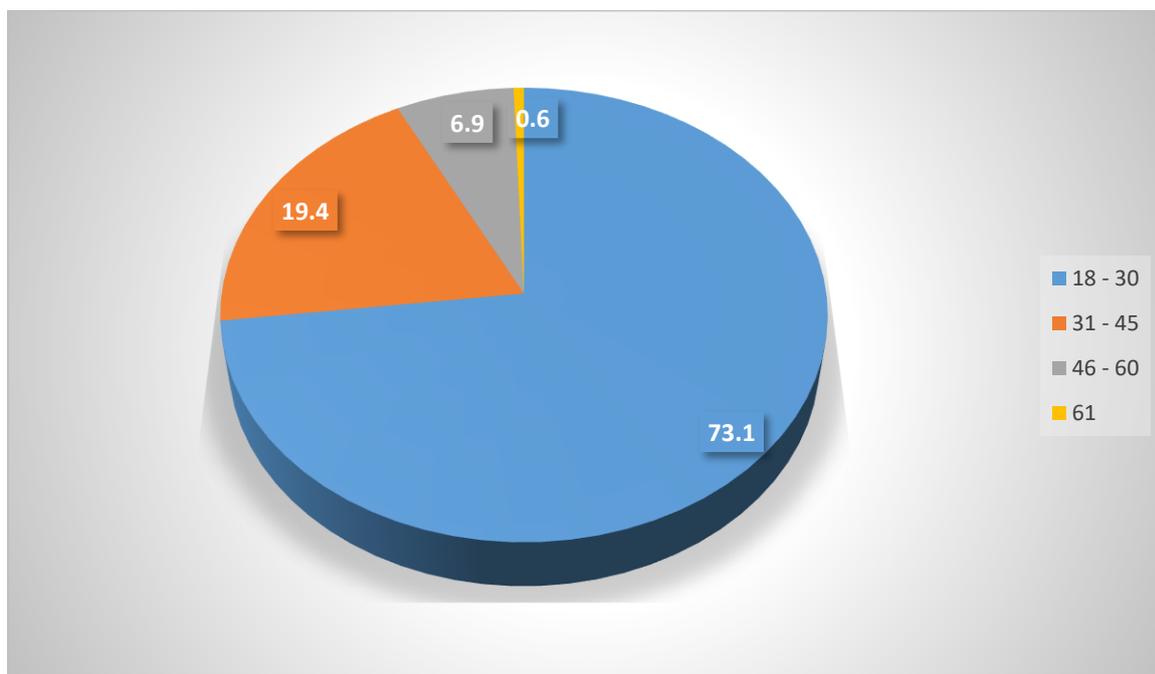
CAPÍTULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

A continuación, se detallan los resultados de la encuesta realizada a la ciudadanía babahoyense:

1. Edad

Gráfico 1

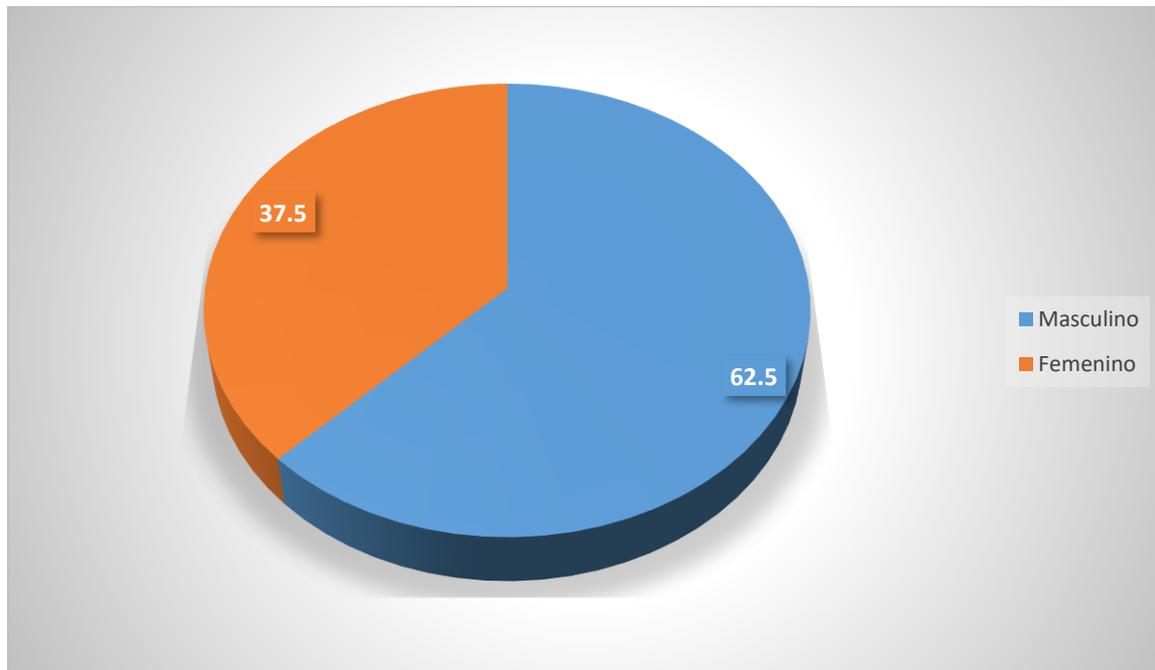


Nota: el gráfico muestra el rango de edades de los ciudadanos participantes

Mediante la encuesta realizada a la población del cantón Babahoyo se pudo conocer que aproximadamente el 73.1% de los encuestados tienen un rango de edad de entre 18 – 30 años; el 19.4% entre 31 – 45 años de edad; 6.9% entre 46 – 60 años y el 0.6% +61, como se puede apreciar la gran mayoría oscila entre los 18 y 30 años lo que significa que gran cantidad de jóvenes y adolescentes consumen más medios digitales.

2. Género

Gráfico 2

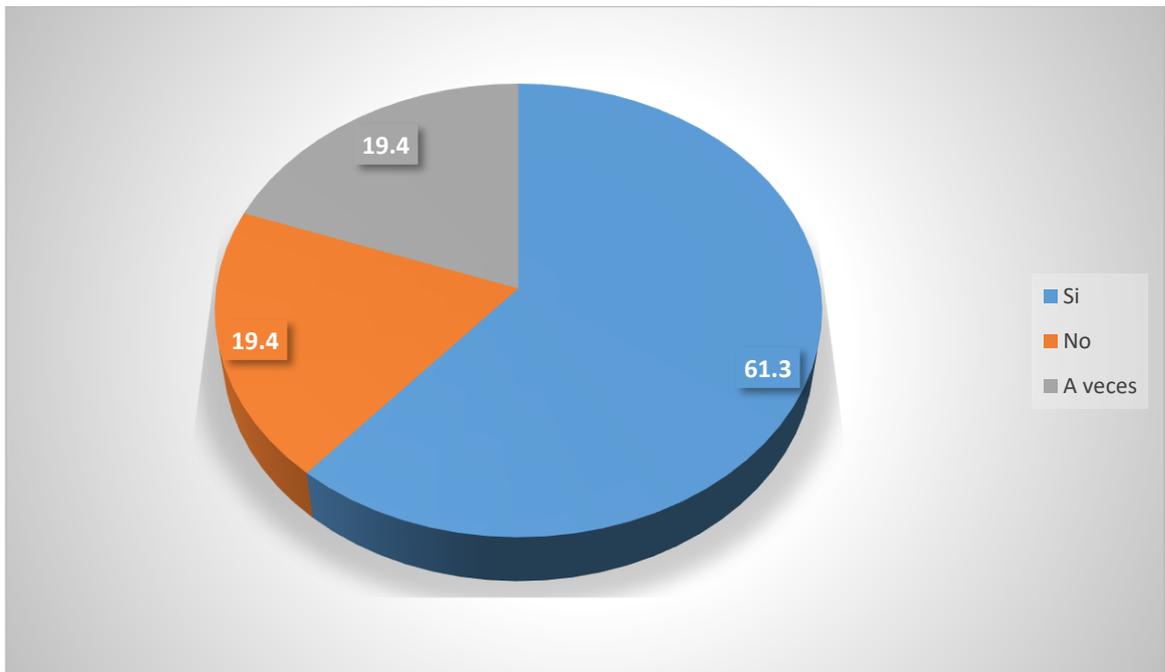


Nota: el gráfico muestra el género de las personas encuestadas

Los resultados muestran que el 37.5% de las personas encuestadas son del género femenino mientras que el 62.5% son masculino. Los datos nos indican que la mayoría de los encuestados son hombres y tienen más interés en el tema de los medios digitales.

3. ¿Consume medios de comunicación digitales para informarse?

Gráfico 3

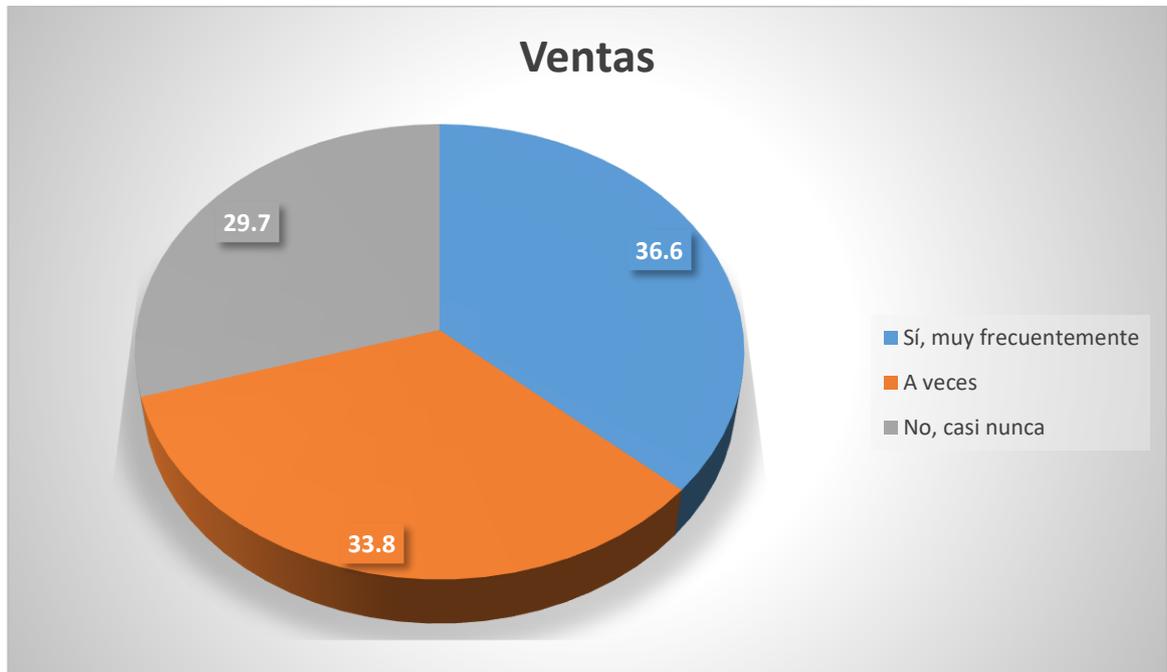


nota: el gráfico nos muestra el porcentaje sobre el consumo de los medios digitales para la información.

La encuesta reveló que el 61.3% de los encuestados consumen los medios digitales para estar informados, el 19.4% no consumen los medios digitales, mientras que el 19.4% solo a veces consumen los medios digitales, la mayoría de los encuestados prefieren mantenerse informados mediante los medios digitales.

4. ¿Consideras que los medios de comunicación digitales promueven la desinformación y las noticias falsas?

Grafico SEQ

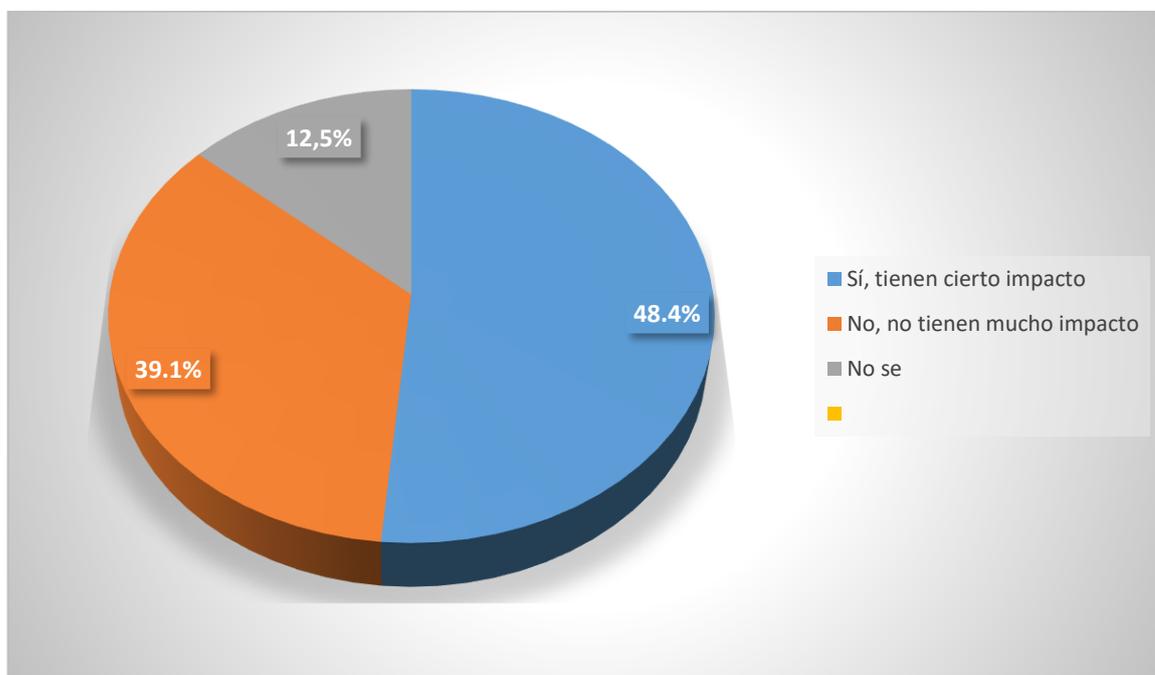


Nota: el gráfico nos muestra la frecuencia que consideran la desinformación en los medios digitales

De acuerdo a los resultados el 36.6% de los encuestados manifiestan que Si, muy frecuentemente los medios digitales desinforman y promueven noticias falsas, el 33.8% piensan que solo a veces lo hacen y el 29.7% deduce que No, casi nunca desinforman.

5. ¿Crees que los medios de comunicación digitales tienen un impacto en la construcción de tu identidad y valores personales?

Grafico SEQ Grafico | ARABIC 5*

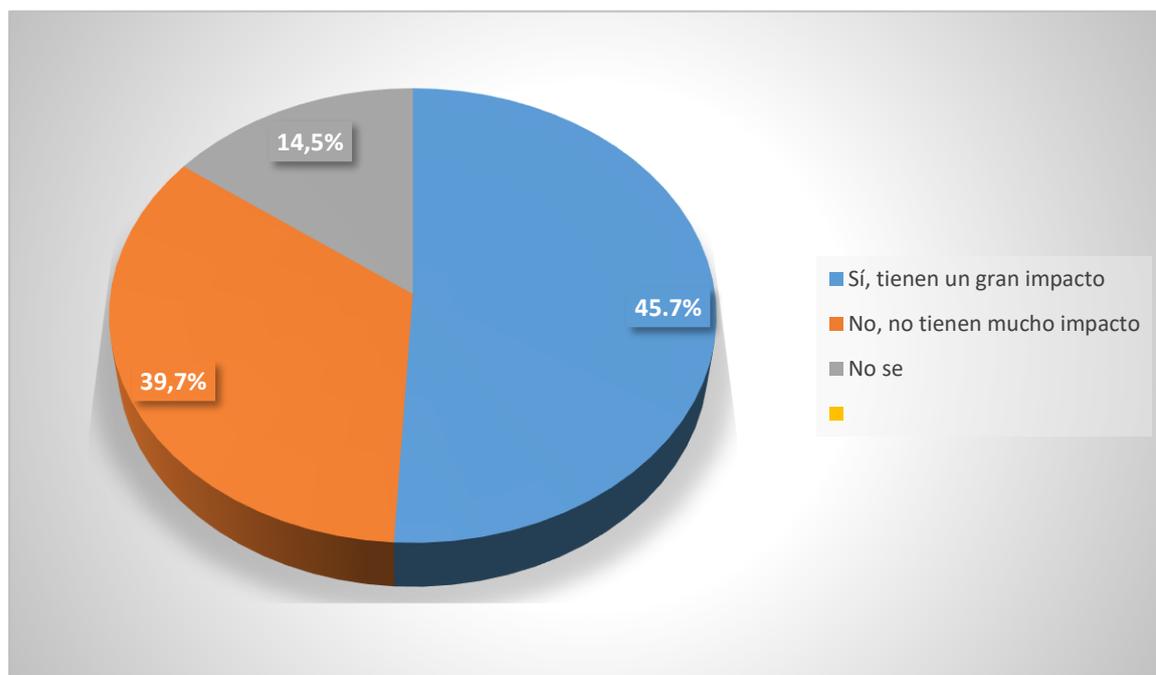


Nota: el gráfico nos muestra el porcentaje que consideran que los medios de comunicación digitales tienen un impacto en la construcción de identidad y valores personales.

La encuesta reveló que el 48.4% de los ciudadanos consideran que los medios de comunicación digitales si tienen cierto impacto en la construcción de su identidad y valores personales, mientras que el 39.1% manifestaron que no tienen mucho impacto, y el 12,5% revelaron que no lo saben.

6. ¿Crees que los medios de comunicación digitales tienen un impacto en la forma en que te relacionas y te comunicas con los demás?

*Grafico SEQ Grafico * ARABIC 6*

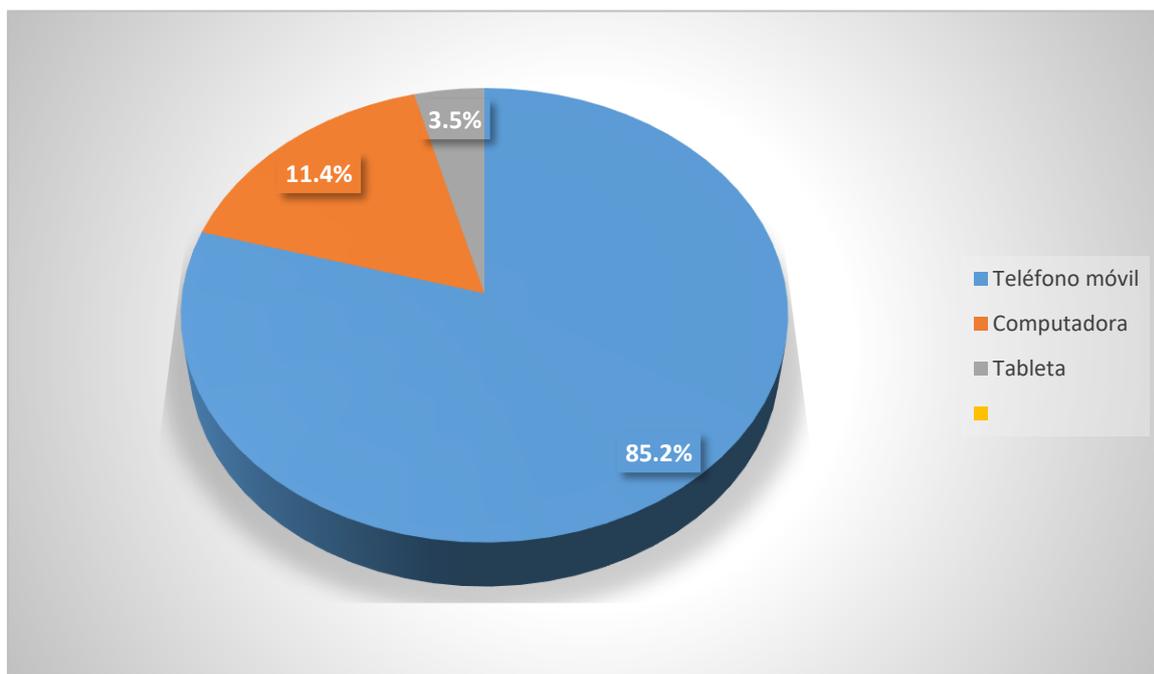


Nota: el gráfico nos muestra el porcentaje que consideran que los medios de comunicación digitales tienen un impacto en la forma en la que se comunican y se relacionan con los demás.

Mediante los resultados arrojados en la encuesta nos indican que el 45,7% de los ciudadanos consideran que los medios de comunicación digitales si tienen un impacto en la forma de comunicarse y relacionarse con más personas, por otro lado el 39,7% manifiestan que no tienen cierto impacto y por último el 14,5% confiesan que no lo saben.

7. ¿Qué dispositivo utiliza con más frecuencia para acceder a noticias y contenido digital?

Gráfico 7

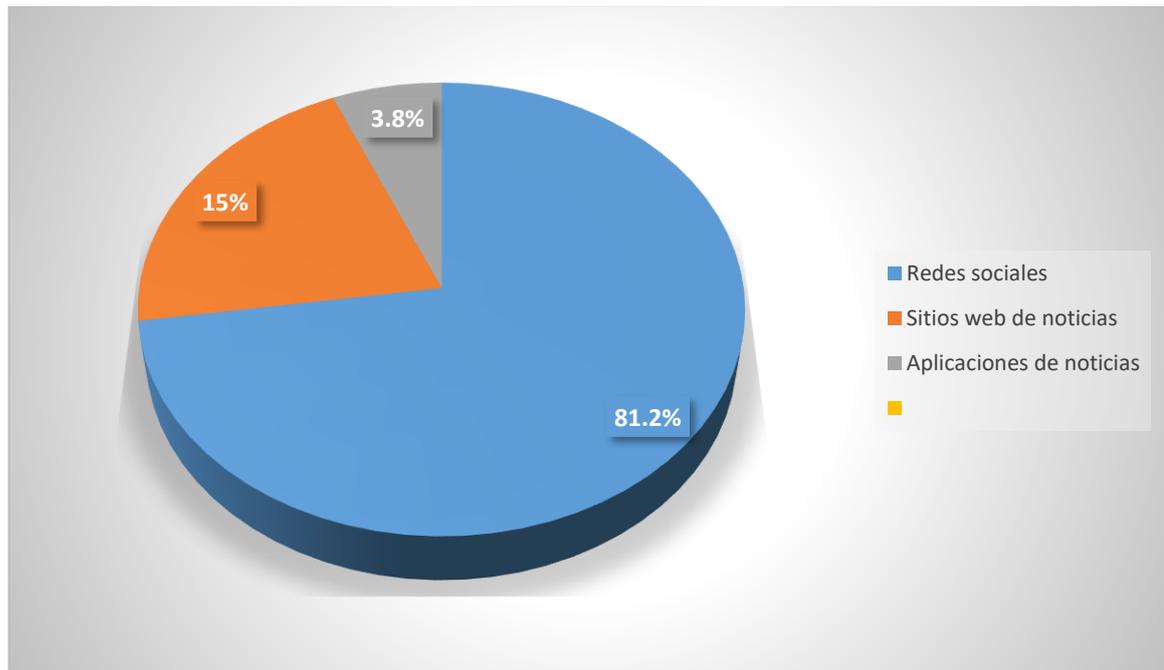


Nota: el gráfico nos muestra desde qué dispositivo electrónico los ciudadanos se mantienen informados.

Arrojados los resultados de las encuestas dieron los siguientes resultados, el 85.2% de los encuestados manifestaron utilizan su teléfono móvil para acceder a noticias, el 11.4% informan que lo hacen desde su computadora, mientras que el 3.5% se informan utilizando una tableta.

8. ¿Cuáles son las principales plataformas digitales que utiliza para informarse?

Grafico SEQ Grafico | ARABIC 8*

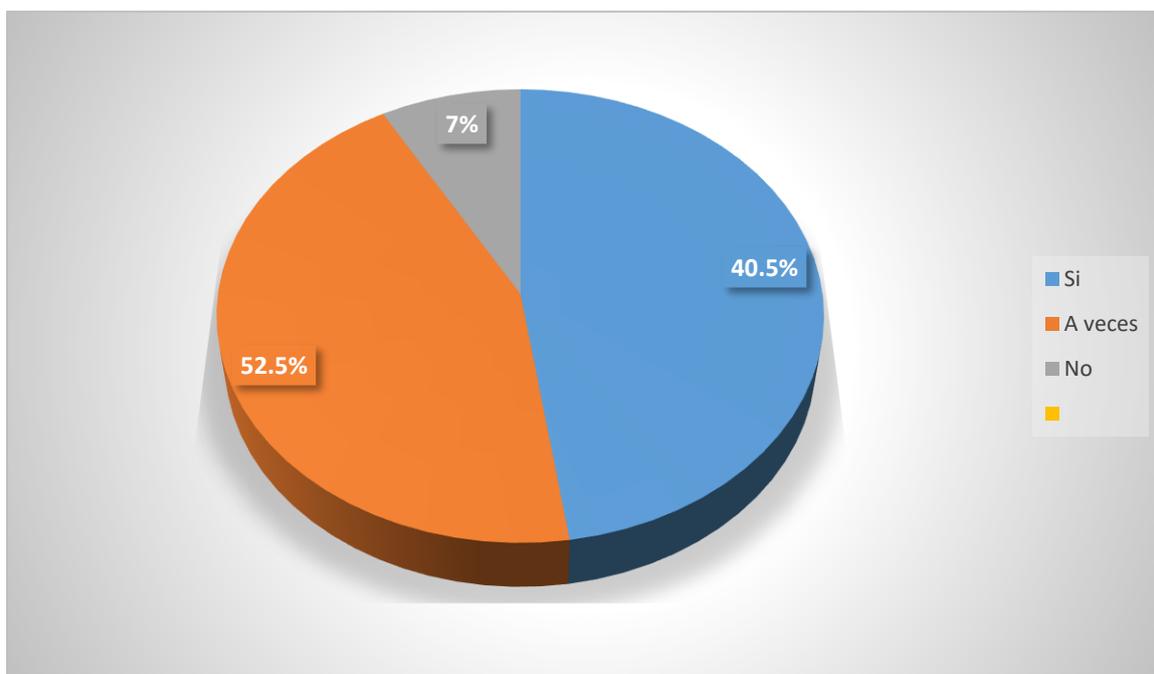


Nota: el gráfico nos detalla las plataformas digitales que utilizan los ciudadanos para mantenerse informados.

Mediante la encuesta realizada dieron como resultado que el 81.2% de la ciudadanía se informan a través de las redes sociales, el 15% por medio de sitios webs de noticias y el 3.8% por aplicaciones de noticias, esto indica que las redes sociales mantienen un gran impacto en la ciudadanía a la hora de brindar información.

9. ¿Considera que los medios de comunicación digitales presentan información de manera imparcial y objetiva?

Gráfico 9

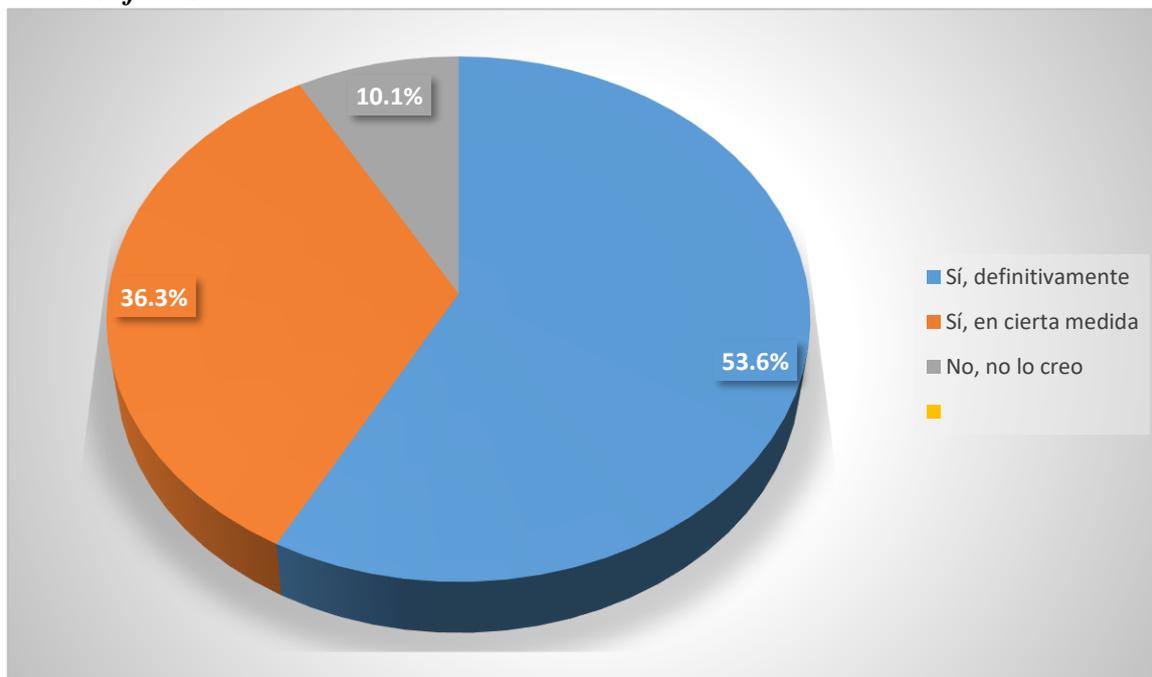


Nota: el gráfico nos muestra el porcentaje que la ciudadanía considera que los medios de comunicación digitales presentan información de manera imparcial y objetiva.

Una vez realizada la encuesta se dio un 40.5% de ciudadanos que sí consideran la información imparcial y objetiva que brindan los medios digitales, el 52.5% manifiesta que solo a veces lo consideran y por último el 7% dan una respuesta negativa.

10. ¿Cree que los medios digitales deberían asumir más responsabilidad por el contenido que publican y sus efectos en la sociedad?

Gráfico 10

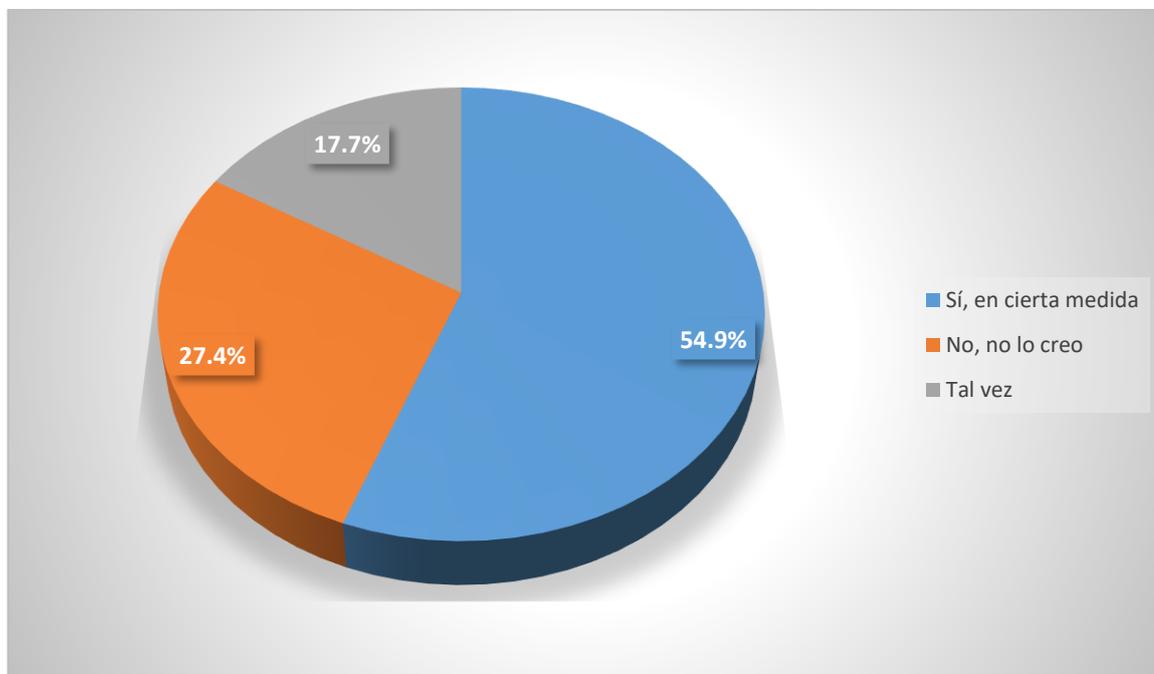


Nota: el gráfico nos muestra el porcentaje que consideran que los medios digitales deben asumir las responsabilidades por el contenido que publican.

De acuerdo a los resultados, el 53,6% indican que si en definitiva los medios digitales deberían asumir responsabilidad por los contenidos que publican, el 36,3% indican que si en cierta medida deberían hacerse responsables, mientras que el 10,1% no lo consideran.

11. ¿Cree que la educación mediática es importante para fomentar un consumo crítico y responsable de los medios digitales?

Gráfico 11

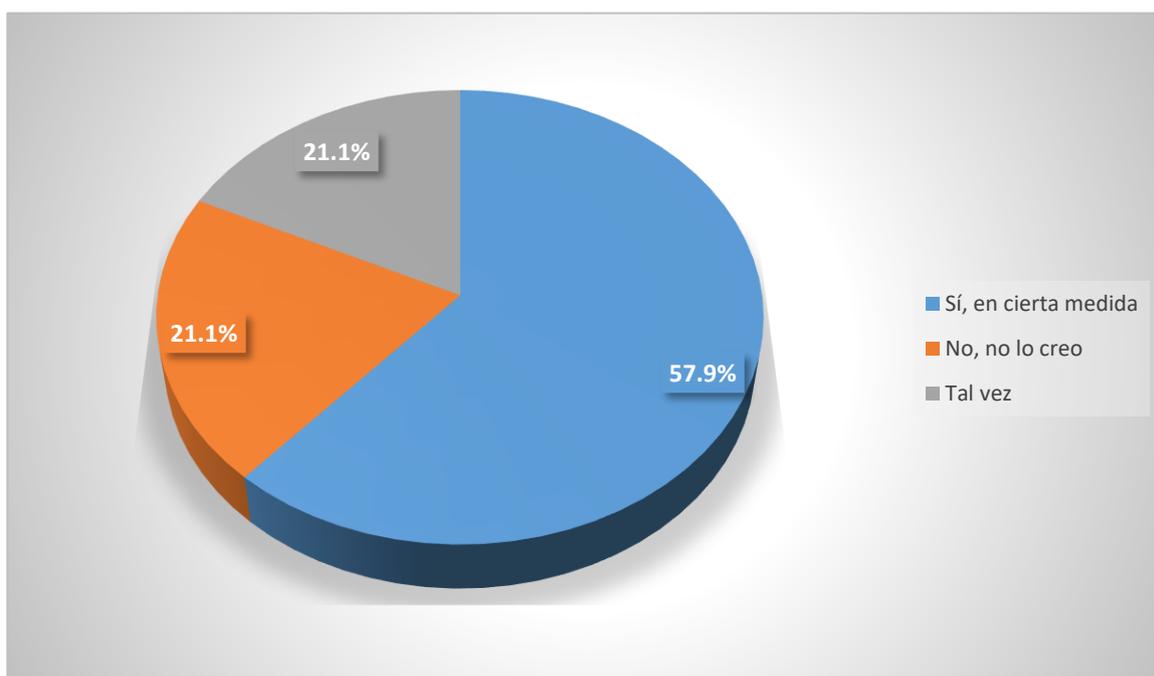


Nota: el gráfico nos muestra el porcentaje que considera que la educación mediática es importante para fomentar un consumo crítico y responsable de los medios digitales.

El 54,9 indican que si en cierta medida considera que la educación mediática es importante, el 27,4% no cree que sea importante, mientras que el 17,7% piensa que tal vez sea importante.

12. ¿Considera oportuno que se desarrollen nuevas formas de regulación y autorregulación para los medios digitales?

Gráfico 12



Nota: el gráfico nos muestra el porcentaje Considera oportuno que se desarrollen nuevas formas de regulación y autorregulación para los medios digitales.

El 57.9% considera que si es oportuno que se desarrollen nuevas formas de regulación para los medios digitales, el 21,1% no lo cree necesario y el 21.1% piensa que tal vez sea necesario que se desarrollen.

4.2. Resultados de la observación

A continuación, se resaltan los principales hallazgos de la observación realizada a los 3 medios de comunicación digitales en Babahoyo. Se evaluó las plataformas de los siguientes medios de comunicación digitales: Click noticias, Babahoyo al día, el vocero. En la siguiente tabla, se muestra los criterios evaluados en la red social Facebook; en virtud de que en la encuesta realizada a ciudadanos esta fue la plataforma que más consumen y utilizan:

Facebook		
Medio de comunicación	N° de seguidores 	Me gusta 
Click noticias	156,000	86,000
Babahoyo al día	135,000	101,000
El vocero	67,000	43,000

Nota. Los datos han sido obtenidos de la observación a la página de Facebook de los distintos medios digitales de la ciudad de Babahoyo.

Se recopilaron datos de las páginas oficiales de Facebook de los tres medios mencionados, enfocándose en la cantidad de seguidores y "me gusta" obtenidos hasta la fecha. A partir de estos datos, se elaboraron descripciones y comparaciones entre los medios, para luego generar conclusiones sobre su influencia en la ciudad.

- **Click noticias:** posee la mayor cantidad de seguidores (156.000) y "me gusta" (86.000), indicando un alcance significativo y una alta interacción con su audiencia.
- **Babahoyo al día:** cuenta con 135.000 seguidores y 101.000 "me gusta". A pesar de tener menos seguidores que click noticias, presenta un mayor número de "me gusta", sugiriendo un alto nivel de compromiso y popularidad entre sus seguidores.
- **El vocero:** es el medio con menor cantidad de seguidores (67.000) y "me gusta" (43.000). Si bien tiene menos alcance que los otros dos medios, sigue siendo una fuente relevante de noticias en la ciudad.

Click noticias y Babahoyo al día son los medios más influyentes en Babahoyo, con

Click noticias teniendo la mayor cantidad de seguidores, mientras que Babahoyo al día muestra un mayor nivel de interacción con sus seguidores en términos de "me gusta". El vocero, aunque con menor alcance, sigue siendo una opción significativa para la audiencia local.

Una vez observados los criterios descritos en los párrafos anteriores, se procedió a la evaluación de otros parámetros para determinar la actividad en redes sociales en las páginas de los diferentes medios de comunicación digitales. Se procedió a tabular e interpretar los resultados para un mejor manejo y comprensión de la información. A continuación, se detallan, los principales hallazgos:

Característica	Click Noticias	Babahoyo al Día	El Vocero
Tipo de medio	Sitio de noticias, página de Facebook	Sitio de noticias, página de Facebook	Sitio de noticias, página de Facebook
Número de usuarios o seguidores (aproximado)	156 mil seguidores	135 mil seguidores	67 mil seguidores
Frecuencia de publicación	Varias veces al día	Varias veces al día	Varias veces al día
Temas principales del contenido	Noticias locales y noticias nacionales.	Noticias locales y noticias sociales	Noticias locales y noticias sociales
Tono del contenido	Informativo y educativo	Informativo, educativo y sensacionalista.	Informativo y educativo
Nivel de interacción del usuario	Alto	Alto	Moderado
Tipos de interacción	Comentarios, reacciones (me gusta, etc.), compartidos	Comentarios, reacciones (me gusta, etc.), compartidos	Comentarios, reacciones (me gusta, etc.), compartidos
Frecuencia de respuestas del medio a los usuarios	baja	baja	Moderada

Percepción de fiabilidad del medio (según los comentarios de los usuarios)	Alta	Alta	Moderada
Presencia de información verificada	Alta	Alta	Alta
Evidencia de formación de opinión (comentarios de los usuarios)	Moderada	baja	Moderada
Temas con mayor impacto en la opinión pública	Temas sociales	Temas sociales	Temas sociales

Click Noticias se posiciona como un referente informativo en Babahoyo, con una audiencia considerable y una alta frecuencia de publicación. Su contenido informativo y educativo, enfocado en noticias locales y nacionales, encuentra eco en una audiencia que valora la claridad y precisión. La interacción del público es notable, aunque la limitada respuesta del medio a los comentarios podría estar restringiendo la retroalimentación directa. La alta presencia de información verificada consolida su confiabilidad, mientras que la evidencia moderada de formación de opinión en torno a temas sociales resalta la influencia del medio en la opinión pública.

Babahoyo al Día se caracteriza por su diversidad de contenido, abarcando desde lo informativo y educativo hasta lo sensacionalista, atrayendo así a una audiencia más amplia. La interacción del usuario es alta, similar a Click Noticias, pero la baja frecuencia de respuestas del medio podría afectar la percepción de cercanía con la audiencia. A pesar de ello, la alta presencia de información verificada respalda su confiabilidad. La evidencia de formación de opinión en los comentarios de los usuarios es baja, aunque los temas sociales siguen generando un impacto significativo en la opinión pública.

El Vocero, con una audiencia más pequeña, se destaca por su contenido informativo y educativo, ofreciendo información valiosa de manera clara. La interacción del usuario es moderada, y a diferencia de los otros medios, presenta una frecuencia moderada de respuestas a los usuarios, lo que podría mejorar la percepción de compromiso. La confiabilidad del medio es percibida como alta, con una presencia alta de información verificada. La evidencia de formación de opinión es moderada, y al igual que en los otros casos, los temas sociales son los que generan mayor impacto en la opinión pública.

En general, los tres medios analizados (Click Noticias, Babahoyo al Día y El Vocero) cumplen un papel fundamental en el ecosistema informativo de Babahoyo. Cada uno posee fortalezas y debilidades particulares, lo que permite a la audiencia acceder a una variedad de perspectivas y contenidos. Sin embargo, la baja frecuencia de respuesta a los comentarios por parte de los medios podría ser una oportunidad de mejora para fortalecer la interacción con la audiencia y fomentar un mayor sentido de comunidad.

4.3. Discusión

Los descubrimiento de este trabajo de investigación permite confirmar la hipótesis planteada; es decir, la accesibilidad por los medios digitales contribuya a una mayor influencia en la opinión pública, además, factores como la veracidad de la información, algoritmos, se evidenció que los medios de comunicación digitales tienen un impacto significativo en la formación de la opinión pública, influyendo en las percepciones, actitudes y comportamiento de los individuos.

Al analizar la información mediante los instrumentos de recolección de datos en una encuesta aplicada a 394 personas de diversas edades se pudo apreciar que la los ciudadanos consumen los medios digitales para informarse, un 61.3% dijeron que sí donde se demostró que los medios digitales es la principal forma de información, por otra parar un 19.4% no consumen estos medios se van más por los tradicionales y así también un 19.4% que a veces puede usar estas plataformas para sentirse informados de las últimas noticias. Así mismo otras de las interrogantes de este estudio es los medios de comunicación digitales tienen un impacto en la construcción de tu identidad y valores personales, 48.4% considera que si tiene un cierto impacto, sin embargo un 39.1% que no tiene tanto impacto en su personalidad o manera de pensar y un 12.5% son los indecisos que dicen no sé pues no tienen una construcción clara de la influencia que pueden tener estos medios digitales a la hora de realizar información de manera desinformación para su público. Otra incógnita que nos ayudó seguir investigando en este trabajo es considera oportuno que se desarrollarán nuevas formas de regulación y autorregulación para los medios digitales, 57.9% piensa que si en cierta medida se deben llevar a cabo nuevos reglamento, 21.1% considera que no creen que se debe modificar para ellos

todos está bien y un 21.1% se van por él tal vez podría ser una buena idea ya que la información pública tiene un gran impacto en la formación de opinión. Dichos datos nos ayudaron a confirmar esta hipótesis de estudio.

Además mediante 3 fichas de observación a los medios digitales de Babahoyo los hallazgos observaron de los medios de comunicación fueron los siguientes: Click noticias, Babahoyo al día, el vocero, los criterios evaluados en la red social Facebook; en virtud de que en la encuesta realizada a ciudadanos esta fue la plataforma que más consumen y utilizan:

El análisis de Click Noticias, Babahoyo al Día y El Vocero destaca su importancia en el ecosistema informativo de Babahoyo. Click Noticias se distingue por su amplia audiencia y alta frecuencia de publicaciones, enfocándose de manera clara y precisa en noticias locales y nacionales. Aunque la interacción del público es notable, la limitada respuesta a los comentarios podría restringir la retroalimentación directa. Su alta presencia de información verificada refuerza su confiabilidad, mientras que su influencia en la opinión pública sobre temas sociales es moderada.

Por otro lado, Babahoyo al Día se caracteriza por su variado contenido, que abarca desde lo informativo y educativo hasta lo sensacionalista, atrayendo a una audiencia más diversa. A pesar de la alta interacción del usuario, la baja frecuencia de respuestas podría afectar la percepción de cercanía con su audiencia. Sin embargo, la confiabilidad se mantiene alta gracias a la verificación de información. La formación de opinión en los comentarios es baja, aunque los temas sociales siguen teniendo un impacto significativo.

El Vocero, con una audiencia más reducida, ofrece contenido informativo y educativo de manera clara, presentando una interacción moderada con los usuarios y una frecuencia moderada de respuestas, lo que podría mejorar la percepción de compromiso. La confiabilidad

del medio es vista como moderada, con una alta presencia de información verificada. Su influencia en la opinión pública sobre temas sociales es también moderada.

Los tres medios desempeñan un papel esencial en Babahoyo, cada uno con fortalezas y debilidades que permiten a la audiencia acceder a diversas perspectivas y contenidos. No obstante, la baja frecuencia de respuesta a los comentarios representa una oportunidad de mejora para fortalecer la interacción con la audiencia y fomentar un mayor sentido de comunidad.

CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Los medios de comunicación digitales dependen de la opinión pública por lo tanto tienen la una responsabilidad con cumplir las regulaciones legales y ofrecer información veraz y de calidad para mantener la confianza y apoyo de la audiencia permitiéndoles tener un criterio conveniente y oportuno.

El análisis realizado revela que estos medios de comunicación digitales se han convertido en una de las principales vías de información para la ciudadanía (61,3% de los encuestados). La inmediatez y accesibilidad de la información en estas plataformas los convierten en una fuente atractiva para una audiencia que busca actualizaciones rápidas.

Los resultados del estudio confirman que la información y las noticias consumidas a través de las redes sociales tienen un impacto significativo en la formación de la opinión pública. Las percepciones, actitudes y comportamientos de los individuos se ven influenciados por el contenido que encuentran en estas plataformas. Además, se evidenció que los medios de comunicación digitales pueden ser utilizados para construir identidades y valores personales, especialmente entre las generaciones más jóvenes.

El 57,9% de los encuestados considera que se deben desarrollar nuevas formas de regulación para los medios digitales. Esta necesidad surge de la responsabilidad que tienen estas plataformas en la difusión de información veraz y confiable, buscando un equilibrio entre la libertad de expresión y la ética periodística.

El estudio analizó tres medios digitales importantes en Babahoyo: Click Noticias, Babahoyo al Día y El Vocero. Cada uno de estos medios ofrece diferentes perspectivas y contenidos, permitiendo a la audiencia acceder a una variedad de información. Se recomienda a estos medios digitales fortalecer la interacción con la audiencia y fomentar un mayor sentido

de comunidad para mejorar la experiencia del usuario debido a la poca interacción y retroalimentación evidenciada en su página de facebook.

5.2. Recomendaciones

Para los medios digitales:

- **Verificación de la información:** Implementar mecanismos rigurosos para verificar la información y evitar la difusión de noticias falsas. Esto incluye el uso de herramientas de verificación de datos, la consulta con expertos y la transparencia en las fuentes utilizadas.
- **Transparencia:** Ser transparente sobre las fuentes de información, la metodología utilizada para producir contenido y los posibles sesgos que puedan existir. Esta transparencia fomenta la confianza de la audiencia y permite una evaluación crítica del contenido.
- **Diversidad de perspectivas:** Ofrecer una variedad de perspectivas y puntos de vista sobre los temas cubiertos, presentando diferentes ángulos y análisis para que la audiencia pueda formar una opinión informada.
- **Interacción con la audiencia:** Fomentar la interacción con la audiencia creando espacios para el diálogo, la retroalimentación y la discusión de ideas. Esto permite a los medios digitales comprender mejor las necesidades de su público y mejorar la calidad de su contenido.
- **Colaboración:** Colaborar con otros medios digitales e instituciones para promover la alfabetización mediática, el consumo responsable de información y la lucha contra la desinformación. La colaboración entre diferentes actores es clave para abordar estos desafíos de manera efectiva.

Para la audiencia:

- **Consumo crítico de información:** Consumir información de diversas fuentes, comparar diferentes perspectivas y ser crítico con la información que encuentra en línea. Esto implica verificar la veracidad de la información, identificar posibles sesgos y evaluar la calidad de las fuentes.
- **Denuncia de información falsa:** Denunciar la información falsa y engañosa a las plataformas digitales y autoridades correspondientes. Esto ayuda a combatir la desinformación y proteger a la sociedad de sus efectos negativos.
- **Desarrollo de habilidades:** Desarrollar habilidades de pensamiento crítico y alfabetización mediática para evaluar la información de manera objetiva y tomar decisiones informadas. Esto incluye aprender a identificar fuentes confiables, verificar datos, detectar sesgos y comprender el funcionamiento de los algoritmos.

Para las autoridades:

- **Regulación y autorregulación:** Desarrollar regulaciones y mecanismos de autorregulación para los medios digitales que promuevan la difusión de información veraz y responsable. Esta regulación debe buscar un equilibrio entre la libertad de expresión y la responsabilidad social de los medios.
- **Educación mediática:** Educar a la población sobre el consumo responsable de información en línea y la importancia de la alfabetización mediática. Esto incluye implementar programas educativos en escuelas, universidades y comunidades para brindar a las personas las herramientas necesarias para navegar el mundo digital de manera crítica y responsable.
- **Colaboración con actores relevantes:** Colaborar con los medios digitales y la sociedad civil para promover la transparencia, la rendición de cuentas y la responsabilidad social en el ámbito digital. Esta colaboración es esencial para crear un ecosistema digital más justo, equitativo y confiable.

Medidas adicionales:

- **Marcos regulatorios para plataformas digitales:** Establecer marcos regulatorios claros para las plataformas digitales que definan su responsabilidad en la gestión del contenido, la prevención de la desinformación y la protección de los derechos de los usuarios.
- **Investigación en alfabetización mediática:** Fomentar la investigación en el ámbito de la alfabetización mediática para comprender mejor los desafíos y las mejores prácticas para promover el consumo responsable de información en la era digital.

La implementación de estas recomendaciones, junto con un esfuerzo conjunto de medios digitales, audiencia, autoridades y la sociedad civil, puede contribuir a un ecosistema digital más responsable, transparente y confiable, donde la información veraz y de calidad fluya libremente, empoderando a los ciudadanos para tomar decisiones informadas y construir una sociedad más justa y equitativa.

Bibliografía

- Alonso, M. (2016). Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España. 21, 95-113. Obtenido de Revista Mexicana de Opinión Pública/: <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-mexicana-opinion-publica-109-articulo-opinion-publica-web-2-0-las-S1870730016300060>
- Alvarez, D., & Josue, N. (2019). Impacto de los medios digitales en la prensa escrita tradicional de la ciudad de Babahoyo. *Repositorio de la Universidad Técnica de Babahoyo* .
- Álvarez, E. (2019). La opinión pública sobre la situación actual del Ecuador y la presión de los medios de comunicación (2013-2017). *universidad de los Hemisferios* .
- ARCOTEL. (2021). INFORME DE RENDICIÓN DE CUENTAS. *gobierno del encuentro*.
- Arias Roz, M. J. (2022). Periodismo digital y su impacto en la opinión pública de los habitantes del cantón Quevedo, año 2022. *Universidad Técnica de Babahoyo*.
- Azam Ghorbani, P. M. (2020). Comparación de la Descripción Interpretativa y la Descripción. *enfermagem REBEn*, 73-80.
- BAJAÑA, K. (2018). MEDIOS DIGITALES, RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMPACTO EN LA. *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO*.
- Bajaña, K. (12 de Marzo de 2018). *MEDIOS DIGITALES, RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMPACTO EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS BABAHOYENSES*. Obtenido de dspace: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/4958/P-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000066.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Carlsson, U. (2011). *Los jóvenes en la cultura de los medios digitales*. Obtenido de Infoamérica: perplexity.ai/search/Realizarme-una-tesis-SOp0K3D3SeyDb6V00nzh1Q
- Carr, N. (2011). *superficiales ¿Qué está haciendo internet con nuestra mente?* Madrid: Taurus.
- Carterette, F. (1982). Manual de Percepción. Raíces Históricas y Filosóficas. *Editorial Trillas*.
- Castellanos Cárdenas, C. (2020). Mundo digital y formación de la opinión pública. *Universidad*

Santo Tomás.

- Chica, J. (2022). *nálisis del contenido político e incidencia en la opinión de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Revista Universidad de Guayaquil.: <https://revistas.ug.edu.ec/index.php/rug/article/download/1608/2351/4562>
- Condori-Ojeda, P. (2020). Población muestra y muestreo. *Curso taller*. Obtenido de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Creswell, J. (2003). Diseño de la investigación. Aproximaciones cualitativa, cuantitativa y de métodos mixtos. *Research desing*, 31-33.
- Faster Capital. (22 de abril de 2024). *Formación de opinión como los medios influyen en la percepción pública*. Obtenido de Faster Capital: <https://fastercapital.com/es/contenido/Formacion-de-opinion--como-los-medios-influyen-en-la-percepcion-publica.html>
- fastercapital. (s.f). *La Influencia De Los Medios En La Opinión Pública*. Obtenido de fastercapital: <https://fastercapital.com/es/tema/la-influencia-de-los-medios-en-la-opini%C3%B3n-p%C3%ABblica.html>
- García, J. (15 de septiembre de 2011). *Los jóvenes en la cultura de los medios digitales*". Obtenido de dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3813224.pdf>
- Gesellschaft, D. (2020). *Participación de la opinión pública en la era digital*. Obtenido de Giz: https://www.giz.de/expertise/downloads/GIZ_Documento%20de%20posicion_Participacion%20de%20la%20opinion%20publica%20en%20la%20era%20digital_2020.pdf
- Gómez, K., Mendoza, J., & Zambrano, K. (2021). Evolución de medios nativos digitales de Ecuador en 2021: Estudio de La Posta y GK. *San Gregorio*, 117-120.
- González, F. (2 de agosto de 2021). *virket*. Obtenido de virket.agency: <https://virket.agency/blog/marketing-digital/la-importancia-de-la-comunicacion-digital-en-tu-estrategia/>

- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 163-173.
- Hernández, R. (12 de mayo de 2019). *radionacional*. Obtenido de radionacional.com: <https://www.radionacional.co/cultura/la-opinion-publica-en-la-era-digital>
- INEC. (2020). Encuesta Nacional. *ecuadorencifras*.
- intef. (2022). *descargas*. Obtenido de [descargas.intef.es](https://descargas.intef.es/recurso_educativos/It_didac/CCSS/2/04/04_los_medios_de_comunicacion_digiales/qu_son_los_medios_de_comunicacion_digiales.html): https://descargas.intef.es/recurso_educativos/It_didac/CCSS/2/04/04_los_medios_de_comunicacion_digiales/qu_son_los_medios_de_comunicacion_digiales.html
- Katherine Gómez, J. M. (2021). Evolución de medios nativos digitales de Ecuador en 2021: Estudio de La Posta y GK. *San Gregorio*.
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- Mejía, G. (2021). La formación de opinión pública como instrumento de democratización. *Humanidades*.
- Moreano, R. (2019). La evolución de los medios digitales pasa por el replanteamiento del modelo de negocio. *Universidad de las Américas*.
- Muñoz, J., Torrijos, P., & Serrate, S. (2020). Entornos digitales, conectividad y educación. Percepción y gestión del tiempo en la construcción de la identidad digital de la juventud. *revista española de pedagogía*.
- Palomino, K. (15 de noviembre de 2023). *snhu*. Obtenido de snhu.edu: <https://es.snhu.edu/noticias/cuales-son-los-tipos-de-medios-digitales>
- PASTOR, B. F. (2019). *Población y muestra*. trujiyo, Perú: Pueblo continente.
- Punín, I., Martínez, A., & Rencoret, N. (01 de Enero de 2014). *Medios digitales en Ecuador: Perspectiva del futuro*. Obtenido de [redalyc](https://www.redalyc.org/pdf/158/15830197022.pdf): <https://www.redalyc.org/pdf/158/15830197022.pdf>

- Rojas, J. (14 de septiembre de 2023). *lamenteesmaravillosa*. Obtenido de *lamenteesmaravillosa.com*: <https://lamenteesmaravillosa.com/como-impacta-la-realidad-virtual-en-la-percepcion-del-mundo/>
- Sabina Civila de Dios, L. R. (2020). El lenguaje como creador de realidades y opinión pública: análisis crítico a la luz del actual ecosistema mediático. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Sánchez Flores, F. A. (2019). "Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos.". *Revista digital de investigación en docencia universitaria* , 102-122.
- Sanchez, L. (2021). Desinformación en la era digital: Retos y consecuencias para la opinión pública en Ecuador. *Estudios de la Comunicación*, 14, 101-118.
- Saura, M., & Carrulla, I. (2018). *La transformación de los medios digitales en Ecuador: Un análisis sobre el crecimiento y uso de las nuevas tecnologías en la información y comunicación*. Obtenido de *dialnet*: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1679807>
- Schönfeld, A., & Hiemer, L. (2020). Participación de la opinión pública en la era digital . *Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ)*. Obtenido de https://www.giz.de/expertise/downloads/GIZ_Documento%20de%20posicion_Participacion%20de%20la%20opinion%20publica%20en%20la%20era%20digital_2020.pdf
- Trejo, N. (2 de enero de 2019). *linkedin*. Obtenido de *linkedin.com*: <https://es.linkedin.com/pulse/la-formaci%C3%B3n-de-opini%C3%B3n-p%C3%BAblica-n%C3%A9stor-eli-trejo-p%C3%A9rez>
- UNIR, R. (18 de junio de 2023). *unir*. Obtenido de *unir.net*: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/agenda-setting/>
- Universidad Del Desarrollo . (octubre de 2022). *comunicaciones*. Obtenido de *comunicaciones.udd.cl*: <https://comunicaciones.udd.cl/noticias/2022/10/las-redes->

sociales-y-su-incidencia-en-la-opinion-publica-cuanto-nos-afecta-lo-que-consumimos-en-ellas/

universidadeuropea. (13 de septiembre de 2023). *universidadeuropea*. Obtenido de [universidadeuropea.com: https://universidadeuropea.com/blog/que-es-comunicacion-digital/](https://universidadeuropea.com/blog/que-es-comunicacion-digital/)

Valencia, N. (2023). Apuntes para una historia de los medios digitales en la Web 2.0 y su impacto en la arquitectura. *SOBRE*.

Virket Agency. (2 de agosto de 2022). *virket*. Obtenido de [virket.agency: https://virket.agency/blog/marketing-digital/los-tipos-de-comunicacion-digital-y-como-ayudan-a-posicionar-tu-marca/](https://virket.agency/blog/marketing-digital/los-tipos-de-comunicacion-digital-y-como-ayudan-a-posicionar-tu-marca/)

Yuste, B. (2020). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista Científica de Educomunicación*.

Anexos

Encuesta.

1. Edad

- a. 18-30
- b. 31-45
- c. 46-60
- d. 61+

2. Género:

- a. Masculino
- b. Femenino

3. Consume medios de comunicación digitales para informarse

- a. Si
- b. no

4. ¿Consideras que los medios de comunicación digitales promueven la desinformación y las noticias falsas?

- a. Sí, muy frecuentemente
- b. a veces
- c. No, casi nunca

5. ¿Crees que los medios de comunicación digitales tienen un impacto en la construcción de tu identidad y valores personales?

- a. Sí, tienen cierto impacto
- b. No, no tienen mucho impacto

6. ¿Crees que los medios de comunicación digitales tienen un impacto en la forma en que te relacionas y te comunicas con los demás?

- a. Sí, tienen un gran impacto

b. No, no tienen mucho impacto

7. ¿Qué dispositivo utiliza con más frecuencia para acceder a noticias y contenido digital?

a. Teléfono móvil

b. Computadora

c. Tableta

8. ¿Cuáles son las principales plataformas digitales que utiliza para informarse?

a. Redes sociales

a. Sitios web de noticias

b. Aplicaciones de noticias

9. ¿Considera que los medios de comunicación digitales presentan información de manera imparcial y objetiva?

a. Sí

b. A veces

c. No

10. ¿Cree que los medios digitales deberían asumir más responsabilidad por el contenido que publican y sus efectos en la sociedad?

a. Sí, definitivamente

b. Sí, en cierta medida

c. No, no lo creo

11. ¿Cree que la educación mediática es importante para fomentar un consumo crítico y responsable de los medios digitales?

a. Sí, en cierta medida

b. No, no lo creo

12. ¿considera oportuno que se desarrollen nuevas formas de regulación y

autorregulación para los medios digitales?

- a. Sí, en cierta medida
- b. No, no lo creo

Ficha de Observación:

Datos generales del medio digital

- **Nombre del medio de comunicación digital:** _____
- **Tipo de medio:**
 - sitio de noticias
 - blog
 - red social
 - foro de discusión
 - otro: _____
- **Propietario del medio (si es conocido):** _____
- **Número de usuarios o seguidores (aproximado):** _____

Contenido publicado

- **Frecuencia de publicación:**
 - varias veces al día
 - diaria
 - semanal
 - mensual
- **Temas principales del contenido:**
 - noticias locales
 - noticias internacionales
 - entretenimiento
 - político
 - social
 - económico
 - otro: _____
- **Tono del contenido:**
 - informativo

- opinión
- sensacionalista
- educativo
- otro: _____

Interacción del usuario

- **Nivel de interacción del usuario:**
 - alto (muchos comentarios, reacciones, compartidos)
 - moderado (algunos comentarios, reacciones, compartidos)
 - bajo (pocos comentarios, reacciones, compartidos)
 - nulo (sin comentarios, reacciones, compartidos)
- **Tipos de interacción:**
 - comentarios
 - reacciones (me gusta, etc.)
 - compartidos
 - otro: _____
- **Frecuencia de respuestas del medio a los usuarios:**
 - alta (responde a la mayoría de los comentarios)
 - moderada (responde a algunos comentarios)
 - baja (responde a pocos comentarios)
 - nula (no responde a los comentarios)

Percepción y fiabilidad

- **Percepción de fiabilidad del medio (según los comentarios de los usuarios):**
 - muy alta
 - alta
 - moderada
 - baja
 - muy baja
- **Presencia de información verificada:**
 - alta (la mayoría de la información está verificada)
 - moderada (algo de información está verificada)
 - baja (poca información está verificada)

- nula (ninguna información está verificada)

Impacto en la opinión pública

- **Evidencia de formación de opinión (comentarios de los usuarios):**

- alta (muchos comentarios formativos)
- moderada (algunos comentarios formativos)
- baja (pocos comentarios formativos)
- nula (ningún comentario formativo)

- **Temas con mayor impacto en la opinión pública:**

- políticos
- sociales
- económicos
- otros: _____

