



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA COMUNICACIÓN**

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Efecto priming y opinión pública: Caso de estudio espacio digital  
“La Voz del Pueblo” de la provincia de Santa Elena.**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:**

**LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN**

**AUTORAS:**

**MATIAS TOMALA CINDY ROSALIA  
SANTOS SUÁREZ NATHALIE ZULEMA**

**TUTOR:**

**LIC. GREGORY PETER SANTAMARÍA ROMERO, MGTR.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2024**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD**  
**CARRERA COMUNICACIÓN**

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Efecto priming y opinión pública: Caso de estudio espacio digital  
“La Voz del Pueblo” de la provincia de Santa Elena.**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:**

**LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN**

**MATIAS TOMALA CINDY ROSALIA  
SANTOS SUÁREZ NATHALIE ZULEMA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**COMPONENTE**

**MEDIOS IMPRESOS, Y LA UTILIZACIÓN DE LAS TIC AL DESARROLLO  
SOCIAL**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2024**

# ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL .....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	7
ÍNDICE DE CUADROS.....	8
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	9
DEDICATORIA.....	10
AGRADECIMIENTO .....	12
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC .....	14
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	14
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR .....	15
RESUMEN.....	16
INTRODUCCIÓN .....	18
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>20</b>
1.1. Antecedentes del problema de investigación.....	20
1.2. Formulación del problema de investigación.....	26
1.3. Objetivos.....	27
1.3.1. Objetivo general.....	27
1.3.2. Objetivos específicos.....	27
1.4. Justificación de la investigación.....	27
1.5. Hipótesis.....	29
<b>2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....</b>	<b>29</b>
2.1. Conocimiento actual.....	29
2.2. Fundamentación teórica y Conceptual.....	33
2.2.1 Contexto de la información .....	33
2.2.2 Medición del efecto priming.....	34
2.2.3 Conexión con la Agenda Setting .....	35
2.2.4 Influencia en la Agenda Pública .....	36
2.2.5 Formación de la Opinión Pública .....	36
2.2.6 Control de la Atención y Percepción.....	36
2.2.7 Espiral del silencio.....	37
2.2.8 Esfera Pública .....	38
2.2.9 Polarización de la opinión pública .....	38
2.3 Marco Legal.....	39
<b>3. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>40</b>
3.1 Enfoque de investigación.....	40
3.2 Diseño de investigación.....	41
3.3 Tipo de investigación .....	42
3.4 Alcance de la investigación.....	42
3.5 Operacionalización de las variables .....	44

3.6	Población, muestra y periodo de estudio.....	49
3.7	Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.....	51
4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	53
5.	DISCUSIÓN.....	68
6.	CONCLUSIONES.....	70
7.	RECOMENDACIONES.....	71
	REFERENCIAS.....	72
	Bibliografía.....	72
	ANEXOS.....	75

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> ¿Considera que la información ofrecida en espacios digitales es más confiable que la proveniente de otras fuentes de noticias?.....	53
<b>Tabla 2.</b> ¿Considera que la manera en que se presentan las problemáticas sociales dentro de los espacios digitales se maneja correctamente? .....	53
<b>Tabla 3.</b> ¿La repetición de ciertos temas en el feed (contenido en el que se incluye actualizaciones de noticias, fotos, videos, enlaces que sigue en sus redes sociales) predomina en su opinión general sobre esos temas? .....	55
<b>Tabla 4.</b> ¿Cree que los medios digitales emplean tácticas específicas de comunicación para moldear la interpretación pública de los hechos presentados en sus noticias? .....	56
<b>Tabla 5.</b> ¿Considera que los medios digitales tienen una repercusión notable en la formación de la opinión pública? .....	57
<b>Tabla 6.</b> ¿Las noticias compartidas en espacios digitales influyen en su participación en discusiones o debates sobre temas actuales? .....	58
<b>Tabla 7.</b> ¿Considera que la presentación visual del contenido de los espacios digitales incide en su interpretación de los hechos? .....	59
<b>Tabla 8.</b> ¿Cree que la exposición previa a ciertos contenidos mediáticos en los medios digitales es determinante en la percepción de la credibilidad de la información? .....	60
<b>Tabla 9.</b> ¿Cree que los medios digitales utilizan titulares e imágenes de manera selectiva para influir en la interpretación de las noticias? .....	61
<b>Tabla 10.</b> ¿Considera usted que, en los espacios digitales, se emplea el “priming” (teoría que establece que las imágenes emitidas por los medios son capaces de estimular la relación entre pensamientos en la mente de su audiencia), de manera eficaz para comunicar mensajes o perspectivas específicas sobre los temas de actualidad?.....	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> .....	<b>53</b>
<b>Figura 2.</b> .....	<b>54</b>
<b>Figura 3.</b> .....	<b>55</b>
<b>Figura 4.</b> .....	<b>56</b>
<b>Figura 5.</b> .....	<b>57</b>
<b>Figura 6.</b> .....	<b>58</b>
<b>Figura 7.</b> .....	<b>59</b>
<b>Figura 8.</b> .....	<b>60</b>
<b>Figura 9.</b> .....	<b>61</b>
<b>Figura 10.</b> .....	<b>62</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> .....	75
<b>Gráfico 2</b> .....	76
<b>Gráfico 3</b> .....	76
<b>Gráfico 4</b> .....	83
<b>Gráfico 5</b> .....	83
<b>Gráfico 6</b> .....	83
<b>Gráfico 7</b> .....	84
<b>Gráfico 8</b> .....	84
<b>Gráfico 9</b> .....	85
<b>Gráfico 10</b> .....	85

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1: Instrumento: Cuestionario</b> .....	77
<b>Cuadro 2: Validez del contenido del instrumento (Cuestionario)</b> .....	78
<b>Cuadro 3: Instrumento Lista de cotejo</b> .....	79
<b>Cuadro 4: Validez del contenido del instrumento (Lista de cotejo)</b> .....	82



## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **MATIAS TOMALA CINDY ROSALIA** con C.I. **2450488446** y **SANTOS SUÁREZ NATHALIE ZULEMA** con C.I. **2450052820**, estudiantes de la carrera de la carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: **EFFECTO PRIMING Y OPINIÓN PÚBLICA: CASO DE ESTUDIO ESPACIO DIGITAL “LA VOZ DEL PUEBLO” DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**, corresponde exclusiva responsabilidad de las autoras y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 28, de junio 2024.

Atentamente,



---

**Matias Tomala Cindy Rosalia**  
C.I. 2450488446



---

**Santos Suárez Nathalie Zulema**  
C.I. 2450052820

## DEDICATORIA

Este logro es la culminación de un sueño que comenzó hace muchos años, sostenido por el amor, el apoyo y la inspiración de muchas personas maravillosas. Esta es la prueba de que, con determinación y esfuerzo, cualquier sueño puede convertirse en realidad.

A mi padre **Pedro Ignacio Matias Morales** cuya fe inquebrantable en mí nunca dejo de tener en este camino, quien me acompañó durante tres años al salir de casa en la madrugada, quien no ha parado de amar y darle todo a sus hijos, hoy papá te dedico todo lo he logrado, esto es por ti por todo lo que tu soñaste y hoy lo reflejas en mí. A mi Madre **Leonela Mariana Tomala Baque** quien a pesar de todo me acompañó, me apoyo y motivo, madre te dedico esto por lo fuerte que has sido conmigo para que tenga carácter y luche por que lo realmente quiero ser.

A mi hermano **Rolando Ignacio Matias Tomala**, que me brindo su apoyo incondicional, a pesar de la distancia no dudo en enviarme fuerzas para continuar, quien por último me regalo los equipos para iniciar mi carrera. A mi hermana **Yajaira Leonela Tomala Baque** por haberme acompañado, aconsejado y mi primer reflejo para alcanzar este meta. A mis hermanos **María** y **Pedro** gracias por ver en mi un ejemplo, esto es para ustedes.

A mis abuelos **Angela Morales, Evaristo Matias, Menecio Tomala** y **Gloria Baque** quienes no están presente en este mundo, pero están en mi corazón, gracias por darme a los padres más fuertes y resilientes sobre todas las adversidades a ustedes con mucho orgullo les dedico este logro, gracias por darme los cielos más bonitos en los días malos.

A mis amigos **Zulema Santos, Jhon Alay** y **Luis Rodríguez** quiénes me abrieron sus brazos y desde entonces nos hemos acompañado fielmente durante todos estos años, a ustedes, quienes amo y daría todo lo que tenga.

A **Gus**, mi fiel compañero de cuatro patas, que ha estado a mi lado en cada momento de este camino. Gracias por las noches de desvelo en las que me hiciste compañía y las madrugadas en las que tu energía me motivó a seguir adelante.

**Cindy Rosalia Matias Tomala**

## DEDICATORIA

A la increíble madre que pude tener en esta vida y en cualquier otra, **Gioconda**, creo que nada de esto pude haberlo conseguido sin ti, nunca dejaste de creer en mí y en todo lo que puedo llegar a conseguir si me lo propongo, mereces totalmente este logro.

A mi padre, **Juan**, por tantos sacrificios realizados para poder culminar mi etapa universitaria ha sido difícil, pero poco a poco tu perseverancia y esfuerzo han sido el motor que me ha impulsado a alcanzar esta meta.

A mi hermano **Julián**, por las palabras de aliento en cada semestre cuando sentía que no estaba dando todo de mí en la carrera, por las risas en mis momentos de bajón existencial, a pesar de la distancia, tu compañía siempre se ha hecho evidente hasta el último momento.

A mi tía **Gina**, por el apoyo brindado desde que tengo memoria, porque a pesar de tanto que puedas tener en tu mente, siempre había un lugar para mí, para ayudarme.

A mi tío **Fabricio** y a mi abuelo **Héctor**, han sido también parte fundamental durante este camino, apoyándome de alguna u otra forma, enseñándome que nada es fácil, pero siempre se logra.

A mi **Tata** y a **Nena**, como me hubiera gustado que estén presentes, donde estén, seguramente están muy orgullosas de mí, conseguí este gran logro que la vida nos les permitió que puedan celebrarlo conmigo.

A mis leales **Lia**, **Jhon** y **Luis**, por todos los buenos y malos momentos compartidos a lo largo de estos años, la universidad no hubiera sido lo mismo sin ustedes.

A la pequeña Zul, realmente lo logramos, esta es una de tantas etapas que podrás llegar a vivir.

A cada una de las personas que han estado durante todo este camino lleno de altos y bajos, pero con un propósito siempre definido, nunca rendirse hasta conseguirlo.

**Zulema Santos Suárez**

## AGRADECIMIENTO

Este viaje ha estado lleno de desafíos y logros, y no podría haber llegado hasta aquí sin el apoyo incondicional de varias personas que han sido fundamentales en esta etapa tan importante de mi vida. Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a **Nathalie Zulema Santos Suarez** por haber confiado en mí para ejecutar este proyecto. Gracias por brindarme tu confianza y apoyo incondicional, y por ser no solo mi amiga, sino también mi hermana universitaria. Estoy muy orgullosa de ti y del gran trabajo que hemos hecho. Sé que no fue fácil y hubo momentos de estrés y agotamiento, sin embargo, lo logramos, quiero que recuerdes lo talentosa y capaz que eres. A donde quiera que vayas, siempre con la mirada en alto, porque eso me enseñaste durante todos estos años. ¡Te mereces cada éxito que se te presente, mi sol de primavera! A **Jhon Alay** y **Luis Rodríguez** Su dedicación y pasión por lo que hacemos siempre han sido una fuente de inspiración para mí. Gracias por sus palabras de aliento y, sobre todo, por su entusiasmo y energía contagiosa, por ser unos verdaderos amigos. Ambos han sido pilares fundamentales en este proceso, no puedo expresar con palabras lo agradecida que estoy por tenerlos a mi lado, me emociona el futuro que nos espera. Y estoy segura de que seguiremos apoyándonos mutuamente en nuestros próximos retos.

A mis padres **Pedro Matias y Leonela Tomala**, quienes firmemente respaldaron mi sueño e hicieron todo lo posible para culminarlo. Ambos han sido mi roca y fuente de inspiración. Estoy profundamente agradecida por todos sus sacrificios para que yo pudiera alcanzar mis metas. Este logro es tanto mío como suyos, y quiero que sepan cuánto los amo, valoro y aprecio. A mis hermanos, **Yajaira, Rolando, Maria y Pedro** por su constante apoyo y motivación. Gracias por estar siempre a mi lado, animándome y brindándome su amor incondicional. Su presencia a pesar de la distancia ha sido fundamental en mi vida, y no podría haber llegado hasta aquí sin ustedes. Cada consejo, cada gesto de cariño y cada momento compartido ha sido invaluable para mí. Los quiero mucho y siempre los llevaré en mi corazón.

A **Jonathan De la Rosa**, mi mayor animador en cada paso de este camino. Gracias por estar siempre a mi lado, animándome a seguir adelante. Tu paciencia, comprensión y palabras de aliento me han dado la fuerza para superar cada obstáculo. Eres una parte fundamental de este logro. Gracias por creer en mí.

Expreso mi sincero agradecimiento a nuestro docente tutor, **Gregory Peter Santamaría Romero**. Su dedicación, paciencia y valiosa guía han sido esenciales en nuestro crecimiento académico y personal. Gracias por compartir su conocimiento, por sus consejos y por estar siempre dispuesto a ayudarnos.

**Cindy Rosalia Matias Tomala**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar por haberme permitido llegar hasta aquí. A mis padres, **Gioconda** y **Juan**, por su amor, comprensión y apoyo incondicional. Gracias por sacrificar tanto para asegurar mi educación y bienestar. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia, por nunca dejar de apoyarme en cada uno de mis sueños, por hacer feliz a esa pequeña niña con grandes aspiraciones a futuro de poder convertirse en alguien en la vida, gracias por tanto y perdón por tan poco, espero puedan sentirse orgullosos de mí, ojalá me alcance la vida por poder regresarles todo lo que han hecho por mí. A mi hermanito **Julián**, gracias amistad, porque a pesar de ser menor me brindas consejos que hoy en día los atesoro mucho, por acompañarme en las malas noches, por ayudarme en las tareas que a veces me costaba realizarlas, tienes una mente increíble, espero y puedas conseguir mucho más que yo. A mi tía **Gina**, gracias chilla por hacer el papel de una segunda mamá preocupándose por mí a pesar de tantas dificultades que te ha tocado enfrentar, realmente valoro todo lo que me has brindado, tu ejemplo de vida siempre ha sido una fuente de inspiración para mí. A mi tío **Fabricio**, a mi abuelo **Héctor**, infinitamente gracias por todo lo que han hecho y siguen haciendo por mí, por poner su granito de arena a lo largo de estos años. Agradezco a cada uno de mis familiares que de alguna u otra forma se han hechos presentes, en diversos ámbitos, debido a lo difícil que ha sido para mí llegar hasta donde estoy, les quedo totalmente agradecida por aquello.

A mis amigos, **Jhon**, gracias por ser una curita al corazón y alma cuando el mundo se venía abajo, por las largas y profundas conversaciones demostrando tu apoyo y aprecio incondicional, **Lia**, gracias por nunca dejarme sola, por estar siempre a mi lado siendo una verdadera amiga, compartiendo juntas tantos momentos de estrés y alegría, por ser un rayito de sol por cada aventura vivida hasta en esta última siendo mi compañera de tesis, y **Luis** gracias por tu amistad y acompañarme en los buenos y malos días, eres de las pocas amistades que conservo desde el colegio, y míranos ahora ya todos unos profesionales. Los quiero mucho, gracias por las risas en momentos complicados, esta etapa no pudo haber sido mejor sin ustedes, sus compañías han sido esencial para mantener un equilibrio entre el estudio y la vida personal, les deseo muchos éxitos, porque realmente lo merecen, estoy segura de que la vida nos volverá a juntar.

A **César**, por escucharme cuando necesitaba desahogarme de las cargas del día a día y por creer en mí incluso cuando yo misma dudaba. Tu apoyo y comprensión en mis momentos difíciles ha sido importante a lo largo de este tiempo, gracias de todo corazón por celebrar conmigo cada pequeño logro.

A mi tutor **Peter Santamaría**, por su guía durante toda la investigación. Sus conocimientos, paciencia y compromiso con mi desarrollo académico han sido fundamentales para la realización de este trabajo.

**Zulema Santos Suárez**



## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

### CARRERA DE COMUNICACIÓN

#### CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 7 de junio del 2024

Lic. Lilian Susana Molina Benavides, Ph.D  
**Directora de la Carrera de Comunicación- UPSE**

En su despacho. -

En calidad de tutor asignado por la carrera de Comunicación, informo a usted que las estudiantes **Matias Tomala Cindy Rosalia** con cédula de identidad No **2450488446**, y **Santos Suárez Nathalie Zulema** con cédula de identidad No **2450052820**, han cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) y Protocolos Vigentes de la carrera de Comunicación, para la implementación y desarrollo del Trabajo de Titulación, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, de título **“Efecto priming y opinión pública: Caso de estudio espacio digital “La Voz del Pueblo” de la provincia de Santa Elena”**.

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación referido anteriormente, bajo el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) vigente que cita:

**“Art 11. Actividades académicas del docente tutor.** - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo a la planificación aprobada por el Consejo de Facultad.”

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad de las autoras, cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Lic. GREGORY PETER SANTAMARÍA ROMERO, Mgtr.

**DOCENTE TUTOR**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR**



---

Lic. Lilian Susana Molina Benavides,  
PhD.  
**DIRECTORA DE LA CARRERA  
DE COMUNICACIÓN**



---

Lic. Vilma Maribel García González.  
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



---

Lic. Gregory Peter Santamaría  
Romero, Mgtr.  
**DOCENTE TUTOR DE LA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



---

Lic. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, Mgtr.  
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



---

Matias Tomala Cindy Rosalia  
**ESTUDIANTE**



---

Santos Suárez Nathalie Zulema  
**ESTUDIANTE**

## **Efecto priming y opinión pública: Caso de estudio espacio digital “La Voz del Pueblo” de la provincia de Santa Elena**

Matias Tomala Cindy Rosalia  
Código Orcid 0009-0008-8718-7141  
Santos Suárez Nathalie Zulema  
Código Orcid 0009-0008-7440-1997

Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera Comunicación

### **RESUMEN**

La opinión pública se configura a partir de las ideas y creencias compartidas por la población sobre diversos temas. En este proceso, el priming, un concepto clave en la comunicación, juega un papel fundamental, en el que se hace referencia a la activación de ciertos esquemas mentales en la audiencia. Estos esquemas, a su vez, influyen en la forma en que las personas interpretan y procesan la información. En el caso de la opinión pública, el priming puede ser utilizado por diferentes actores, como los espacios digitales, para influenciar la percepción de la audiencia sobre determinados temas. Por ejemplo, al destacar ciertos aspectos de una noticia o utilizar un lenguaje específico, se pueden activar ciertos esquemas mentales en los receptores, lo que puede llevar a que las personas interpreten la información de una manera determinada.

Este estudio tiene como objetivo analizar cómo el priming se hace presente en el espacio digital “La Voz del Pueblo” y su influencia en la opinión pública de los ciudadanos de la provincia de Santa Elena. Para ello, se realiza un análisis de contenido del sitio web y se encuestan a 376 personas, una muestra representativa de los ciudadanos que se informan a través de redes sociales. Los resultados del estudio podrían ayudar a comprender mejor cómo el priming afecta a la opinión pública en Santa Elena y cómo los ciudadanos pueden ser más conscientes de la influencia que ejercen los medios de comunicación en sus ideas y creencias.

**Palabras Clave:** *opinión pública, priming, medios de comunicación, noticias, actualidad*



## **Priming effect and public opinion: Case study digital space “La Voz del Pueblo” of the province of Santa Elena**

### **ABSTRACT**

*Public opinion is shaped by the shared ideas and beliefs of the population on various topics. In this process, priming, a key concept in communication, plays a fundamental role by activating certain mental schemas in the audience. These schemas, in turn, influence how people interpret and process information. In the context of public opinion, priming can be utilized by different actors, such as digital platforms, to influence audience perceptions on specific issues. For example, by highlighting certain aspects of a news story or using specific language, certain mental schemas can be activated in the recipients, leading them to interpret the information in a particular way.*

*This study aims to analyze how priming is present in the digital platform "La Voz del Pueblo" and its influence on the public opinion of the citizens of the province of Santa Elena. To achieve this, a content analysis of the website is conducted, and 376 people, a representative sample of citizens who get informed through social networks, are surveyed. The study's results could help better understand how priming affects public opinion in Santa Elena and how citizens can become more aware of the influence that media exert on their ideas and beliefs.*

**Keywords:** *public opinion, priming, media, news, current events*

## INTRODUCCIÓN

La opinión pública se erige como un elemento fundamental para comprender el pulso social y las tendencias que la definen. En este contexto, el priming, un concepto clave en el ámbito de la comunicación, emerge como un factor determinante en la conformación de la opinión pública, el cual se centra en la activación de ciertos esquemas mentales en la audiencia. Estos esquemas, a su vez, actúan como filtros que moldean la forma en que las personas perciben, interpretan y procesan la información. En el caso de la opinión pública, el priming puede ser utilizado de manera estratégica por diversos actores, como los espacios digitales, para influenciar la percepción de la población sobre determinados temas.

La presente investigación tiene como objetivo analizar las perspectivas previas a las noticias publicadas en el espacio digital “La Voz del Pueblo” y su influencia en la opinión pública. Para ello, se llevará a cabo un análisis de contenido del sitio web y se aplicará una encuesta a una muestra representativa de la audiencia.

A su vez se alinea a las normativas institucionales de la Universidad Estatal Península de Santa Elena de la línea de investigación de Medios de comunicación y la sub-línea de Medios impresos, y la utilización de las TIC al desarrollo social. La metodología utilizada fue descriptiva, adoptada a un enfoque mixto combinando datos cualitativos y cuantitativos, a través de encuesta y análisis de contenido, este último permitió obtener una exploración completa del espacio digital “La Voz del Pueblo”, este enfoque cualitativo nos brinda la oportunidad de adentrarnos en la información presente en el entorno digital, realizando un análisis profundo y contextualizado. De esta manera, no solo se cuantifica la información, sino que también se examina su calidad y la naturalidad de los mensajes divulgados.

En este estudio, se optó por un diseño no experimental, el cual se basa en la observación y análisis de los fenómenos tal como ocurren de forma natural en el espacio digital “La Voz del Pueblo, su objetivo es comprender y describir la realidad existente sin alterar las condiciones del objeto de estudio.

Para garantizar la representatividad en una investigación de gran envergadura como la presente, se empleó un muestreo aleatorio simple. Dado que el universo de estudio está compuesto por 17.000 usuarios, la selección de una muestra de 376 individuos proporciona un subconjunto significativo que, bajo una ejecución adecuada, permite extender los resultados de la encuesta a

la población total de usuarios. A partir de este análisis, se podrá elaborar un discurso y posteriormente llegar a conclusiones y recomendaciones por parte del autor.

Se espera obtener información valiosa sobre el impacto del priming en la opinión pública de Santa Elena. Los resultados del estudio podrían contribuir a una mejor comprensión de cómo los medios de comunicación influyen en la percepción de la realidad por parte de la ciudadanía, y a la vez, promover una mayor conciencia crítica en la población sobre el consumo de información.

#### Capítulo I: Planteamiento del problema

Se presenta una visión general del proyecto, incluyendo la contextualización del problema y su marco histórico, la formulación de preguntas de investigación, la definición de objetivos generales y específicos, y la justificación de la relevancia y necesidad de la investigación.

#### Capítulo II: Marco Teórico

Se enfoca en el marco teórico del proyecto, donde se realiza una revisión exhaustiva de estudios previos. Esta revisión abarca no solo la conceptualización y evolución de la opinión pública, sino también una exploración detallada del concepto de priming. El objetivo de este capítulo es proporcionar una base sólida y contextualizada que respalde el desarrollo y la implementación del proyecto de investigación.

#### Capítulo III: Metodología

Aborda en detalle la metodología que se utilizará para el estudio. Este proceso implicó una cuidadosa selección del tipo de investigación, el enfoque adoptado, el diseño metodológico y la definición de métodos, técnicas e instrumentos pertinentes. Se presta especial atención a la descripción de la población de estudio y la determinación de la muestra, asegurando una selección representativa que garantice la validez y generalización de los resultados obtenidos.

#### Capítulo IV: Análisis de Resultados y Discusión

Presenta los resultados y la discusión de los hallazgos obtenidos. Este proceso exhaustivo ha permitido al investigador extraer conclusiones fundamentadas y formular recomendaciones significativas.

Los cuatro capítulos de este trabajo se integran de manera coherente y estructurada, ofreciendo una guía completa del proceso investigativo y sus resultados.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Antecedentes del problema de investigación.**

El impacto de los espacios digitales en la formación de la opinión pública se ha convertido en un tema de relevancia en la sociedad actual de la comunicación. En este contexto, el priming surge como una herramienta importante para comprender cómo se forman y refuerzan las percepciones y actitudes de las personas en estos sitios dedicados a la comunicación informal donde emiten información a través de las redes sociales.

Dentro de una investigación demográfica internacional los investigadores (D´Adamo y García Beaudoux, 1999). “Un estudio del efecto de priming durante una campaña electoral”, tenía como objetivo establecer la norma en la que gente evalúa a los candidatos antes de decidir su voto. Lo que se discute durante la campaña determina en gran medida los temas y cuestiones a los que los medios de comunicación prestan más atención y se presenta a la audiencia. la investigación fue de carácter exploratorio y se aplicó a una muestra para 662 estudiantes argentinos de mediana edad y diversas disciplinas académicas. El cuestionario utilizado estuvo compuesto por preguntas abiertas y cerradas y la información recolectada a través de los resultados proporciona un elemento importante para confirmar la hipótesis que durante las campañas los medios de comunicación persuaden a los individuos con el contenido presentado de los candidatos a ser electos y la audiencia determina su decisión de voto.

Los medios de comunicación, dentro del estudio citado anteriormente son considerados una fuente de información sobre temas políticos, además, se han convertido en uno de los protagonistas fundamentales de los procesos electorales, que influyen en los ciudadanos.

El priming se refiere a un estímulo específico influye en cómo percibimos o respondemos a la información. En Ecuador, el priming se puede estudiar en una variedad de campos, en política, podemos analizar cómo determinadas palabras o imágenes influyen en los votantes para tomar definitivas decisiones en las elecciones.

De acuerdo con la investigadora (Calle, 2018) en su estudio de “Efecto priming en los noticieros: análisis de contenido informativo de Ecuador TV y Ecuavisa previo a

las elecciones de febrero 2017”, su objetivo fue analizar mediante el uso de una metodología analítica, empírica y de enfoque mixto, determina que los informativos de los medios públicos antes mencionados, a los cuáles se les realizó un monitoreo desde los titulares, hasta la elaboración de documentos político electorales a través de una matriz que describe los procesos de selección de reportaje, producción y transmisión, para comparar los enfoques periodísticos, reportajes y análisis de contenido para determinar el papel de cada medio de comunicación en el proceso electoral.

Los resultados revelaron que en el efecto priming se observó que el programa informativo "Noticias 7" de Ecuador TV tiende a intensificar el enfoque en el contenido relacionado con las elecciones políticas al presentar imágenes negativas de los candidatos, este énfasis en la negatividad podría indicar un sesgo editorial dentro del programa, lo que plantea preguntas importantes sobre la imparcialidad y la ética periodística. Los medios de comunicación tienen la responsabilidad de proporcionar información objetiva y equilibrada, permitiendo que el público forme sus propias opiniones de manera informada. Sin embargo, si un programa informativo se inclina sistemáticamente hacia la presentación de imágenes negativas de ciertos candidatos, esto podría socavar la integridad del proceso electoral y debilitar la confianza del público en los medios de comunicación como fuente confiable de información. Por otro lado, Televistazo aborda periódicamente información sobre los candidatos, destacando temas como el desempleo y la recuperación económica. Estos patrones indican la influencia de los medios de comunicación en la agenda política y su capacidad para moldear las percepciones del público sobre cuestiones políticas clave.

Las investigaciones citadas demuestran que los ciudadanos basan su intención de voto en el contenido informativo de las noticias que visualiza mediante redes sociales, el enfoque y estilo utilizado por cada medio es consistente, crea dos realidades diferentes y esto varía en la decisión del pueblo al momento de establecer el proceso electoral.

Mediante otro estudio internacional con la investigadora (Freidenberg, 2004), determina que, se necesitan ciudadanos que dispongan de información múltiple e independiente sobre diferentes situaciones, además, los medios de comunicación juegan un papel importante en la difusión de información, son formadores de opinión, agentes de redes sociales y en concreto: Un medio para difundir y comunicar valores políticos y sociales, especialmente durante las campañas electorales, los partidos políticos y los candidatos transmiten directa o indirectamente información sobre sus proyectos

políticos. Cuando algo se puede activar, en la primera impresión que crean los medios tanto como ideas y tendencias que posteriormente motivan acciones políticas específicas. La suposición inicial era que los medios tenían más atención. presentando tema más importante (por ejemplo, la posición del candidato sobre política exterior); Los datos presentados emocionalmente por los medios se magnifican. siendo considerado un enfoque estadístico emocionalmente neutral. Un efecto del priming es que los medios activan determinadas herramientas, ideas y tendencias que posteriormente motivan acciones políticas específicas.

El estudio antes mencionado hace énfasis en la facilitación perceptual o semántica, ya sea intramodal o intermodal, la cual es de gran relevancia desde la perspectiva de la psicología cognitiva básica. En primer lugar, este enfoque nos permite comprender mejor los procesos fundamentales de la percepción y el almacenamiento de información en la memoria humana. Al investigar cómo ciertos estímulos facilitan la percepción o el reconocimiento de otros estímulos relacionados, podemos desentrañar los mecanismos subyacentes que guían la codificación y recuperación de la información en la memoria implícita.

Desde una perspectiva intramodal, el estudio del priming nos ayuda a entender cómo las experiencias previas pueden afectar la percepción y el procesamiento de estímulos similares en el mismo canal sensorial. Por ejemplo, si una persona ha sido expuesta repetidamente a ciertas palabras relacionadas con un tema específico, es más probable que reconozca y procese rápidamente nuevas palabras relacionadas con ese tema, debido a la facilitación perceptual inducida por el priming.

Por otro lado, desde una perspectiva intermodal, el estudio del priming nos permite investigar cómo los estímulos en un canal sensorial pueden influir en el procesamiento de estímulos en otro canal sensorial. Esto es fundamental para comprender cómo se establecen y organizan las asociaciones entre diferentes tipos de información en la mente humana. Por ejemplo, la presentación de una imagen relacionada con un objeto específico puede facilitar el reconocimiento y la identificación de palabras que se refieren a ese objeto, incluso si los estímulos pertenecen a diferentes modalidades sensoriales.

En última instancia, al profundizar en el estudio del priming, podemos obtener una comprensión más completa de la naturaleza de las representaciones mentales y los

procesos cognitivos subyacentes a la memoria implícita. Esto no solo tiene implicaciones teóricas importantes para la psicología cognitiva básica, sino que también puede tener aplicaciones prácticas en áreas como la publicidad, la educación y la rehabilitación cognitiva, donde el conocimiento de los mecanismos de priming puede utilizarse para mejorar el aprendizaje, la memoria y la toma de decisiones. Sin embargo, el alcance del priming va más allá, ya que tiene la capacidad de inducir comportamientos, lo cual es especialmente relevante para la comunicación, y aún mayor cuando se considera que la base de la opinión pública está arraigada en procesos cognitivos, en lugar de racionales, siendo moldeada por representaciones, esquemas mentales e imágenes simbólicas, estos esquemas, a menudo parciales y contruidos sobre la realidad percibida, son vulnerables a la influencia del priming, lo que puede desplazar el entorno familiar y compartido por un "seudoentorno" conformado por la propaganda política, los medios de comunicación, las experiencias individuales y la manipulación. Así, el priming no solo influye en cómo los individuos perciben la información, sino que también puede moldear sus actitudes y comportamientos, afectando indirectamente la opinión pública y la dinámica social en su conjunto.

Con base en los estudios realizados por (Pareja y Echeverría, 2015), se considera que:

La noción de opinión pública puede ser interpretada como un concepto que engloba un fenómeno social en el cual se desarrollan diversas ideas, pensamientos y creencias en relación con temas de índole colectiva. Este fenómeno se manifiesta de diversas maneras, incluyendo la participación en movimientos sociales organizados a corto, mediano y largo plazo, la expresión de descontento en torno a temas de actualidad, el comportamiento electoral que abarca tanto la intención de voto como el acto mismo de votar, y también puede abarcar la participación en la esfera política.

Es importante destacar que, en la actualidad, el debate sobre la opinión pública se centra en diversos aspectos, como su evaluación a través de sondeos y encuestas, la divulgación de sus resultados, la regulación de su uso, así como su relevancia en la transición democrática, considerándola como un componente fundamental para la transparencia e información en la sociedad, entre otros aspectos.

Por lo tanto, las opiniones ejercidas por un ciudadano no deben restringirse únicamente al registro de respuestas organizadas en relación con un tema relevante y actual que forme parte de la agenda mediática, como promovido por los medios de

comunicación masivos. En este contexto, se observa una doble limitación: la reducción de la opinión pública a su expresión contemporánea en las sociedades modernas, en lugar de ser concebida como un momento dentro de una evolución histórica dinámica, y la delimitación de dicho fenómeno a un flujo vertical descendente de información con escasas oportunidades de retroalimentación y modificación por parte de los ciudadanos.

El estudio en cuestión adquiere una relevancia aún mayor cuando se considera el papel fundamental que desempeña la opinión pública en las sociedades modernas, especialmente en el contexto de la era de la información y el conocimiento. En la actualidad, estamos inmersos en una era caracterizada por una proliferación sin precedentes de información y un acceso casi instantáneo a ella a través de diversas plataformas mediáticas y tecnológicas. Este entorno de saturación informativa y rápida difusión de contenido ha transformado radicalmente la forma en que se forman y expresan las opiniones públicas.

La transformación sociocultural impulsada por este cambio hacia una sociedad de la información ha generado nuevas dinámicas en la esfera pública. Ahora, más que nunca, los ciudadanos tienen la capacidad de participar activamente en el proceso de formación de la opinión pública, ya sea a través de la participación en redes sociales, la creación de contenido en línea o el consumo selectivo de noticias y análisis político. Esta democratización del espacio público ha ampliado el alcance y la diversidad de las voces que contribuyen al debate público, lo que a su vez ha enriquecido la discusión y ha permitido una mayor pluralidad de perspectivas.

En este contexto, el estudio propuesto adquiere una importancia vital al examinar cómo se moldea y se articula la opinión pública en la era de la información. Al desplazarse hacia un análisis que sigue el desarrollo histórico evolutivo de las sociedades modernas hasta su expresión contemporánea, el estudio puede proporcionar una visión profunda de cómo los cambios socioculturales y tecnológicos han influido en la formación de la opinión pública y en la dinámica política en general. Comprender estos procesos es crucial para cualquier intento de promover una participación cívica informada y fortalecer la democracia en el siglo XXI.

En resumen, el estudio en cuestión no solo debe situarse en el contexto de la era de la información y el conocimiento, sino que también debe abordar la compleja interacción entre los cambios socioculturales, tecnológicos y políticos que han dado



forma a la opinión pública en las sociedades modernas. Al hacerlo, puede ofrecer valiosas perspectivas sobre cómo abordar los desafíos y aprovechar las oportunidades que surgen en este nuevo paisaje mediático y social.

Con respecto al ámbito nacional (Luna Andrade, 2021) en su investigación Prensa, opinión pública y política dice que:

A lo largo del siglo XIX, el concepto de opinión pública experimentó adaptaciones significativas en respuesta a los eventos históricos. En sus inicios, la opinión pública se vinculaba estrechamente con la búsqueda de una verdad objetiva suprema, lo que limitaba su capacidad para abarcar la diversidad de puntos de vista existentes. Esta concepción unanimista, fundamentada en la idea de una verdad única, resultaba contradictoria dado el panorama de múltiples perspectivas y voces divergentes. Con el surgimiento de diversos grupos en el ámbito político, la autoridad de la élite para arrogarse el papel de portavoz se vio socavada, ya que la opinión individual empezó a asociarse con la voluntad general. Esto desencadenó controversias políticas sobre quién ostentaba la legitimidad para representar esa voluntad, poniendo fin a la visión unánime de la opinión pública y convirtiendo el espacio público en un campo de batalla donde cada individuo defendía sus principios e ideales como legítimos.

Mientras que en el ámbito local (Rodríguez González, 2022) menciona lo siguiente:

La concepción de la opinión pública es objeto de debate en el contexto de la democracia participativa a nivel global. Este concepto abarca las perspectivas y juicios de un colectivo, así como los temas de interés general que afectan a todos los ciudadanos y que son difundidos a través de los medios de comunicación. En la sociedad contemporánea, la información juega un papel crucial y ejerce una notable influencia. Los medios de comunicación han moldeado una dinámica en la opinión pública, caracterizada por la variabilidad de respuestas según los contextos y condiciones sociales vigentes.

Con respecto a aquello se indica que la opinión pública es el sistema político que se mantiene en la mira y por ello en modo alguno no es un «soberano racional», sino uno más de los sistemas sociales cuyo objetivo es observar todos los sistemas formando una sociedad. La opinión pública no se configura simplemente como la agregación de opiniones individuales, sino más bien como un sistema de comunicación en el cual las

opiniones, aunque se toman en cuenta, no son decisivas, ya que su significado se interpreta según el contexto social en el que se desenvuelven. En esencia es un sistema comunicacional que toma la forma que le dan los media, permite al sistema político reducir la complejidad social y poder tomar decisiones políticas con menos incertitud.

Por lo tanto, el efecto priming en la opinión pública es un fenómeno complejo que muestra que las opiniones individuales no se forman en el vacío, sino que están influenciadas por el contexto social y la información recibida previamente.

Aunque las investigaciones sobre el tema aún son limitadas, está claro que el priming puede tener un impacto significativo en la formación de opinión y el comportamiento social, especialmente en entornos digitales donde la información es abundante y está fácilmente disponible. Se necesita más investigación y comprensión para desarrollar estrategias de comunicación efectivas y promover una opinión pública más informada y reflexiva, que aborden cómo funciona el priming en espacios digitales, particularmente en el campo de la comunicación, para obtener una visión más completa de cómo se percibe la información de los espacios digitales en la sociedad.

Esto puede atribuirse a la dificultad para medir y controlar variables en entornos digitales, la rápida evolución tecnológica y posibles restricciones éticas relacionadas con la información en línea.

## **1.2. Formulación del problema de investigación.**

- ✓ ¿Cuáles son los principales factores que influyen en la formación de la opinión pública en la provincia de Santa Elena?
- ✓ ¿Cuál es la consecuencia de los espacios digitales la opinión pública?
- ✓ ¿Qué papel juega la autenticidad y credibilidad del contenido de los espacios digitales en la opinión pública?
- ✓ ¿La información o la exposición a ciertos temas influye en la construcción de la opinión pública?
- ✓ ¿Qué tipo de contenido de las redes sociales tiene más influencia en la opinión pública y por qué?
- ✓ ¿Se podría reducir el priming en el contenido informativo emitidos por los espacios digitales?

- ✓ ¿La repetición de determinados temas puede estimular pensamientos a la audiencia que sigue a los espacios digitales?

### **1.3. Objetivos.**

#### **1.3.1. Objetivo general.**

Contrastar el impacto del efecto priming en la formación de la opinión pública a través del estudio del espacio digital "La voz del pueblo" en la provincia de Santa Elena, con el fin de comprender cómo las características del contenido informativo influyen en las percepciones y actitudes de los usuarios.

#### **1.3.2. Objetivos específicos.**

- Examinar la presencia y frecuencia del efecto priming en el contenido informativo de "La voz del pueblo" en la provincia de Santa Elena, mediante un análisis detallado de las estrategias retóricas y temáticas utilizadas en las publicaciones digitales.
- Identificar los temas y enfoques específicos que generan opinión pública entre los usuarios del espacio digital "La voz del pueblo", a través de la observación de patrones de interacción y retroalimentación en los comentarios y respuestas a las publicaciones.
- Evaluar el impacto del efecto priming en la formación de la opinión pública en la provincia de Santa Elena, mediante la realización de encuestas o entrevistas que permitan medir las percepciones y actitudes de los usuarios respecto a los temas abordados en el contenido informativo del espacio digital "La voz del pueblo" y su relación con otras fuentes de información.

### **1.4 Justificación de la investigación.**

En el contexto actual de la sociedad de la información, donde las plataformas digitales y los medios de comunicación desempeñan un papel central en la construcción de la realidad social, es imperativo comprender a fondo cómo el efecto priming influye en la opinión pública. La capacidad de ciertos temas, palabras o imágenes para dejar una

impresión duradera en las actitudes de las personas tiene ramificaciones significativas en la formación de consensos y en la toma de decisiones a nivel colectivo.

Ante la necesidad de abordar un correcto uso del efecto priming y minimizar su contraste negativo que se encuentran relacionados con la opinión pública dentro del espacio digital “La voz del pueblo”, esta investigación busca proporcionar una base sólida para la comprensión y el manejo ético de estas dinámicas en la esfera comunicativa.

Se enfocará en analizar cómo las impresiones iniciales, transmitidas a través de los medios de comunicación y las redes sociales en la era de la información, pueden ofrecer un contenido veraz, sobre cómo se estructuran y comunican las historias a la audiencia.

Al examinar cómo las impresiones iniciales se materializan en los canales de medios y redes sociales, se busca proporcionar una visión más holística de cómo se estructuran y comunican las narrativas a la audiencia. La identificación de patrones de publicación no solo tiene implicaciones teóricas, sino que también sienta las bases para estrategias comunicativas más efectivas, permitiendo a los profesionales de la comunicación adaptarse de manera ética y eficaz a las dinámicas cambiantes de la opinión pública. En estos medios puede ser fundamental para desarrollar estrategias más efectivas en la comunicación de mensajes específicos, a los consumidores del contenido de “La voz del pueblo”.

Este estudio del efecto priming y su conexión con la opinión pública contribuirá al avance de los desarrollos teóricos en el campo de la comunicación permitirá una comprensión más profunda de cómo las personas procesan y reaccionan ante la información, aspecto crucial en un contexto de creciente preocupación por la desinformación y la manipulación de la opinión pública.

En conclusión, en un momento en que la desinformación y la manipulación son preocupaciones crecientes, es necesario asumir un rol esencial al explorar cómo se puede utilizar de manera ética el priming y cómo se pueden minimizar sus efectos perjudiciales. Además, al destacar la contribución de esta investigación al conocimiento académico, se enfatiza su relevancia para orientar futuros estudios prácticos y éticos en el campo de la comunicación, proporcionando un marco sólido para abordar los desafíos emergentes en la era de la desinformación.

## **1.5 Hipótesis**

La era digital ha cambiado drásticamente la forma en que las personas consumen información. Los medios tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos se han visto complementados y en muchos casos superados por las plataformas digitales estos no sólo facilitan el acceso a la información. Este estudio se centra en indagar esta relación proponiendo la hipótesis de que la repetición de temas sociales e imágenes específicas en los medios y redes sociales tiene un impacto significativo. El efecto priming se refieren a cómo la exposición a un estímulo afecta las respuestas, en el contexto de la opinión pública los espacios digitales, puede desempeñar un papel importante en la forma en que las personas perciben y reaccionan ante la información. La exposición repetida a ciertos temas o palabras claves pueden afectar la forma en que los usuarios interpretan las noticias y pueden moldear las opiniones de un individuo, En los espacios digitales, los algoritmos de las plataformas sociales tienden a reforzar estos esquemas al mostrar contenido similar al contenido con el que el usuario ha interactuado previamente. Hay muy poca investigación sobre cómo el priming afecta las percepciones e interpretaciones de las personas sobre temas socialmente importantes. Sin embargo, Las plataformas digitales suelen tener más probabilidades de atraer la atención de los usuarios al impulsar ciertos tipos de contenido. Esta exposición puede actuar como un mecanismo de preparación y reforzando ciertas actitudes en las audiencias.

En conclusión, el espacio digital puede tener un impacto significativo en la circulación de información y la participación de la ciudadanía en línea, lo que a su vez influye en la formación de la opinión pública.

## **2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

### **2.1. Conocimiento actual.**

En el contexto de la comunicación, la opinión pública se ve moldeada por una amplia gama de factores, entre los que se encuentra el fenómeno conocido como "efecto priming". Este concepto se refiere a la influencia que tienen ciertos estímulos o información previa en la interpretación y evaluación de mensajes posteriores. En otras

palabras, el priming puede predisponer a las personas a pensar de cierta manera o a prestar más atención a ciertos aspectos de un tema en particular.

La relación entre la opinión pública y el efecto priming es crucial en el análisis de la comunicación y la formación de la agenda pública. Los medios de comunicación, por ejemplo, desempeñan un papel fundamental al seleccionar y destacar ciertos temas o aspectos de la realidad, lo que puede influir en la percepción y priorización de problemas por parte del público.

En este sentido, el efecto priming puede ser utilizado tanto de manera consciente como inconsciente por parte de los agentes comunicativos para influir en la opinión pública y promover determinadas agendas políticas o intereses particulares. Sin embargo, también puede generar controversia en torno a la manipulación informativa y la falta de pluralidad en la representación de puntos de vista. Se podría sugerir un modelo de estímulo-reacción directo que implica estructuras cognitivas como mediadoras y es menos deliberado que un proceso de razonamiento consistente en formular argumentos y evaluar conscientemente diversos fenómenos sociales, (Chernov, 2018), menciona que:

El análisis del priming se enfocó principalmente como una extensión del proceso de establecimiento de la agenda en lugar de considerarlo como un modelo independiente. Esta aproximación condujo a la explicación de fenómenos que carecían de claridad conceptual, aunque aun así resultaron en efectos definidos y bien documentados. Es importante destacar que el priming es un concepto adoptado de la psicología, lo que resalta la necesidad de examinar los avances en su investigación tanto en el ámbito psicológico como en el de los medios de comunicación. La cita también sugiere la importancia de seguir investigando y explorando cómo se aplica específicamente el priming en el proceso de la opinión pública, por lo que se considera que los medios de comunicación, a través de su cobertura informativa, tienen el poder de seleccionar los temas que serán destacados y discutidos en la agenda pública. Utilizando el priming, pueden enfocarse en ciertos problemas o aspectos de manera que influyan en la percepción y priorización del público.

En las últimas cuatro décadas, el establecimiento de agenda se ha convertido en una de las teorías más importantes en la investigación de los efectos de los medios. Se

han producido cientos de artículos y publicaciones en este campo, por lo tanto, (Luo, 2019), indica lo siguiente:

La mayoría de las investigaciones subsecuentes acerca del establecimiento de la agenda han seguido el enfoque inicial propuesto por Luo, el cual consiste en correlacionar la importancia de los temas presentes en los medios con las preocupaciones expresadas por los encuestados en un estudio, con el objetivo de explorar la interrelación entre la agenda mediática y la agenda pública, considerando también la exposición de las audiencias a los medios de noticias, lo que implica correlacionar la prominencia de un tema en el contenido de los medios con las preocupaciones de las personas encuestadas. Este enfoque se utiliza para explorar la relación entre la agenda de los medios (los temas que se destacan en las noticias) y la agenda pública (las preocupaciones de la sociedad en general). Además, tal parece que se presta especial atención a la exposición de las audiencias a los medios de noticias.

El denominador común de todos estos conceptos es que permite observar en qué medida el contenido de las noticias destaca cualidades que podrían hacer que estos temas sean dignos de cobertura noticiosa y atención pública, por lo que, (Geiß, 2022), señala que:

Los elementos informativos poseen la capacidad de abordar una carencia en la teoría del establecimiento de la agenda que ha venido desarrollándose gradualmente en las últimas dos décadas. El enfoque en los impactos de la extensa cobertura mediática de los problemas ha generado una falta de aprecio por el contenido concreto de las noticias, el cual puede influir en el establecimiento de la agenda más allá de la mera exposición a los temas, es así como se señala que el enfoque predominante ha sido en los efectos generados por la gran cantidad de atención de los medios hacia ciertos problemas o la exposición del individuo a dichos problemas. Sin embargo, esta atención generalizada ha llevado a un menosprecio por el contenido específico de las noticias.

Se sugiere que el contenido determinado de las noticias tiene el potencial de influir en el establecimiento de la agenda de manera más significativa de lo que se ha considerado previamente. Parece apuntar a la idea de que no solo la cantidad de atención mediática, sino también la naturaleza específica de la información presentada en las noticias puede tener un impacto considerable en la configuración de las percepciones públicas y en la atención dedicada a ciertos temas.

En resumen, se indica la necesidad de considerar no solo la exposición general a los problemas a través de los medios, sino también prestar atención al contenido específico de las noticias como un factor clave en la influencia del establecimiento de la agenda.

Por otro lado, el término "opinión pública" es inherentemente ambiguo y difícil de precisar, siempre generando problemas conceptuales. Sin embargo, pocos conceptos han suscitado tanto interés a nivel social y político, así como un debate intelectual tan intenso como este, según (Peterson y Allamong, 2022), considera que:

Aunque el público tiende a desconfiar de noticias provenientes de fuentes poco conocidas, el estudio revela que, una vez que se enfrentan a estas fuentes, los medios de comunicación locales y extranjeros menos reconocidos pueden tener un impacto comparable al de los principales medios de comunicación en temas similares. No obstante, las dificultades para definir y delimitar claramente el concepto de opinión pública, existe un reconocimiento de su importancia en el ámbito social y político. Además, se sugiere que la influencia de los medios de comunicación, tanto conocidos como desconocidos, puede ser significativa en la formación de la opinión pública, y que la resistencia inicial del público a los medios desconocidos puede superarse mediante la exposición continua a ellos. Esto destaca la complejidad de cómo se forma y se ve afectada la opinión pública en relación con los medios de comunicación.

En este contexto, el autor plantea el auge de una política de creencias, que determina que en la construcción de la opinión política se presente una dialéctica entre cognición y emoción, por lo cual “la gente tiende a creer lo que quiere creer”, en referencia a los sesgos cognitivos, que llevan a que las personas sean más críticas ante mensajes que contradicen sus creencias y posturas ideológicas.

De esta manera, se destaca que el abordaje diverso sobre el encuadre lo constituye tanto la selección de la agenda desde la cual se construyen los mensajes (encuadres noticiosos) como el marco desde el cual se interpretan estos mensajes y los efectos que puedan tener en el cambio de opinión o comportamiento de los receptores.

En resumen, la construcción de la opinión política está fuertemente influenciada por una política de creencias, donde la interacción entre cognición y emoción desempeña un papel crucial. Además, se destaca la importancia de los sesgos cognitivos y los frames



en la formación de opiniones, subrayando la complejidad del proceso mediante el cual las personas interpretan la información.

## **2.2. Fundamentación teórica y Conceptual.**

El priming ocurre cuando el contenido de las noticias sugiere a las audiencias que deberían utilizar temas específicos como puntos de referencia para evaluar el desempeño dentro del ámbito comunicativo y de opinión. A menudo se entiende como una extensión del establecimiento de la agenda. Engloba una variedad de influencias que inciden en la activación y disponibilidad de la información almacenada en nuestra mente. Según el sitio web Proyecto Ambulante, las características centrales del priming se desglosan así:

El concepto de priming, ya sea positivo o negativo, se refiere a la rapidez con la que se procesa una respuesta. En el caso del priming positivo, se busca una respuesta rápida y automática, donde un estímulo desencadena de forma veloz la acción deseada. Por otro lado, en el priming negativo, el estímulo actúa como un distractor, ralentizando la velocidad de respuesta.

La investigación detallada de estas dimensiones promete arrojar luz sobre la complejidad subyacente de cómo nuestras mentes procesan, almacenan y recuperan información en respuesta a diversos estímulos, contribuyendo así al entendimiento más profundo de la psicología cognitiva y en relación con la comunicación.

### **2.2.1 Contexto de la información**

El contexto de la información según (Ansolabehere y otros, 2017), es una herramienta que posibilita el reconocimiento de una serie de eventos, comportamientos o discursos (ya sean de naturaleza humana o no) que conforman el entorno en el que ocurre un fenómeno específico dentro de un tiempo y lugar determinados.

En el ámbito de la comunicación, el contexto abarca varios componentes, como la estructura de las frases, la gramática, el vocabulario y otros elementos que influyen en la creación y entendimiento de un mensaje. Además, el contexto cultural y social también juega un papel importante en cómo se interpreta la información, dado que las

disparidades contextuales pueden afectar la forma en que se percibe y comprende un mensaje, tanto en el ámbito lingüístico como en otras formas de comunicación.

El contexto de la información desempeña un papel crucial en la formación de la opinión pública, ya que moldea las percepciones y creencias de las personas. La disponibilidad de información completa y objetiva es esencial, ya que una información sesgada o incompleta puede distorsionar la opinión pública. Los medios de comunicación tienen un gran impacto en este contexto, ya que deciden qué temas cubrir y cómo presentarlos, influyendo así en la agenda pública y en la percepción de los asuntos por parte del público. Sin embargo, el contexto informativo va más allá de los medios tradicionales, extendiéndose también a las redes sociales y otros espacios digitales, donde se generan nuevas formas de expresión de la opinión pública. La transparencia y el acceso a información relevante son fundamentales para que los ciudadanos puedan formar opiniones informadas y participar activamente en la vida democrática. La evolución constante del contexto informativo, impulsada por cambios tecnológicos, políticos y sociales, transforma el flujo de información y las formas de participación, lo que tiene un impacto significativo en la opinión pública y en la toma de decisiones democráticas.

Las cualidades del entorno informativo en la opinión pública incluyen la variedad de fuentes, la claridad en la presentación de información, los avances tecnológicos y el impacto de los medios de comunicación en la configuración de las percepciones y convicciones en la sociedad. Un ambiente informativo diverso, claro y actualizado es fundamental para una opinión pública robusta y democrática.

### **2.2.2 Medición del efecto priming**

El efecto es modulado por diferencias interindividuales en la reactividad emocional, según (Mema, 2019), en particular se produce por la activación inducida por los estímulos, debido a que este fenómeno busca incitar una respuesta específica en la persona que está siendo dirigida por el mensaje, la capacidad de nuestras palabras para influir es considerable, pero solo si comprendemos cómo opera la mente humana y empleamos este conocimiento de manera adecuada. Es importante destacar que el impacto del priming no se limita únicamente a los mensajes transmitidos, sino que también está influenciado por las características del público receptor de las noticias.

La medición del efecto priming en la opinión pública se presenta como un aspecto crucial por varias razones fundamentales. En primer lugar, los medios de comunicación tienen un impacto significativo en la configuración de la agenda pública, ya que seleccionan y destacan ciertos temas sobre otros. La comprensión del efecto priming permite entender cómo esta selección influye en la percepción colectiva y en qué asuntos se priorizan en el debate público. Además, el priming influye en la formación de la opinión pública al activar ciertas ideas y tendencias en la mente de los individuos, lo que hace que sea esencial medir este fenómeno para comprender cómo se gestan las opiniones y creencias en la sociedad. En un sentido más amplio, la medición del efecto priming también resulta relevante para evaluar la gestión gubernamental, ya que puede influir en la forma en que se perciben y juzgan las políticas y decisiones de los líderes. Por último, en el ámbito de la comunicación política y publicitaria, comprender cómo funciona el priming es esencial para desarrollar estrategias comunicativas más efectivas, diseñando campañas que aprovechen estas influencias subyacentes para influir en la opinión pública de manera más impactante y persuasiva.

En conjunto, la medición del efecto priming ofrece una perspectiva indispensable para entender y abordar los mecanismos que influyen en la opinión pública, desde la agenda mediática hasta la formación de creencias y la evaluación de políticas gubernamentales, así como para diseñar estrategias comunicativas más efectivas en diversos contextos.

### **2.2.3 Conexión con la Agenda Setting**

La agenda setting y el priming operan en distintos niveles, según (Scheufele, 2000). En un nivel macro, la agenda setting se refiere a la importancia otorgada a temas y figuras públicas en los medios (Sagi, 2006). Por otro lado, en un nivel micro, el priming se basa en la agenda de la audiencia o en la disponibilidad de ciertos temas en la memoria de un individuo, lo que influye en cómo las personas interpretan las noticias que reciben. En un desafío casi directo a la ley de las mínimas consecuencias, demostró que las noticias podían tener impactos cognitivos en la sociedad, es decir, educar a las personas sobre temas importantes para que pudieran discutirlos y formar opiniones.

La conexión entre la teoría de la Agenda Setting y la opinión pública no solo es relevante, sino que también presenta características esenciales que influyen de manera

significativa en la formación de percepciones y creencias en la sociedad. Esta relación adquiere importancia por varias razones destacadas:

#### **2.2.4 Influencia en la Agenda Pública**

La conexión con la teoría de la Agenda Setting juega un papel determinante en la determinación de qué temas son considerados importantes y relevantes para la opinión pública. Los medios de comunicación, al actuar como filtros informativos, tienen un rol crucial en la selección y presentación de la información que llega al público, lo que influye directamente en la agenda pública y en la atención que se le presta a determinados temas.

#### **2.2.5 Formación de la Opinión Pública**

Esta conexión impacta en la organización tanto de las agendas individuales como de las colectivas, proporcionando un marco que guía a la sociedad sobre cuáles son los temas prioritarios y relevantes en la consideración pública. Así, la Agenda Setting influye en la percepción de la importancia relativa de los distintos asuntos y moldea la manera en que se construyen las opiniones sobre los mismos.

#### **2.2.6 Control de la Atención y Percepción**

Los medios de comunicación, mediante la Agenda Setting, tienen la capacidad de dirigir la atención del público hacia determinados temas y moldear la percepción sobre los asuntos del día. Esta dirección de la atención impacta directamente en la formación de opiniones al determinar qué información recibe mayor énfasis y cómo se presenta, lo que influye en la construcción de la realidad social y política.

En resumen, la conexión entre la teoría de la Agenda Setting y la opinión pública no solo marca la relevancia de esta relación, sino que también subraya su impacto en la configuración del debate público, la percepción de la importancia de los temas y la formación de opiniones en la sociedad.

Los inicios de la opinión pública surgen de una interacción compleja entre varios elementos, que incluyen la educación, la cultura, la religión, los medios de comunicación, las experiencias individuales y las interacciones sociales. En un

determinado momento, esta opinión refleja las creencias, actitudes, pensamientos y percepciones mayoritariamente compartidas por la sociedad en conjunto.

De acuerdo con (Villanueva, 2017) en su texto "Una reinterpretación del término opinión pública", la intervención de las opiniones ha sido fundamental en el progreso del estado contemporáneo, teniendo un papel vital en su evolución histórica. En la era moderna, se concebía la opinión pública como una verdad fundamentada en la lógica, respaldada por la capacidad racional de aquellos que emiten opiniones y un sistema de comunicación que vincula a la sociedad con el gobierno legal. En otras palabras, la participación y expresión de opiniones se ven como componentes cruciales en la construcción y evolución de las estructuras gubernamentales modernas.

La opinión pública desempeña un papel fundamental en la política moderna al reflejar las opiniones y deseos colectivos, facilitando así una interacción dinámica entre el poder político y la ciudadanía para la toma de decisiones pertinentes. Además de ser un medio de expresión, la opinión pública permite a la población expresar su descontento y organizarse políticamente para influir en las decisiones gubernamentales.

Entre las características esenciales de la opinión pública se encuentran su sujeto diverso, que abarca diferentes tipos de audiencias, sus bases psicológicas y su dimensión social. Los temas de interés general y controversia son objeto de la opinión pública, que se forma tanto en la esfera pública como en el ámbito demoscópico. La influencia de los medios de comunicación y el debate público son elementos clave en el proceso de formación de la opinión pública.

Además, se ha observado una evolución desde el concepto de "Agenda Setting" hacia el de "Agenda Building", donde no solo se establecen los temas de discusión, sino que también se participa activamente en la construcción de la agenda política. Esta transformación refleja una mayor participación ciudadana y una interacción más dinámica entre los actores políticos y la sociedad en general.

### **2.2.7 Espiral del silencio**

Se denomina espiral del silencio según (Noelle-Neumann, 1993), a las personas que perciben que sus ideas y principios están ganando influencia en su entorno social, y que están atrayendo cada vez más seguidores, experimentan una sensación maravillosa de fortaleza. Estos individuos no temen el aislamiento, por lo que expresan abiertamente

sus opiniones en público, dirigidas incluso a personas desconocidas, con confianza en sí mismos. La discusión en la opinión pública sigue sin llegar a una conclusión definitiva, y el conflicto entre ideales contrapuestos persiste sin una resolución clara. En lugar de eso, permanece latente, sin resolver completamente. Sin embargo, aquellos que prevalecen en el proceso de la "espiral del silencio" imponen un tabú sobre aquellos que no lo hicieron. La perspectiva predominante se vuelve intocable y no puede ser objeto de discusión o debate en el ámbito público.

### **2.2.8 Esfera Pública**

Según (Posada Gómez, 2019), Habermas no considera la "publicidad" o la "esfera pública" como una institución o una organización. En su lugar, lo conceptualiza como una abstracción que engloba los diversos espacios donde los ciudadanos actúan como audiencia. Este enfoque implica un amplio sistema que facilita la comunicación de ideas y posturas, permitiendo la filtración y síntesis de los flujos de comunicación para condensar opiniones públicas relacionadas con temas específicos.

En nuestras sociedades contemporáneas, se destaca la notable ausencia de una esfera pública claramente definida. Esta esfera se ha visto absorbida, en gran medida, por dos fuerzas: el Estado, al punto de que lo público se fusiona con lo estatal, y lo privado, donde todo lo que no se ajusta a la esfera público-estatal es clasificado bajo este término.

### **2.2.9 Polarización de la opinión pública**

Quienes se adentran en el estudio de la polarización en relación con temas de agenda, así como en la correlación entre opiniones y diversas características socio-culturales del público, como raza, etnia, género y religión, señalan una polarización débil o al menos desigual en la sociedad. Por ejemplo, según el estudio influyente de (Schulhauser y Vommaro, 2020), se argumenta que las disparidades dentro del público estadounidense han disminuido desde la década de 1970 en asuntos vinculados al género, la raza y la justicia, y que las diferencias de opinión entre grupos en términos de educación, edad, género y raza también han disminuido. Sin embargo, se identifican dos excepciones significativas: por un lado, los temas relacionados con los derechos reproductivos, como el aborto, siguen polarizando posturas; por otro lado, la brecha más notable en términos de polarización se observa entre demócratas y republicanos.

En el ámbito político, la polarización se manifiesta cuando la opinión pública se divide en dos posiciones extremas. Asimismo, puede hacer referencia a las facciones extremistas dentro de un partido político que ganan influencia o respaldo interno.

### 2.3 Marco Legal

#### **Constitución de la República del Ecuador** (Ecuador, 2008)

Capítulo segundo sección tercera tipifica:

**Artículo 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva tienen derecho a:

Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

**Declaración universal de los derechos humanos de las naciones unidas**, (General, 1948) determina:

**Artículo 19.-** Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

**Ley orgánica de comunicación título I disposiciones preliminares y definiciones**, (NACIONAL, 2019) determina:

**Artículo 3.- contenido comunicacional.** - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

De la misma forma en el título I de la **ley orgánica de comunicación**, menciona:

**Artículo 4.- contenidos personales de internet.** – Esta ley no regula información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se comentan a través del internet.

**Ley orgánica de comunicación** capítulo II Derechos a la comunicación sección I derechos a la libertad indica:

**Artículo 17.- derecho a la libertad de pensamiento y expresión.** Para el desarrollo y aplicación de la presente ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

**Ley orgánica de comunicación** Dentro de la sección III, Medios de comunicación comunitarios sección IV Transparencias de los medios de comunicación social dispone:

**Artículo 91.2.-** Principios de la autorregulación. La autorregulación se guiará por los siguientes principios:

- a) Compromiso con la veracidad de la información;
- b) Apego a la transparencia;
- c) Ejercicio de libertad de expresión y pensamientos; y,
- d) Respeto a los derechos fundamentales.

**Ley orgánica reformatoria de la ley orgánica de comunicación,** estipula:

**Artículo 4.-** Inclúyase un artículo innumerado después del artículo 9 de la ley orgánica de comunicación con el siguiente texto:

Art. (...). - Libertad de expresión e internet. El estado garantizara la libertad de expresión en internet, conforme el artículo 4, esta ley no regula las expresiones u opiniones emitidas en redes sociales.

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Enfoque de investigación.**

El enfoque mixto se refiere a un proceso en el que se recopilan, analizan y combinan datos tanto cuantitativos como cualitativos en un mismo estudio. Según Tashakkori y Teddlie (2003, citados en Barrantes, 2014), este enfoque implica la integración de ambos tipos de datos en un diseño de investigación o metodología, lo que permite obtener una comprensión más completa del fenómeno estudiado, se sostiene que la investigación cualitativa se centra en comprender la realidad en su contexto natural, mientras que los métodos de investigación mixta combinan sistemáticamente en un solo estudio tanto enfoques cuantitativos como cualitativos para capturar una imagen más holística del fenómeno.



Se utilizó este enfoque en la investigación porque se consideró ideal para recopilar los datos necesarios para este proyecto. Al combinar ambos métodos, se obtuvo una comprensión más profunda y detallada de los fenómenos estudiados, lo que enriqueció considerablemente los hallazgos y conclusiones del estudio. Esto facilita la obtención de muestras representativas y la extrapolación de resultados con cierto grado de fiabilidad. Además, la metodología mixta permite una implementación más eficiente de cuestionarios.

### **3.2 Diseño de investigación**

La metodología de investigación descriptiva emerge como una herramienta efectiva en la recopilación de datos en cualquier proceso investigativo. Su aplicación abarca diversas modalidades, pero siempre requiere la definición clara de un propósito. En esencia, el propósito de la investigación descriptiva radica en comprender las situaciones, prácticas y mentalidades predominantes mediante una descripción precisa de actividades, objetos, procesos y personas.

Según Mario Tamayo y Tamayo (1994), la investigación científica implica la observación, análisis y explicación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos, centrándose en las conclusiones predominantes o en cómo individuos, grupos o entidades se comportan o funcionan en el presente (citado en Martínez, 2018).

A modo de conclusión, la investigación descriptiva busca detallar aspectos clave de conjuntos similares de fenómenos utilizando métodos sistemáticos para entender su estructura y comportamiento. Este enfoque proporciona datos comparables y sistemáticos, permitiendo al investigador adoptar diferentes roles, como observador completo, observador participante, participante observador o participante completo.

La combinación de un diseño no experimental con un enfoque fenomenológico en esta investigación ofrece una comprensión integral y detallada de la influencia del efecto priming en relación con la opinión pública dentro del espacio digital, permitiendo analizar de manera conjunta y contextualizada tanto los datos cuantitativos como cualitativos.

### **3.3 Tipo de investigación**

La investigación pura contribuye al conocimiento intelectual, se ocupa de la generalización de teorías en el campo de la educación y suele generar datos que confirmen o refuten el estudio. (Zorrilla, 1993) La investigación pura denominada también fundamental, busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes (p.1).

El propósito de este estudio es examinar la manera en que el fenómeno de priming y la influencia de la opinión pública influyen en el entorno digital que representa la expresión colectiva.

Por lo tanto, la investigación con métodos mixtos es la combinación sistemática de métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio para obtener una "imagen" más completa de un fenómeno. Este enfoque documental permitió una comprensión más profunda del tema y contribuyó al progreso del conocimiento en el campo de la comunicación.

### **3.4 Alcance de la investigación.**

El propósito de este estudio es comprender mejor cómo la exposición previa a ciertos contenidos influye en la opinión pública hacia ciertos espacios digitales en la Provincia de Santa Elena. El priming reacciona a un estímulo previo para influir en las respuestas o percepciones posteriores de estímulos relacionados.

Su objetivo principal es influir en el procesamiento cognitivo y el comportamiento activando conceptos, ideas o recuerdos específicos en la mente de una persona. En el contexto de los medios, es importante que la exposición previa influya en la opinión pública hacia ciertos medios de comunicación.

En aras de comprender más a fondo la percepción y opinión de la audiencia, se ha decidido llevar a cabo una encuesta, la misma que tiene como finalidad evaluar la forma en que nuestra audiencia, compuesta por los seguidores de nuestro espacio digital, percibe y valora nuestro contenido. A través de esta encuesta, buscamos obtener información valiosa sobre qué aspectos de nuestro contenido son más apreciados y qué

áreas pueden ser mejoradas para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de nuestra audiencia. Este ejercicio no solo nos permitirá obtener información cuantitativa sobre la satisfacción y percepción de nuestra audiencia, sino que también nos brindará una comprensión más profunda de sus intereses y preferencias, lo que nos permitirá adaptar nuestra estrategia editorial de manera más efectiva para ofrecer contenido más relevante y atractivo.

Estos resultados pueden ser útiles para comprender mejor cómo se forman y cambian las percepciones de los medios en la sociedad y cómo los medios pueden gestionar estratégicamente la construcción de su imagen pública.

### 3.5 Operacionalización de las variables

VARIABLE(S)	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS	TECNICA DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p><b>EFFECTO PRIMING</b></p>	<p>El priming puede definirse como los efectos de un contexto anterior sobre la interpretación y recuperación de la información. El concepto, inicialmente originado en psicología cognitiva, se sustenta en un importante corpus teórico y de investigación que sugiere que la presentación de estímulos de cierto signo favorece, vía asociación, otros conceptos semánticamente relacionados.</p> <p>Cuando un individuo presencia, lee u oye un suceso a través de los medios de comunicación de masas, en su mente se activan una serie de ideas de significado</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Procesamiento de la Información</b></li> <li>• <b>Enfatizar o Preparar/ Influencia de los mensajes</b></li> <li>• <b>Contexto de la información</b></li> </ul>	<p>La información transmitida por los medios digitales impacta significativamente en sus opiniones</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿La Voz Del Pueblo utiliza el efecto priming, de manera eficaz para comunicar mensajes o perspectivas específicas sobre los temas de actualidad?</li> <li>• ¿Considera que la presentación visual de ciertos contenidos de este espacio influye en su interpretación de los hechos?</li> <li>• ¿La Voz Del Pueblo emplea titulares o imágenes de forma selectiva con el propósito de incidir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Ficha de observación</li> </ul>

	<p>parecido durante un corto período de tiempo y tales pensamientos pueden activar otras ideas y tendencias semánticamente relacionadas. <b>Castromil, A. R. (2017): Ciencia política para periodistas. Ideas para una información más rigurosa. Barcelona. UOC.</b></p>			<p>en la interpretación de las noticias?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿La presencia del espacio digital en el sitio web tiene una influencia considerable en la percepción de la opinión pública?</li> <li>• ¿La Voz Del Pueblo, como espacio digital presenta de manera equitativa diversas perspectivas en sus noticias y genera confianza entre su audiencia en línea?</li> </ul>	
	<p>El priming consiste en el nexo que se produce entre los efectos de establecimiento de la agenda y las opiniones acerca de las figuras públicas u otros objetos: más que realizar un análisis exhaustivo y comprensivo de la totalidad de la información</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Conexión con la Agenda-Setting</b></li> <li>• <b>Sesgo de Confirmación</b></li> <li>• <b>Medición y Evaluación del Efecto</b></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿La repetición de ciertos temas en el feed (<i>contenido en el que se incluye actualizaciones de noticias, fotos, videos, enlaces que sigue en sus redes sociales</i>) afecta a su</li> </ul>	

	<p>almacenada, los ciudadanos recurren a aquellas porciones de información que les resultan particularmente relevantes en el momento en el que deben tomar una decisión o emitir un juicio. Así entendido, el priming sería una forma heurística más de formarse una opinión (junto con la ideología, la identificación partidista...).</p> <p><b>Jo, E. y Berkowitz, L. (1996): “Análisis del efecto priming sobre la influencia de los media: una puesta al día” en Bryant J. y Zillmann, D. (eds): Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías. Barcelona. Paidós.</b></p>			<p>opinión general sobre esos temas?</p>	
<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b></p> <p><b>OPINIÓN PÚBLICA</b></p>	<p>"Por espacio público entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Espiral del Silencio</b></li> <li>• <b>Corriente de opinión</b></li> <li>• <b>Clima de opinión</b></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Su opinión sobre el mencionado espacio digital se ve influenciada por la forma en que presentan ciertos temas relacionados con los</li> </ul>	

	<p>cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. (...) Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público" <b>(Habermas 1973: 61).</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Esfera Pública</b></li> </ul>		<p>acontecimientos del día a día?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿La forma en que se presentan las problemáticas sociales dentro del espacio digital se maneja de una forma adecuada?</li> <li>• ¿La presencia del espacio digital en el sitio web tiene una influencia considerable en la percepción de la opinión pública?</li> </ul>	
	<p>El estudio de la opinión pública ha de tomar en consideración, pues, "lo que opina la gente, cómo formamos nuestros pensamientos acerca de los asuntos públicos, cómo los transmitimos a los demás y</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Polarización de la Opinión Pública</b></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Tiene confianza en la precisión de la información brindada en las redes sociales de "La Voz Del Pueblo"?</li> </ul>	

	<p>cómo las opiniones que circulan entre las personas llegan a ser una parte sustancial de la realidad social. (...) Cuando la gente habla entre sí y pone en circulación sus opiniones en el espacio social, contribuye a la formación de un tejido social específico, intangible y a la vez aprehensible para casi todos. Ese plano de la vida social constituido por las opiniones que las personas emiten y circulan entre ellas es llamado opinión pública" <b>(Mora 2005: 23s).</b></p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿La forma en que se presentan las problemáticas sociales dentro del espacio digital se maneja de una forma adecuada?</li> </ul>	
--	---	--	--	--	--



### **3.6 Población, muestra y periodo de estudio.**

Hace referencia a la cantidad de personas que se encuentran en un determinado lugar en un momento determinado (Luis, 2017) menciona que:

La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar. Por esa razón, entre la población y la muestra existe un carácter inductivo (de lo particular a lo general), esperando que la parte observada (en este caso la muestra) sea representativa de la realidad (entiéndase aquí a la población); para de esa forma garantizar las conclusiones extraídas en el estudio (p.01).

Este concepto es similar al utilizado en todas las estadísticas muestrales.

Bajo este concepto la población a considerar para la realización de este ante proyecto es el: **16.000** que pertenecen a los seguidores del espacio digital, estas personas son implicados directos para el trabajo de investigación relacionado al efecto priming y la opinión pública.

Una muestra es un conjunto representativo de elementos seleccionados de una población más grande con el fin de hacer inferencias o generalizaciones sobre esa población según (López, 2004):

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población (p.69).

Existen varios métodos de muestreo diferentes y la elección del método depende de muchos factores, incluida la naturaleza de la población, los recursos disponibles y los objetivos de la investigación.

La muestra para considerar será probabilística, por lo tanto, se tendrá que aplicar la formula matemáticas para obtener la muestra base para llegar al porcentaje de encuestados para este trabajo de investigación.

#### **PERIODO DE ESTUDIO**

El presente estudio se llevó a cabo durante el período 2024-1, con una duración de tres meses. El proceso de investigación inició en abril y finalizó en junio del mismo año. Durante este período, se desarrollaron diversas etapas, incluyendo el análisis de

estudios, libros, artículos y tesis relacionados con las variables de la investigación, los cuales proporcionaron sustento teórico al estudio.

## **MUESTREO**

Se refiere al proceso de seleccionar una muestra representativa de una población más grande para hacer inferencias o generalizaciones sobre la población en su conjunto (López, 2004) nos dice que:

Es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. "Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población"(p.69).

Existe una variedad de métodos de muestreo y la elección del método depende de varios factores, incluido el propósito del estudio, la naturaleza de la población y los recursos disponibles.

**La expresión para obtener la muestra es la siguiente:**

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

**Especificación de cada dato:**

*n* es el tamaño de la muestra.

*N* es el tamaño de la población, 16,000.00 (Seguidores del espacio digital).

*Z* es el valor crítico que corresponde al nivel de confianza deseado 95% que equivale 1.96.

*p* es la probabilidad de éxito 0.5

*E* es el margen de error 0.05

Luego de la aplicación de la formula del muestreo probabilístico se concluye que la muestra para el proyecto de investigación es la siguiente: **376**

### 3.7 Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.

En la recopilación de los datos en esta investigación, se emplearon encuestas y ficha de observación como técnicas principales. Estas herramientas fueron validadas por Peter Santamaría, quien actuó como tutor de tesis, garantizando su pertinencia y adecuación para los objetivos del estudio.

Para asegurar la confiabilidad de estas técnicas, se realizó un análisis de fiabilidad de las 376 personas. Las respuestas obtenidas en este proceso fueron evaluadas con el coeficiente Alfa de Cronbach, que resultó en un valor de 0.76, indicando un alto nivel de confiabilidad en las técnicas utilizadas. Este riguroso proceso de validación garantizó que las encuestas fueran adecuadas para obtener datos precisos y relevantes para la investigación.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum vi}{vt} \right)$$

$\alpha$ = Coeficiente de alfa de Cronbach

$k$ = número de ítems

$\sum vi$ = sumatoria de varianzas de los ítems

$vt$ = varianzas de la suma de los ítems.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.768	10

Una técnica se refiere a un método específico o conjunto de técnicas utilizadas para lograr un resultado o realizar una tarea específica (Heidegger, 1958), expresa que:

Ambas determinaciones de la técnica se pertenecen. Pues, poner fines, que utiliza y dispone medios para ellos, es un hacer del hombre. A lo que la técnica es pertenece el elaborar y utilizar instrumentos, aparatos y máquinas, pertenece este elaborar y utilizar mismo, pertenecen las necesidades y fines a los que sirven. El todo de estas organizaciones es la técnica. Ella misma es una organización, dicho en latín: **un instrumentum**. La representación corriente de la técnica, según la cual la técnica es un medio y un hacer del hombre, puede, por eso, llamarse la determinación instrumental y antropológica de la técnica.

Puede referirse a prácticas, procesos o enfoques específicos utilizados sistemáticamente para lograr un objetivo.

Una encuesta es un método de investigación que recopila datos mediante preguntas a un grupo específico de personas, también conocido como muestra, mientras que (Reyes, 2015), menciona lo siguiente:

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede.

El objetivo principal de la encuesta es obtener información sobre las opiniones, actitudes, comportamientos, creencias o características demográficas de un grupo objetivo. Las encuestas se pueden utilizar en varios campos. La metodología observacional es un método de recopilación de datos que implica la observación directa y sistemática de eventos, acciones o fenómenos que ocurren en un entorno particular, (Covarrubias y Martínez, 2012) expresan que:

La observación por sí misma representa una de las formas más sistematizadas y lógicas para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer, consiste en utilizar los sentidos ya sea para describir, analizar, o explicar desde una perspectiva científica, válida y confiable algún hecho, objeto o fenómeno desde una forma participante, no participante, estructurada o no estructurada; de esta forma se plantea la necesidad de que el observador cuente con habilidades y destrezas que le permitan desarrollar este proceso con calidad.

En campos tan diversos como la investigación científica, la observación se utiliza como una herramienta valiosa para recopilar información objetiva sobre el comportamiento humano, los procesos naturales u otros fenómenos de interés.

#### 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, presentamos los resultados de una encuesta realizada a 376 personas de la provincia de Santa Elena, de 18 a 50 años o más, entre ellos 212 mujeres y 159 hombres, a los datos se les aplicó una escala Likert y los resultados fueron cuantificados con el fin de analizar y comprender la percepción que tienen los individuos de los espacios digitales.

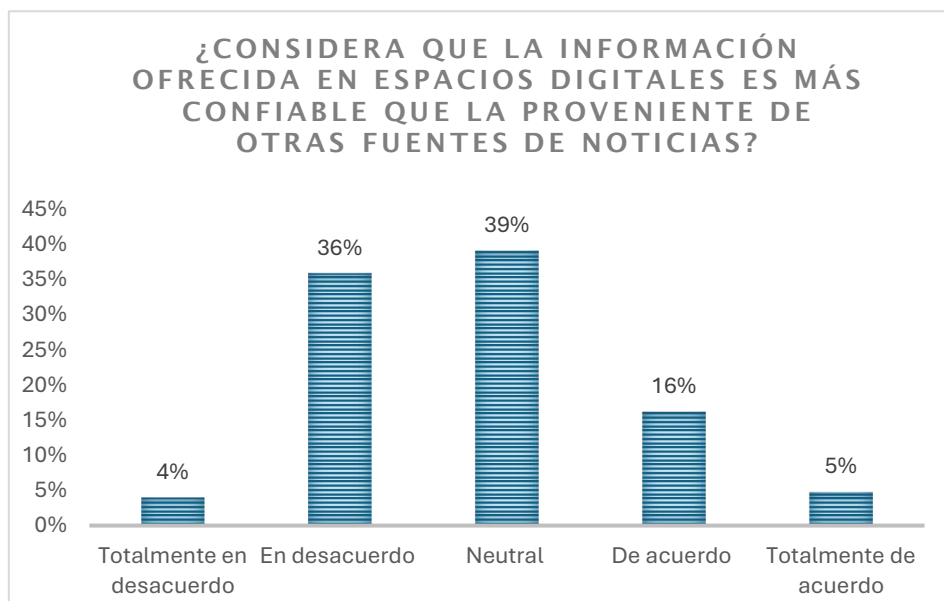
**Tabla 1.** *¿Considera que la información ofrecida en espacios digitales es más confiable que la proveniente de otras fuentes de noticias?*

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	15	4%
En desacuerdo	135	36%
Neutral	147	39%
De acuerdo	61	16%
Totalmente de acuerdo	18	5%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Matias Tomala Cindy Rosalia y Santos Suarez Zulema Nathalie

**Figura 1.**



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Matias Tomala Cindy Rosalia y Santos Suarez Zulema Nathalie

#### Análisis e interpretación

La encuesta realizada evaluó la percepción de la confiabilidad de la información ofrecida por los espacios digitales comparada con otras fuentes de noticias. Se encontró que el 39% de los encuestados consideran tener una opinión neutral al respecto, se refleja una desconfianza generalizada hacia las fuentes de información, en un entorno donde la información errónea y las fake news están presentes, además en la era digital, la sobrecarga de información puede llevar a una saturación cognitiva, donde los encuestados tienen dificultades para discernir la veracidad de las fuentes, a su vez demuestran una postura cautelosa al no confiar parcialmente o completamente en ninguna fuente.

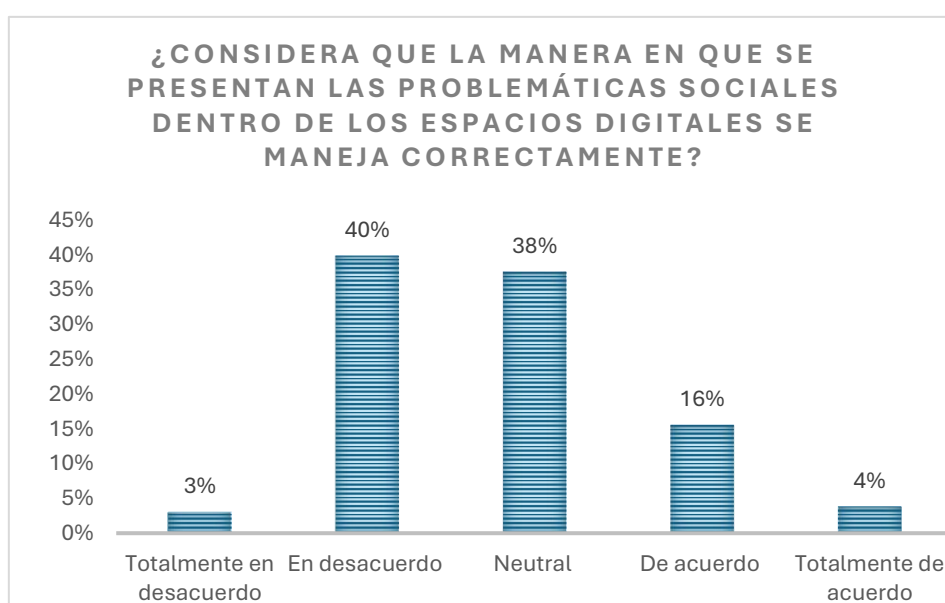
**Tabla 2.** ¿Considera que la manera en que se presentan las problemáticas sociales dentro de los espacios digitales se maneja correctamente?

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	12	3%
En desacuerdo	156	40%
Neutral	147	38%
De acuerdo	61	16%
Totalmente de acuerdo	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>391</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Matias Tomala Cindy Rosalia y Santos Suarez Zulema Nathalie

**Figura 2.**



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Matias Tomala Cindy Rosalia y Santos Suarez Zulema Nathalie

### Análisis e interpretación

Una proporción significativa de los encuestados (40%) percibe que las problemáticas sociales no se presentan de manera objetiva en el espacio digital. Esto sugiere que hay una percepción de sesgo en la forma en que se informa sobre estos temas. Los encuestados perciben que las noticias y contenidos digitales presentan una visión parcializada o distorsionada de la realidad. Otra razón para el desacuerdo tiende al relacionarse con el sensacionalismo emitido en el espacio digital, a menudo, se utiliza titulares llamativos y gráficos impactantes para atraer clics y visualizaciones, lo que puede llevar a una representación exagerada o dramatizada de las problemáticas sociales. Esta tendencia crea una sensación de desconfianza entre los usuarios.

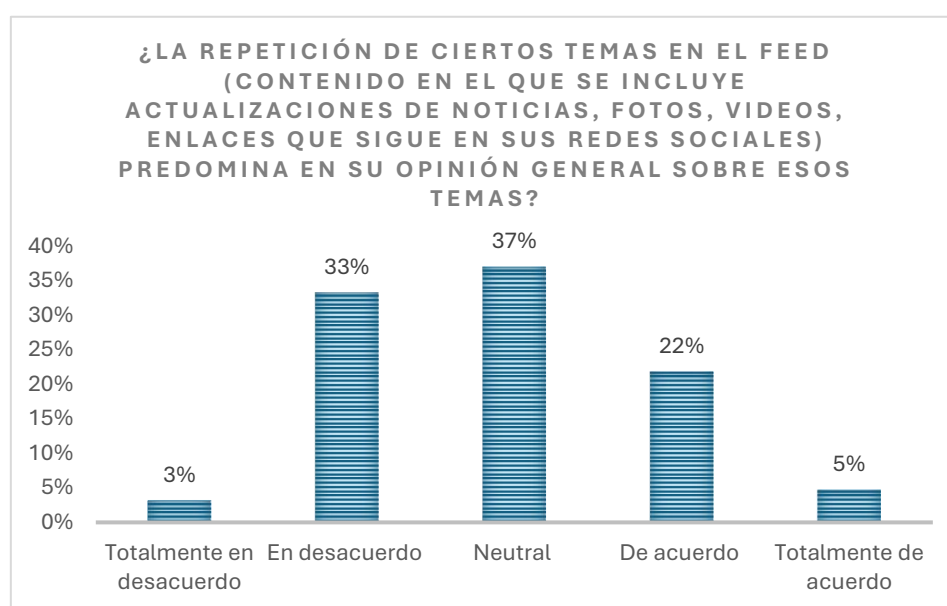
**Tabla 3.** ¿La repetición de ciertos temas en el feed (contenido en el que se incluye actualizaciones de noticias, fotos, videos, enlaces que sigue en sus redes sociales) predomina en su opinión general sobre esos temas?

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	12	3%
En desacuerdo	125	33%
Neutral	139	37%
De acuerdo	82	22%
Totalmente de acuerdo	18	5%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Matias Tomala Cindy Rosalia y Santos Suarez Zulema Nathalie

**Figura 3.**



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Matias Tomala Cindy Rosalia y Santos Suarez Zulema Nathalie

### Análisis e interpretación

La encuesta revela que el 37% de los participantes creen estar en una posición neutral respecto a la influencia de la repetición de ciertos temas en su feed. Esto se refiere a que consideran que la frecuencia con la que se exponen a actualizaciones de noticias, fotos, videos y enlaces en sus redes sociales no tiene un impacto significativo en sus opiniones generales sobre esos temas. El efecto de repetición de temas en el feed puede influir de manera sutil pero poderosa, moldeando percepciones y opiniones sin que los individuos se den cuenta. La exposición constante a ciertos temas puede normalizarlos o hacer que parezcan más importantes de lo que realmente son. La percepción de neutralidad puede estar influida por una falta de conciencia sobre los procesos psicológicos subyacentes y la naturaleza algorítmica de los feeds de redes sociales. Para obtener una comprensión más precisa del impacto del priming, es esencial considerar tanto los mecanismos conscientes como los subconscientes que moldean la opinión pública en el entorno digital.

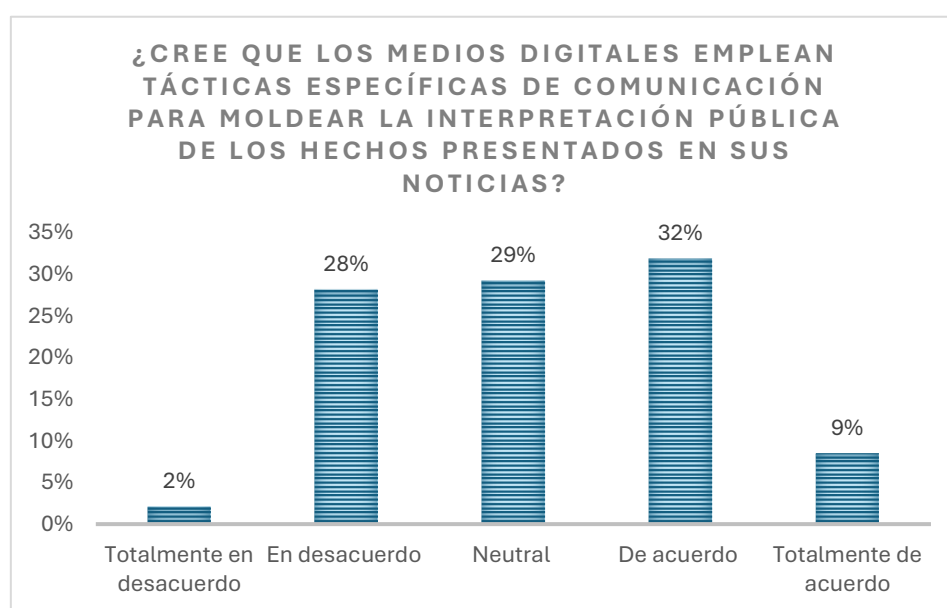
**Tabla 4.** ¿Cree que los medios digitales emplean tácticas específicas de comunicación para moldear la interpretación pública de los hechos presentados en sus noticias?

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	106	28%
Neutral	110	29%
De acuerdo	120	32%
Totalmente de acuerdo	32	9%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Matias Tomala Cindy Rosalia y Santos Suarez Zulema Nathalie

**Figura 4.**



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Matias Tomala Cindy Rosalia y Santos Suarez Zulema Nathalie

### Análisis e interpretación

Un tercio de los encuestados (32%) manifiesta una postura neutral, reflejando una desconfianza generalizada hacia la objetividad del espacio digital. Esta percepción sugiere que los encuestados creen que los medios no siempre presentan los hechos de manera imparcial, sino que aplican técnicas como el priming, donde la repetición y selección de ciertos temas y palabras clave predisponen al público a interpretar los hechos de una manera específica. Esto se refleja en titulares sensacionalistas y la selección estratégica de imágenes que buscan evocar respuestas emocionales inmediatas, la percepción de manipulación también evidencia una demanda creciente de mayor transparencia y ética en la comunicación de los medios digitales. Los encuestados esperan una presentación de noticias más equilibrada y menos sensacionalista. Esta postura neutral puede ser vista como una defensa crítica contra la manipulación mediática percibida, y destaca la importancia de una mayor educación mediática y transparencia en la presentación de noticias para fortalecer la confianza pública en los medios digitales.



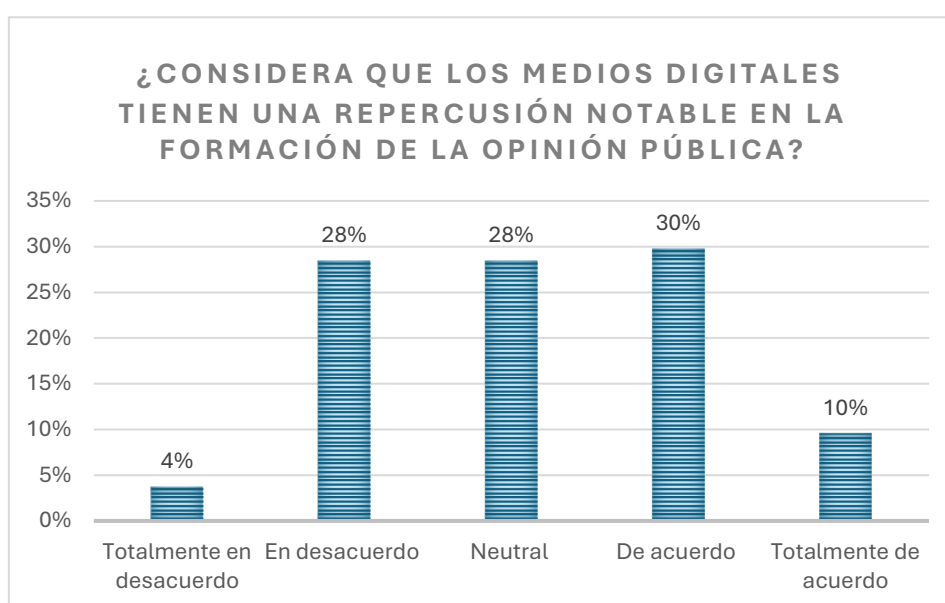
**Tabla 5.** ¿Considera que los medios digitales tienen una repercusión notable en la formación de la opinión pública?

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	14	4%
En desacuerdo	107	28%
Neutral	107	28%
De acuerdo	112	30%
Totalmente de acuerdo	36	10%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Matias Tomala Cindy Rosalia y Santos Suárez Zulema Nathalie

**Figura 5.**



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Matias Tomala Cindy Rosalia y Santos Suarez Zulema Nathalie

### Análisis e interpretación

Un 30% de acuerdo es significativo, ya que indica que una parte considerable de los encuestados reconoce el papel de los medios digitales en moldear sus opiniones. Esto sugiere que los medios digitales son una herramienta poderosa en la configuración de la opinión pública. Este porcentaje refleja la influencia considerable de los medios digitales y subraya la necesidad de un análisis continuo de cómo estos medios afectan las percepciones y actitudes del público. Este análisis más detallado ofrece una comprensión más profunda y matizada de las implicaciones y factores que contribuyen a este resultado, proporcionando un contexto valioso para futuras investigaciones y acciones.

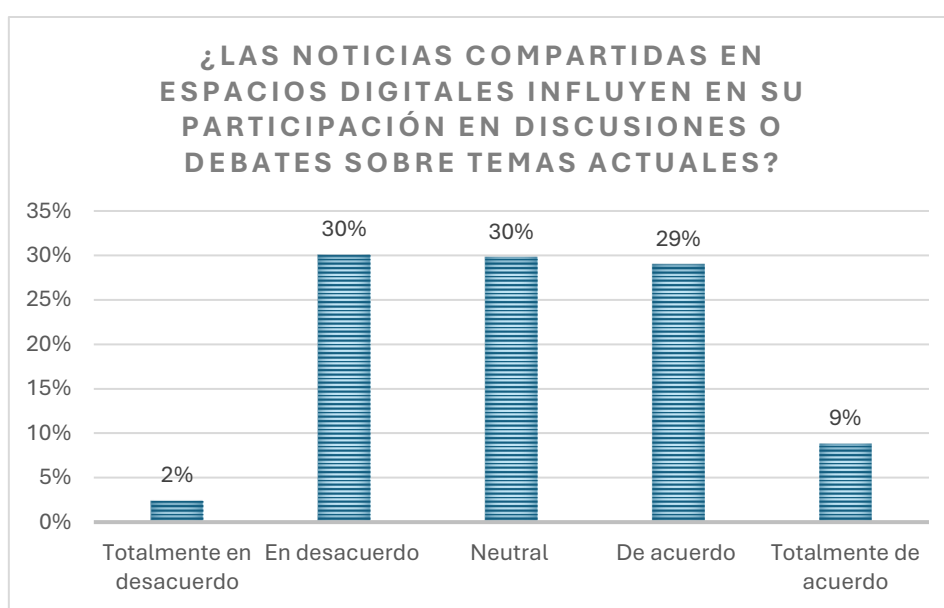
**Tabla 6.** ¿Las noticias compartidas en espacios digitales influyen en su participación en discusiones o debates sobre temas actuales?

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	9	2%
En desacuerdo	113	30%
Neutral	112	30%
De acuerdo	109	29%
Totalmente de acuerdo	33	9%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Matias Tomala Cindy Rosalia y Santos Suarez Zulema Nathalie

**Figura 6.**



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

### Análisis e interpretación

La similitud del 30% en las respuestas de los encuestados que se declararon de acuerdo y neutrales indica que una proporción considerable de la población reconoce la influencia de las noticias digitales en su participación en debates. Esto sugiere que, aunque no todos están plenamente convencidos del impacto, hay una conciencia generalizada sobre el papel que juegan estas noticias en la formación de opiniones y decisiones. El hecho de que tanto los que están de acuerdo como los neutrales representen una proporción significativa implica que las noticias en espacios digitales son un factor importante, aunque no necesariamente decisivo, en la decisión de participar en discusiones sobre temas actuales. Esto puede deberse a varios factores, como la calidad y credibilidad de las noticias, la relevancia de los temas tratados y la predisposición individual a participar en debates, aunque no todos los individuos perciben esta influencia de manera uniforme, el impacto del priming es claro y significativo, subrayando la necesidad de un enfoque responsable y ético en la presentación de noticias y la creación de contenido digital.

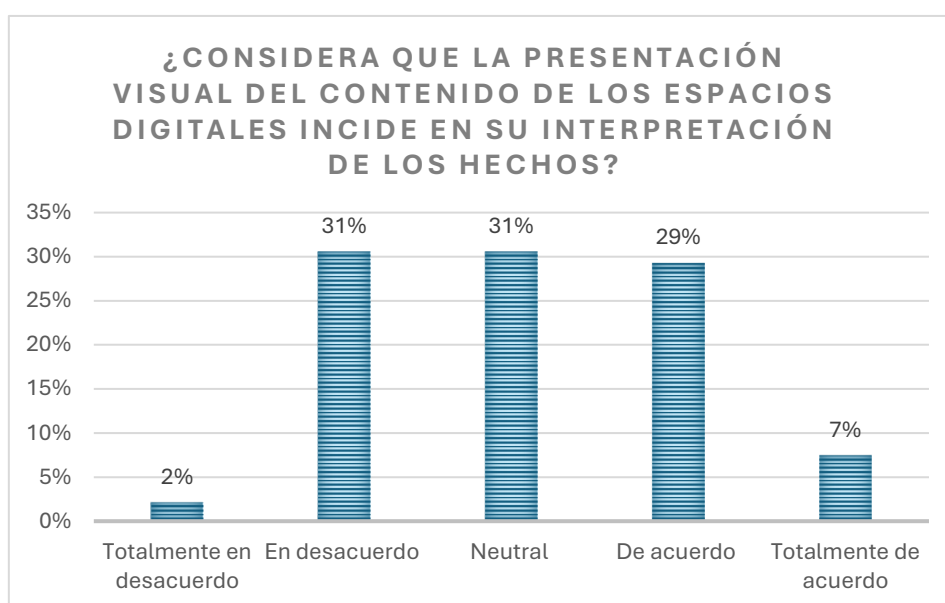
**Tabla 7.** ¿Considera que la presentación visual del contenido de los espacios digitales incide en su interpretación de los hechos?

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	115	31%
Neutral	115	31%
De acuerdo	110	29%
Totalmente de acuerdo	28	7%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Matias Tomala Cindy Rosalia y Santos Suarez Zulema Nathalie

**Figura 7.**



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Matias Tomala Cindy Rosalia y Santos Suarez Zulema Nathalie

### Análisis e interpretación

La combinación de los que están en desacuerdo y neutrales suma un 62%, lo que indica que una mayoría de los participantes no consideran que la presentación visual tenga un impacto significativo o no tienen una opinión clara al respecto. Este resultado es relevante para el espacio digital, ya que sugiere que hay una percepción considerable de independencia de la forma en que se presenta la información visualmente. Sin embargo, un 36% de los encuestados creen que la presentación visual del contenido influye en su interpretación, lo que subraya la importancia del diseño visual en la comunicación digital. Este grupo puede ser más susceptible a los efectos del priming visual y reconoce que las imágenes y el formato pueden alterar su percepción de los hechos. El análisis de esta pregunta de la encuesta revela una división significativa en las opiniones sobre la influencia de la presentación visual en la interpretación de los hechos. Mientras que una mayoría no está convencida o es neutral al respecto, un grupo considerable reconoce su importancia. Estos resultados tienen implicaciones importantes para la educación en medios y para las prácticas de diseño en la comunicación digital, subrayando la necesidad de un enfoque equilibrado y ético en la creación de contenido visual.

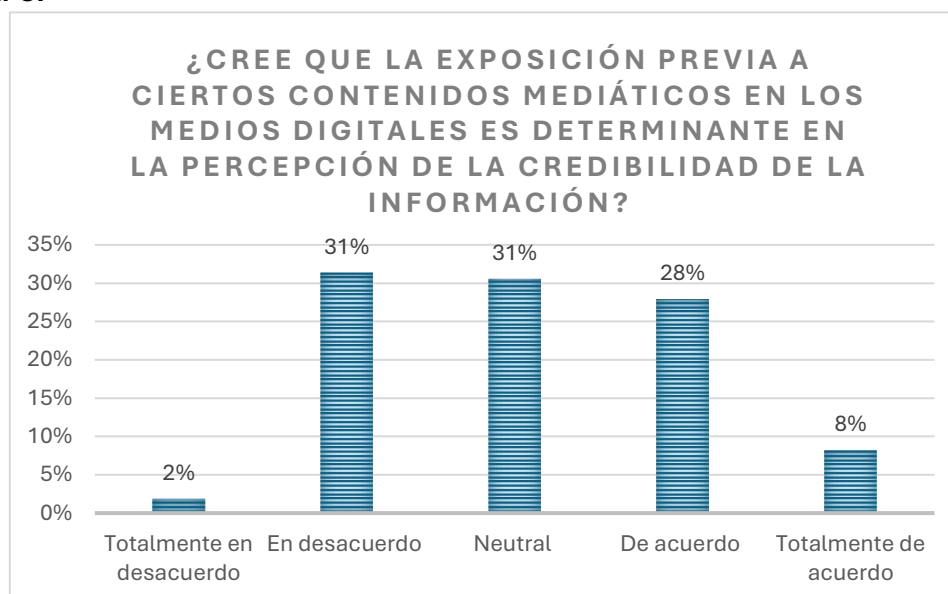
**Tabla 8.** ¿Cree que la exposición previa a ciertos contenidos mediáticos en los medios digitales es determinante en la percepción de la credibilidad de la información?

RESPUESTA	FI	%
Totalmente en desacuerdo	7	2%
En desacuerdo	118	31%
Neutral	115	31%
De acuerdo	105	28%
Totalmente de acuerdo	31	8%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Matias Tomala Cindy Rosalia y Santos Suarez Zulema Nathalie

**Figura 8.**



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Matias Tomala Cindy Rosalia y Santos Suarez Zulema Nathalie

### Análisis e interpretación

La similitud del 31% de los encuestados que se declaran "En desacuerdo" y "Neutrales" sugiere que una parte considerable de la población no percibe claramente la influencia del priming o se encuentra indecisa respecto a su impacto. Este grupo puede estar compuesto por personas que no se han detenido a analizar cómo la exposición previa a ciertos contenidos afecta su percepción, o que simplemente no perciben un impacto fuerte. Aunque el 28% de los encuestados está "De acuerdo" y el 8% "Totalmente de acuerdo" con la afirmación, sumando un total del 36% que reconoce la influencia del priming, esto sugiere que una parte significativa de la población percibe que la exposición a ciertos contenidos mediáticos afecta su percepción de credibilidad. La similitud en los porcentajes de desacuerdo y neutralidad subraya la necesidad de una mayor conciencia y educación sobre el impacto del priming, mientras que el porcentaje de acuerdo indica que una parte considerable del público ya reconoce esta influencia. La responsabilidad de los medios en presentar información de manera equilibrada y transparente es crucial para mantener y aumentar la confianza del público.

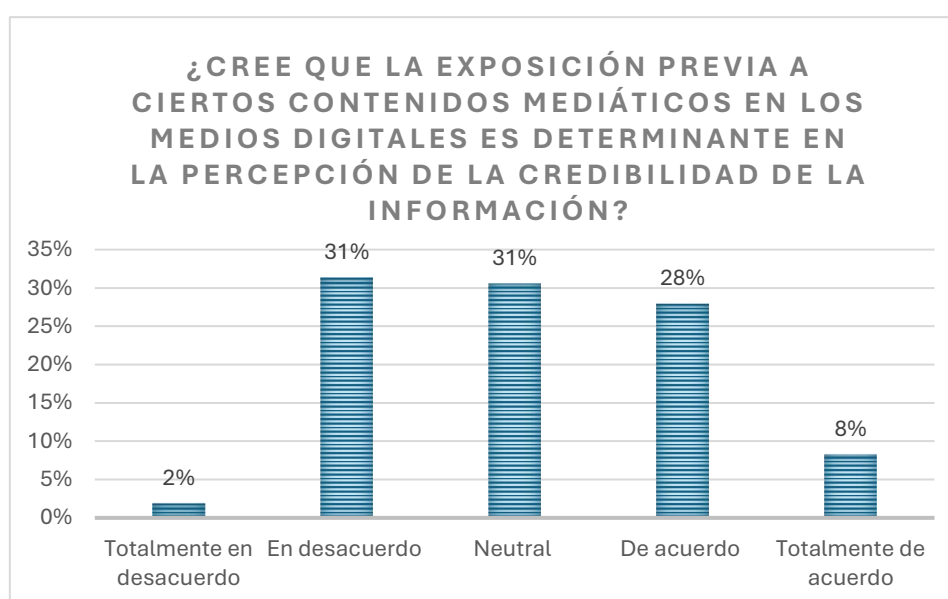
**Tabla 9.** ¿Cree que los medios digitales utilizan titulares e imágenes de manera selectiva para influir en la interpretación de las noticias?

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	10	3%
En desacuerdo	105	28%
Neutral	101	27%
De acuerdo	111	30%
Totalmente de acuerdo	49	13%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Matias Tomala Cindy Rosalia y Santos Suarez Zulema Nathalie

**Figura 9.**



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Matias Tomala Cindy Rosalia y Santos Suarez Zulema Nathalie

### Análisis e interpretación

Un 36% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación. Aunque no es la mayoría, es un porcentaje significativo que cree que los medios digitales efectivamente utilizan tácticas selectivas en sus titulares e imágenes.

Este grupo de encuestados puede ser más crítico o consciente de las posibles manipulaciones mediáticas, lo que indica una percepción de desconfianza hacia los medios.

Los resultados obtenidos muestran que hay una distribución bastante equilibrada de opiniones sobre la influencia de los medios digitales a través de titulares e imágenes selectivos. Un 33% de los encuestados está en desacuerdo con la afirmación, lo que sugiere que una minoría significativa no percibe una influencia selectiva por parte de los medios. Un 31% mantiene una postura neutral, indicando que hay una considerable cantidad de personas indecisas o que consideran que la influencia puede variar.

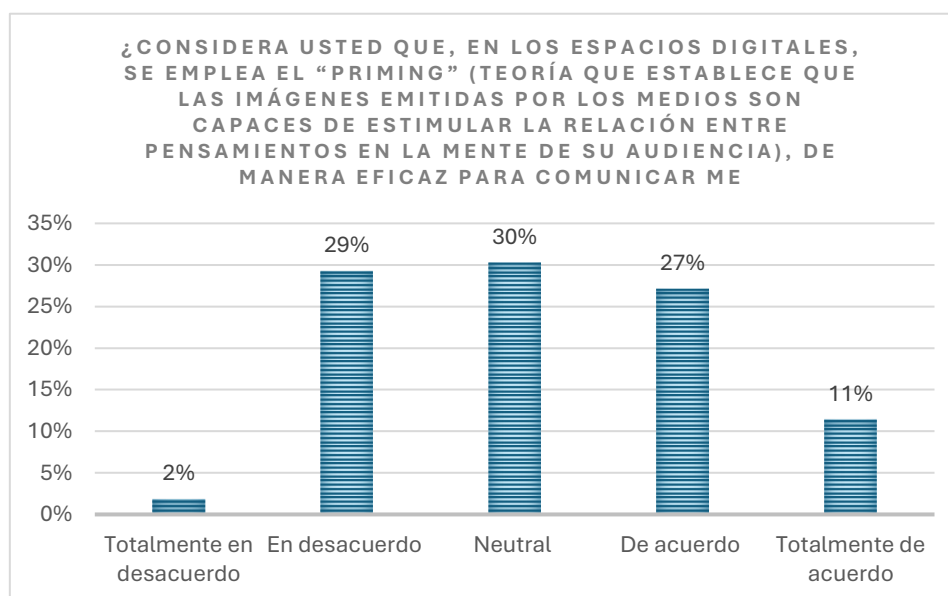
**Tabla 10.** *¿Considera usted que, en los espacios digitales, se emplea el “priming” (teoría que establece que las imágenes emitidas por los medios son capaces de estimular la relación entre pensamientos en la mente de su audiencia), de manera eficaz para comunicar mensajes o perspectivas específicas sobre los temas de actualidad?*

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	7	2%
En desacuerdo	110	29%
Neutral	114	30%
De acuerdo	102	27%
Totalmente de acuerdo	43	11%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Matias Tomala Cindy Rosalia y Santos Suarez Zulema Nathalie

**Figura 10.**



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Matias Tomala Cindy Rosalia y Santos Suarez Zulema Nathalie

### Análisis e interpretación

Los resultados indican que, si bien una parte de la audiencia reconoce el uso del priming, una proporción significativa se mantiene neutral o escéptica. Esto refleja la complejidad de la percepción del priming en espacios digitales. Es fundamental considerar esta diversidad de opiniones al analizar la efectividad de las estrategias comunicativas en los medios, ya que la percepción del público puede variar ampliamente según sus experiencias y conocimientos previos. Por tanto, se concluye que el 31% consideran estar de neutrales sobre que los espacios digitales, emplean el “priming” teoría que establece que las imágenes emitidas por los medios son capaces de estimular la relación entre pensamientos en la mente de su audiencia, de manera eficaz para comunicar mensajes o perspectivas específicas sobre los temas de actualidad.

**Técnica:** Observación

**Instrumento:** Ficha de cotejo.

**Tema:** Efecto priming y opinión pública: Caso de estudio espacio digital “La voz del pueblo” de la provincia de Santa Elena.

**Objetivo:** Recopilar datos de manera sistemática y estructurada sobre el objeto de estudio para asegurar la precisión, consistencia y objetividad en la recolección de información.

<b>LISTA DE COTEJO</b>				
<b>Tiempo de análisis: 03/05 al 03/06 (1 mes)</b>				
<b>Categoría</b>	<b>Dimensión de Análisis</b>	<b>Cumple el desempeño</b>		
		<b>SI</b>	<b>NO</b>	
<b>Estilo Periodístico</b>	Los titulares de las noticias son breves y directos, facilitando la lectura rápida.		X	Los titulares son extensos, lo cuál no permite una apreciación directa del tema tratado, la redacción de las noticias no se maneja de manera parcial, se evidencia exceso de sensacionalismo.
	Usa el menor número de palabras para redactar las noticias.		X	
	Evita el uso de lenguaje que pueda parecer parcial o subjetivo.		X	
	Utiliza la estructura de pirámide invertida al publicar noticias (qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo)		X	Falta de profundidad y contexto, dificulta la comprensión completa de la noticia para los lectores que no lean hasta el final, sesgo en la cobertura y a la distorsión de la realidad.
	El espacio utiliza la variedad léxica evitando la repetición innecesaria de palabras.		X	El uso constante de sinónimos y expresiones alternativas puede hacer que el texto suene forzado, artificial o incluso incomprensible para el lector. Esto puede dificultar la lectura y la comprensión del mensaje que se quiere transmitir.
	En el contenido informativo se predomina el uso de la tercera persona para mantener la objetividad.		X	Se evidencia demasiados textos emitidos en primera persona, por lo que pierde la objetividad y parcialidad de la noticia.
	Sigue las normas de estilo y los manuales de redacción.		X	No se aplica los respectivos manuales de estilo y redacción, ya que la mayor parte de las noticias están escritas en mayúsculas, y no se aplica correctamente el uso de signos de interrogación y exclamación.

	El contenido informativo incluye elementos gráficos como fotografías que ayuda comprensión de la información.		X	Aunque incluyen fotografías, no son de contenido auténtico, son tomadas de las diversas plataformas de redes sociales y manipuladas a su conveniencia, perdiendo la credibilidad de las noticias.
	Los gráficos o fotografías presentan una buena calidad para ayudan a captar la atención del lector.		X	
Credibilidad	Proporciona información de manera clara, concisa y objetiva.		X	Tiende a recurrir a la repetición de las noticias con los mismos temas, en donde crea confusión a la audiencia.
	Cubre temas locales, nacionales e internacionales para ofrecer una cobertura informativa completa y equilibrada.		X	En su mayoría maneja temas locales, y muy poco nacionales.
	Presenta a la audiencia una variedad de temas que incluyen política, economía, sociedad y cultura.		X	Sus temas son relacionados con política en su gran parte.
	El espacio digital identifica la fuente de la información, ya sea una persona, documento u otra publicación, e indica de dónde vino y cómo se obtuvo.		X	Las noticias son emitidas desde primera persona, sin argumentos o fuentes de información.
	Cuidan la gramática y la ortografía para mantener la credibilidad y profesionalismo del espacio.		X	Tiende a perderse la credibilidad del espacio debido a la calidad de noticias emitidas dentro del espacio, falta de gramática.
	Tienen calidad y profundidad en las investigaciones sobre los temas de interés social.		X	Se evidencia falta de argumentos relacionados a los temas expuestos, por lo que no se entiende con claridad el contexto.
Efecto Priming y Opinión Pública	Presencia de burbujas informativas relacionado con el efecto priming en la audiencia		X	Las noticias no se manejan por filtros, por lo que es complicado que aparezca en el feed como preferencias de contenido.
	El discurso es coherente y se adapta a las estructuras semánticas, semióticas y fonológicas adecuadas.		X	Carece de la fluidez y la espontaneidad que caracterizan la comunicación natural.
	La exposición de una palabra, imagen o idea afecta la forma en que se perciben y procesan estímulos en el espacio digital.		X	La manipulación de la percepción a través de imágenes, difunde desinformación, propaganda y noticias falsas, lo que genera un impacto negativo en la sociedad y la democracia.
	Las palabras y frases utilizadas en los titulares del contenido compartido influyen en cómo los lectores interpretan la información.		X	
	Las imágenes que acompañan a los artículos generan emociones y actitudes de los lectores hacia la información presentada.		X	Imágenes editadas y manipuladas para transmiten información falsa o engañosa, lo que lleva a una



Elegir imágenes que sean informativas y no sensacionalistas para acompañar el artículo.		X	distorsión de la realidad y una comprensión errónea de los hechos.
Transparencia sobre los procesos editoriales y la selección de palabras e imágenes para que sean conscientes de los posibles efectos del priming.		X	La presentación sesgada de la información puede ocultar o excluir hechos relevantes, manipular datos o presentar información falsa para apoyar una narrativa específica, lo que lleva a una distorsión de la realidad y dificulta la comprensión objetiva de los hechos.
Presentación de la información de manera que favorezca una perspectiva o grupo en detrimento de otros. Inclusión o exclusión deliberada de hechos y fuentes para apoyar una narrativa específica.		X	
Los espacios mantienen la ética periodística que es el conjunto de principios que guían la práctica del periodismo responsable.		X	
Se visualiza dentro del espacio sensacionalismo, presentación de los hechos de manera exagerada o alarmista.	X		La información de ciertas noticias se sale del contexto principal, por lo que genera desinformación.
Permite que los seguidores de la página emitan comentarios al respecto de los temas tratados.	X		A pesar de la gran cantidad de seguidores que posee el espacio digital, se evidencia poca interacción de la audiencia.
Se adhieren a los códigos deontológicos.		X	Genera dudas sobre la mejor manera de proceder y dificulta la toma de decisiones éticas sobre los temas abordados.
Incluyen la variedad de géneros periodísticos al momento de compartir contenido informativo.		X	No existe presencia de los diversos géneros periodísticos.

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Matias Tomala Cindy Rosalia y Santos Suarez Zulema Nathalie

## **Análisis de resultado**

El efecto priming se refiere al fenómeno psicológico mediante el cual la exposición a un estímulo influye en la respuesta a un estímulo posterior. En el contexto de la opinión pública y los espacios digitales, el priming puede tener un impacto significativo, dado que las personas están expuestas constantemente a información y contenidos que pueden influir en sus percepciones y decisiones.

La naturaleza del contenido noticias, memes, comentarios, entre otros, determinó la forma y el grado en que el priming afecta la opinión pública. Por ejemplo, los titulares de noticias tienen un impacto inmediato y fuerte debido a su carácter llamativo. La repetición de ciertos temas o palabras clave en los espacios digitales refuerza el efecto del priming, sin embargo, la carencia de la diversidad de los temas tiende a la exposición continua de un tema específico, por lo que, si se abarcara temas como seguridad, economía y salud, moldearía las percepciones y prioridades del público.

Las imágenes tienen un impacto visual inmediato evocando emociones fuertes, influyendo rápidamente en la percepción del espectador antes de que siquiera lea la noticia completa, la manera en que las personas o eventos son representados en las imágenes puede sesgar la percepción del público, en el caso de mostrar a un político en un entorno positivo rodeado de simpatizantes, en actos benéficos versus en un entorno negativo en situaciones de crisis, con expresiones de preocupación.

Los titulares son cruciales para captar la atención y pueden influir significativamente en la percepción del lector. El uso de palabras con connotaciones emocionales fuertes (por ejemplo, “crisis”, “escándalo”, “desastre”) puede inducir un estado emocional específico que afecta la interpretación del artículo. A su vez se refleja el sesgo del medio, la forma en que se presenta la información interviene en la percepción del lector sobre la objetividad y credibilidad del contenido. Un titular sesgado puede predisponer al lector a una interpretación específica antes de leer el artículo.

La combinación de impacto visual, selección de palabras y enfoque temático moldea significativamente la opinión pública a través del efecto priming. Los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad en la forma en que presentan la información, ya que sus decisiones editoriales pueden influir en las percepciones y actitudes del público de manera profunda y duradera.

Estos resultados plantean serias dudas sobre la objetividad y la transparencia de su información. Es importante que el espacio digital “La Voz del Pueblo” sea consciente de estas técnicas y que desarrollen un pensamiento crítico para poder interpretar la información de manera independiente. La ética en la comunicación digital exige que se emplee de manera transparente, responsable y respetuosa con la autonomía de los usuarios. En este sentido, la aplicación de una norma de comunicación comprometida e informada en los espacios digitales se convierte en un pilar fundamental para lograr una mayor eficiencia y conciencia comunicativa. Al comprender cómo funciona este mecanismo, los espacios digitales pueden utilizarlo para guiar la atención de los usuarios hacia aspectos relevantes, facilitar la comprensión de contenidos complejos y, en última instancia, promover una comunicación más efectiva.

## 5. DISCUSIÓN

El estudio realizado arrojó resultados significativos donde se evidencia la falta de implementación de estrategias comunicacionales relacionadas con el priming, es fundamental adentrarse en la compleja red de percepciones, interpretaciones y reacciones que ha generado este fenómeno mediático. Los datos recopilados proporcionan una imagen clara de cómo las personas consumen información en la era digital.

En el caso de la opinión pública, el priming puede ser utilizado de manera estratégica para influenciar la percepción de la población sobre determinados temas estos sitios dedicados a la comunicación informal en donde emiten contenido que genera vulnerabilidad en la audiencia influenciada del priming por un "seudoentorno" (visión diferente a la realidad), ejemplo de esto es la propaganda política, el priming no solo influye en cómo perciben la información, sino que también moldear sus actitudes y comportamientos.

Como menciona (Chernov, 2018), el efecto priming puede ser utilizado tanto de manera consciente como inconsciente por parte de los agentes comunicativos para influir en la opinión pública y promover determinadas agendas políticas o intereses particulares. Sin embargo, también puede generar controversia en torno a la manipulación informativa y la falta de pluralidad en la representación de puntos de vista.

A través de la creciente era digital, el priming, es un elemento clave en el ámbito de la comunicación, emerge como un factor determinante, el cual se centra en la activación de ciertos esquemas mentales en la audiencia., a su vez, actúan como filtros que moldean la forma en que las personas perciben, interpretan y procesan la información.

Aunque el público tiende a desconfiar de noticias provenientes de fuentes poco conocidas, según (Peterson y Allamong, 2022), consideran que, una vez que se enfrentan a estas fuentes, los medios de comunicación locales y extranjeros menos reconocidos pueden tener un impacto comparable al de los principales medios de comunicación en temas similares.

Por lo que, al influir el priming en la formación de la opinión pública activa ciertas ideas y tendencias en la mente de los individuos, hace que sea esencial esta investigación para así comprender y mostrar como este efecto se introduce en las opiniones y creencias en los usuarios del espacio digital la voz del pueblo.

La mayoría de los participantes en la encuesta se mostraron neutrales o en desacuerdo con respecto a la confiabilidad de la información compartida en plataformas digitales. Esto indica que muchas personas todavía dudan de la credibilidad del contenido impartido por estos medios, a pesar de su popularidad. Existe una percepción negativa generalizada de que las plataformas digitales no abordan adecuadamente los temas de interés social.

En la era moderna, (Villanueva, 2017) menciona que se concibe a la opinión pública como una verdad fundamentada en la lógica, respaldada por la capacidad racional de aquellos que emiten opiniones y un sistema de comunicación que vincula a la sociedad con los medios de comunicación.

Esto sugiere que los medios digitales deben mejorar la forma en que presentan y discuten estos contenidos para aumentar su relevancia y aceptación. La neutralidad observada respecto a la repetición de determinados temas en el feed sugiere una influencia limitada en la opinión general. Esta percepción resalta el importante papel de los medios digitales en la formación de la opinión pública y la necesidad de abordar esta influencia de manera ética. La forma en que se presenta el contenido visual no siempre influye en la interpretación de los hechos. El impacto cognitivo de la presentación visual parece ser limitado, sugiriendo que otros factores pueden ser más influyentes en la percepción del contenido. La repetición y la exposición previa a ciertos contenidos tienen un impacto limitado en la percepción de la credibilidad de la información. Esto indica que la confianza en la indagación no se fortalece necesariamente con la repetición. También el uso selectivo de titulares e imágenes por parte de los medios digitales refleja una división en las percepciones de esta práctica. Mientras algunos creen en la manipulación intencional, otros no perciben esta influencia de manera significativa. De esta manera la utilización del priming es frecuente en los espacios digitales, aunque la comprensión y apreciación del efecto por parte de la gente aún parece ser limitada. Esta neutralidad en la percepción sugiere una falta de conciencia sobre cómo el priming afecta sus opiniones.

## 6. CONCLUSIONES

A través de los resultados se evidencia que el efecto priming tiene un impacto importante en la opinión pública, influyendo en cómo las personas perciben y reaccionan ante diversos temas de interés social. Comprender este fenómeno es crucial para crear una sociedad más informada, y menos susceptible a la manipulación del contenido informativo que transmiten los espacios digitales.

La investigación sobre el efecto priming y la opinión pública en los contenidos noticiosos difundidos por los espacios digitales demuestra cómo estos afectan las opiniones y actitudes de las personas. La provincia de Santa Elena se ve muy afectada por este fenómeno. Basados en la recopilación de datos, muchas personas creen que la exposición a estos contenidos influye en el desarrollo de las percepciones. Esto demuestra cuán importante es pensar en el papel que juega el priming en la sociedad.

Es fundamental para los futuros espacios digitales comprender y estudiar cómo pueden utilizar el efecto priming de manera ética y adecuada. Esto implica influir de manera responsable en la comunicación. Además, se destaca la importancia de aplicar una norma de comunicación comprometida e informada en los espacios digitales para lograr una mayor eficiencia y conciencia comunicativa.

Se demuestra que el efecto priming tiene un impacto significativo en la opinión pública, influyendo en cómo las personas perciben y reaccionan ante diversos temas. Es importante que el espacio digital comprenda y aplique los principios de forma ética para evitar la manipulación y promover una comunicación más informada y responsable. La creación de estándares de medios sólidos puede ayudar a mejorar la eficiencia y la conciencia pública al garantizar que el contenido digital informe y eduque adecuadamente al público.

En conclusión, destacamos la necesidad de una mayor responsabilidad y ética en la comunicación digital. También deben esforzarse por mejorar la presentación y la discusión de cuestiones sociales y seleccionar contenidos de manera que generen confianza y poder entre los consumidores de información.

## **7. RECOMENDACIONES**

Mejorar la confiabilidad de los espacios digitales, trabajando con profesionalismo en la transparencia y veracidad de su contenido para ganar la confianza del público. Es fundamental que los medios digitales manejen las problemáticas sociales de manera ética y responsable, evitando sesgos y ofreciendo una visión equilibrada.

Evitar la repetición excesiva de temas en los feeds de noticias y ofrecer una variedad de contenido para reducir la saturación y mejorar la percepción pública. Los medios digitales deben ser transparentes en cuanto a sus estrategias de comunicación y evitar la manipulación que pueda afectar la interpretación pública.

Promover la participación en el debate público presentando información objetiva y relevante. Esto puede potenciar el debate constructivo entre las personas y los espacios, además garantizando una imagen responsable en las noticias, que sea coherente con la información presentada y no distorsione la interpretación de los hechos.

Tener más comprensión equilibrada y matizada sobre los temas abordados, además, ampliar la variedad de fuentes y opiniones en las publicaciones de La voz del pueblo para así crear una audiencia más crítica y menos susceptible a la manipulación informativa.

Se recomienda que el equipo de comunicación tenga la capacitación y los conocimientos necesarios para manejar la información de manera ética y profesional. establecer normas de capacitación continua para el equipo de "La voz del pueblo", enfocándose en ética periodística, técnicas de comunicación y manejo responsable de la información. Esto ayudará a garantizar que el contenido producido sea de alta calidad y digno de la confianza del público, fomentando una comunicación profesional y responsable.

## REFERENCIAS

### Bibliografía

- Ansolabehere, K., Robles, J. R., Saavedra, Y., Serrano, S., & Vázquez, D. (2017). *Violaciones, derechos humanos y contexto: herramientas propuestas para documentar e investigar. Colección Flacso*. Verónica Hinestroza (IBAHRI) y Sandra Serrano (FLACSO México).  
<https://doi.org/https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/12/5766/10.pdf>
- Calle, K. (2018). Efecto priming en los noticieros: Análisis de contenido informativo de ecuador tv y Ecuavisa previo a las elecciones de febrero 2017. *Universidad Tecnológica Equinoccial*.  
<https://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/handle/123456789/17617>
- Chernov, G. (2018). Priming as a Process and as a Function in Agenda Setting. *Studies in Media and Communication*, 6(1), 2-6. <https://doi.org/10.11114/smc.v6i1.3205>
- Covarrubias, G. C., & Martínez, N. E. (2012). *La observación, un método para el estudio de la realidad*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>
- D´Adamo, O. J., y García Beaudoux, V. y. (1999). Medios de comunicación y política. *Un estudio del efecto de priming durante una campaña electoral.*, I(1), 1-11.  
<https://www.copmadrid.es/webcopm/recursos/pol7.pdf>
- Ecuador, A. N. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Imprenta del gobierno .  
[https://doi.org/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2017/DIJU/octubre/LA2\\_OCT\\_DIJU\\_Constitucion.pdf](https://doi.org/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2017/DIJU/octubre/LA2_OCT_DIJU_Constitucion.pdf)
- Freidenberg, F. (2004). Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores? *Los medios de comunicación de masas*, I(1), 1-17.  
[https://www.academia.edu/2303260/LOS\\_MEDIOS\\_DE\\_COMUNICACION\\_DE\\_MASAS\\_TAMBIEN\\_SON\\_ACTORES](https://www.academia.edu/2303260/LOS_MEDIOS_DE_COMUNICACION_DE_MASAS_TAMBIEN_SON_ACTORES)
- Geiß, S. (2022). The Agenda-Setting-Effects of News Factor Exposure: A Field Study Comparing the Transmission Paths and Impact of Issue Exposure and News Factor Exposure. *Sage Open*, 12(2), 1-13.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/21582440221091259>
- General, A. (1948). Declaración Universal de Derechos Humanos . *Declaración Universal de Derechos Humanos* , III, Artículo 19.  
<https://doi.org/https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights#:~:text=Art%C3%ADculo%2019,por%20cualquier%20medio%20de%20expresi%C3%B3n.>
- Heidegger, M. (1958). La pregunta por la técnica.
- López, P. L. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA*.  
<http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>



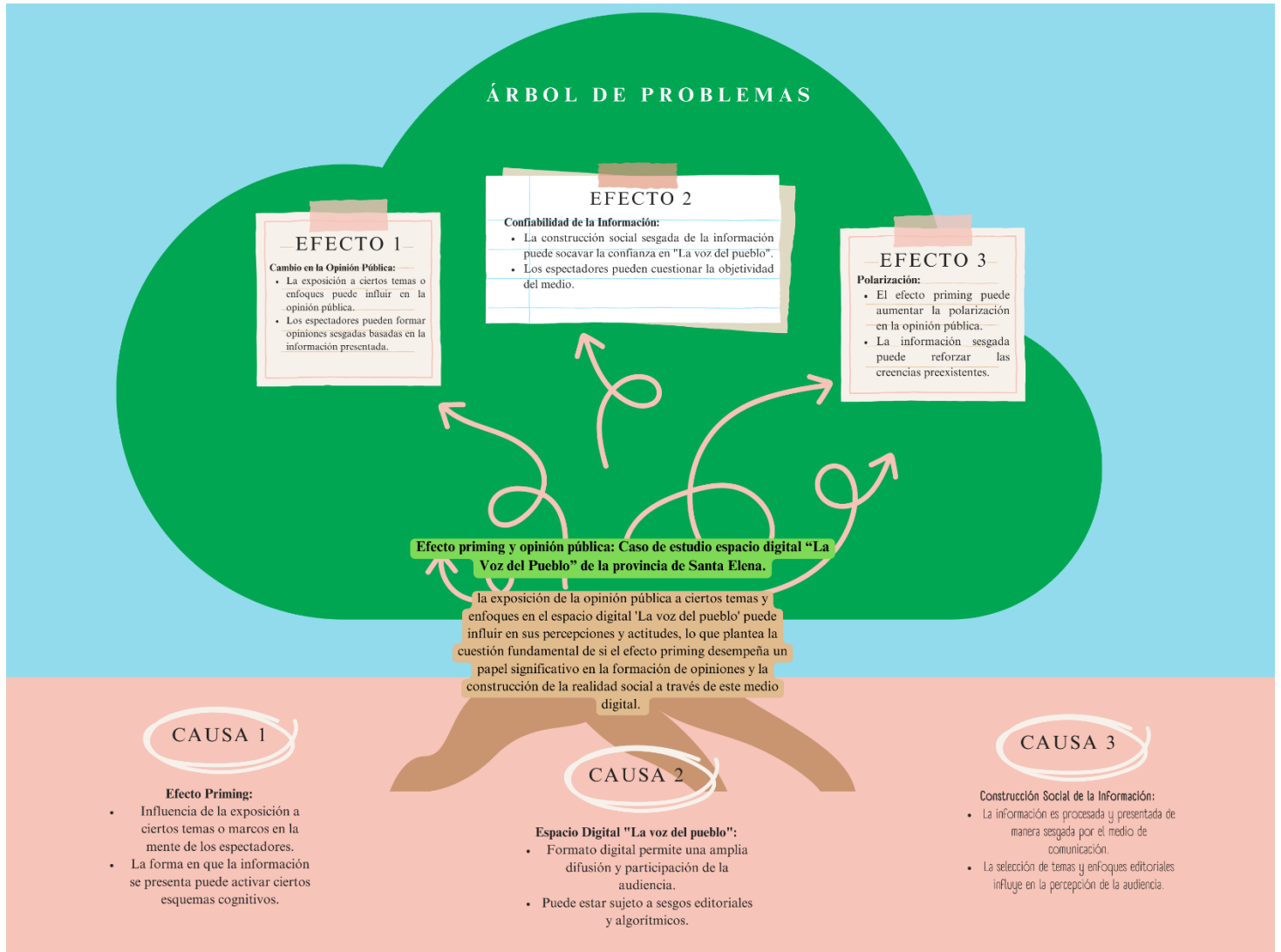
- Luis, V. L. (2017). *¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria.*
- Luna Andrade, S. (2021). Prensa, opinión pública y política: el caso del periódico El Industrial, 1860-1861. *Tesis (Maestría en Historia)*, 17-20.  
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8380/1/T3653-MH-Luna-Prensa.pdf>
- Luo, Y. B. (2019). A Meta-Analysis of News Media's Public Agenda-Setting Effects, 1972-2015. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), 150-172.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1077699018804500>
- Mema, J. A. (2019). ¿Cómo compran los jóvenes? : evaluación de la influencia del efecto priming en la conducta de compra en adultos jóvenes. *Tesis de Licenciatura en Psicología. Pontificia Universidad Católica Argentina*, I(1), 59-64. <https://doi.org/https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/1372>
- NACIONAL, A. (2019). *LEY ORGANICA DE COMUNICACION.*  
<https://doi.org/https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Noelle-Neumann, E. (1993). La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación. *Communication & Society*, 6(1-2), 9-28.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.15581/003.6.35558>
- Pareja, N., y Echeverría, M. (2015). La opinión pública en la era de la información. Propuesta teórico-metodológica para su análisis en México. *Revista Mexicana De Opinión Pública*, I(17), 51–68. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1870-7300\(14\)70899-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1870-7300(14)70899-3)
- Peterson, E., y Allamong, M. B. (2022). The Influence of Unknown Media on Public Opinion: Evidence from Local and Foreign News Sources. *American Political Science Review*, 116(2), 719-733.  
<https://doi.org/doi:10.1017/S0003055421001234>
- Pilar, F. B. (2016). *La entrevista.* <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/99003>
- Posada Gómez, P. (2019). Esfera pública y opinión pública. *bol.redipe [Internet]*, 8(2), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.36260/rbr.v8i2.687>
- Reyes, M. P. (2015). *La encuesta.*  
[https://web.archive.org/web/20180424060624id\\_/http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf](https://web.archive.org/web/20180424060624id_/http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf)
- Rodríguez González, W. P. (2022). Estrategias comunicativas y la generación de opinión pública en los habitantes del barrio La Propicia. *Tesis de Comunicación UPSE, Matriz. Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud.*, I(1), 5-14.  
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8457/4/UPSE-COM-2022-034.pdf>
- Sagi, E. (2006). Context and the Processing of Discourse: Priming and Genre Effects on Discourse Comprehension. *Department of Psychology, Northwestern University*, 1-4. <https://doi.org/https://api.semanticscholar.org/CorpusID:14727416>

- Sampieri, H. (2003). *Metodología de la investigación*.  
file:///C:/Users/cindy/Downloads/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication and Society*, III(2-3), 297-316.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323\\_07](https://doi.org/https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07)
- Schuliaquer, I., y Vommaro, G. (2020). La polarización política, los medios y las redes. Coordenadas de una agenda en construcción. *Revista SAAP*, 14(2), 235-247.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.I>
- Villanueva, L. (2017). Una reconstrucción del concepto de opinión pública. *Revista Mexicana de Opinión Pública*.  
<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2017.23.60908>
- Zorrilla, S. (1993). *Introducción a la metodología de la investigación*.  
<https://cmappublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>

# ANEXOS

## Anexo 1: Árbol de problemas

Gráfico 1



## Anexo 2: Encuesta con escala de Likert

### Gráfico 2



### Gráfico 3

The screenshot shows a spreadsheet with the following columns and data:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Marca temporal	Edad	Género	1. ¿Considera que la inf	2. ¿Considera que la m	3. ¿La repetición de ck	4. ¿Cree que los medio	5. ¿Considera que los r	6. ¿Las noticias
2	23/05/2024 12:40:55	26 - 32 años	Masculino	Totalmente en desacuer	Totalmente en desacuer	Neutral	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
3	23/05/2024 12:59:10	18 - 25 años	Masculino	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral
4	23/05/2024 12:59:17	26 - 32 años	Femenino	En desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	Neutral	De acuerdo	De acuerdo
5	23/05/2024 12:59:46	18 - 25 años	Femenino	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	De acuerdo
6	23/05/2024 13:08:09	18 - 25 años	Femenino	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de a
7	23/05/2024 13:10:08	18 - 25 años	Femenino	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral
8	23/05/2024 13:12:52	18 - 25 años	Masculino	Neutral	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
9	23/05/2024 13:13:01	18 - 25 años	Masculino	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral
10	23/05/2024 13:15:17	18 - 25 años	Masculino	Neutral	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
11	23/05/2024 13:21:24	50 años en adelante	Masculino	En desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
12	23/05/2024 13:22:57	26 - 32 años	Masculino	Totalmente en desacuer	Totalmente en desacuer	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuer	Neutral
13	23/05/2024 13:23:47	26 - 32 años	Femenino	Neutral	De acuerdo	Neutral	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
14	23/05/2024 13:24:32	50 años en adelante	Femenino	Neutral	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Neutral
15	23/05/2024 13:27:16	33 - 50 años	Masculino	Neutral	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
16	23/05/2024 13:28:25	18 - 25 años	Femenino	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
17	23/05/2024 13:29:49	50 años en adelante	Masculino	Neutral	Totalmente en desacuer	Neutral	De acuerdo	Totalmente en desacuer	De acuerdo
18	23/05/2024 13:30:14	33 - 50 años	Femenino	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	De acuerdo	De acuerdo
19	23/05/2024 13:32:35	33 - 50 años	Femenino	Neutral	Totalmente en desacuer	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	Neutral
20	23/05/2024 13:36:02	18 - 25 años	Masculino	Neutral	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Neutral

### Anexo 3: Cuestionario

**Tema:** Efecto priming y opinión pública: Caso de estudio espacio digital “La voz del pueblo” de la provincia de Santa Elena.

**Objetivo:** Obtener información sobre las opiniones y actitudes del grupo objetivo, para comprender mejor cómo la exposición previa a ciertos contenidos influye en la opinión pública hacia ciertos espacios digitales en la Provincia de Santa Elena.

**Escala de Likert:** Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Neutral (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

#### Cuadro 1: Instrumento: Cuestionario

Efecto priming y opinión pública: Caso de estudio espacio digital “La voz del pueblo” de la provincia de Santa Elena.					
Por favor, responda a las siguientes preguntas indicando su grado de acuerdo con cada afirmación <b>1 (Totalmente en desacuerdo) 2 (En desacuerdo) 3 (Neutral) 4 (De acuerdo) 5 (Totalmente de acuerdo).</b>					
PREGUNTAS	ESCALA				
	1	2	3	4	5
1. Considera que la información ofrecida en espacios digitales es más confiable que la proveniente de otras fuentes de noticias.					
2. Considera que la manera en que se presentan las problemáticas sociales dentro de los espacios digitales se maneja correctamente.					
3. La repetición de ciertos temas en el feed ( <i>contenido en el que se incluye actualizaciones de noticias, fotos, videos, enlaces que sigue en sus redes sociales</i> ) predomina en su opinión general sobre esos temas.					
4. Cree que los medios digitales emplean tácticas específicas de comunicación para moldear la interpretación pública de los hechos presentados en sus noticias.					
5. Considera que los medios digitales tienen una repercusión notable en la formación de la opinión pública.					
6. Las noticias compartidas en espacios digitales influyen en su participación en discusiones o debates sobre temas actuales.					
7. Considera que la presentación visual del contenido de los espacios digitales incide en su interpretación de los hechos.					
8. Cree que la exposición previa a ciertos contenidos mediáticos en los medios digitales es determinante en la percepción de la credibilidad de la información.					
9. Cree que los medios digitales utilizan titulares e imágenes de manera selectiva para influir en la interpretación de las noticias.					
10. Considera usted que, en los espacios digitales, se emplea el “priming” ( <i>teoría que establece que las imágenes emitidas por los medios son capaces de estimular la relación entre pensamientos en la mente de su audiencia</i> ), de manera eficaz para comunicar mensajes o perspectivas específicas sobre los temas de actualidad.					



Lic. Gregory Peter Santamaría Romero, Mgtr.

**Juez Experto**

C.I: 092340379

**Anexo 4: VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**  
**Cuadro 2: Validez del contenido del instrumento (Cuestionario)**

<b>DATOS DEL ESTUDANTE</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Matias Tomala Cindy Rosalia Santos Suárez Nathalie Zulema	
<b>TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b>		
Efecto priming y opinión pública: Caso de estudio espacio digital “La voz del pueblo” de la provincia de Santa Elena.		
<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>		
<b>Nombre del instrumento:</b>	Cuestionario	
<b>Objetivo:</b>	Obtener información sobre las opiniones y actitudes del grupo objetivo, para comprender mejor cómo la exposición previa a ciertos contenidos influye en la opinión pública hacia ciertos espacios digitales en la Provincia de Santa Elena.	
<b>Dirigido a:</b>	Residentes de la provincia de Santa Elena	
<b>JUEZ EXPERTO</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Santamaría Romero Gregory Peter	
<b>Documento de Identidad:</b>	0923403794	
<b>Grado Académico:</b>	Magíster en Comunicación Máster en Educación	
<b>Especialidad:</b>	Comunicación y Educación	
<b>Experiencia Profesional (años):</b>	15 años	
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de Corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
X		
<b>Sugerencia:</b>		

*Gregory Santamaría R.*

Lic. Gregory Peter Santamaría Romero, Mgtr.

**Juez Experto C.I:** 0923403794

### Anexo 5: Lista de cotejo previo a análisis de observación

**Objetivo:** Recopilar datos de manera sistemática y estructurada sobre el objeto de estudio para asegurar la precisión, consistencia y objetividad en la recolección de información.

#### Cuadro 3: Instrumento Lista de cotejo

<b>LISTA DE COTEJO</b>				
<b>Tiempo de análisis: 03/05 al 03/06 (1 mes)</b>				
<b>Categoría</b>	<b>Dimensión de Análisis</b>	<b>Cumple el desempeño</b>		
		<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>Observación</b>
Estilo Periodístico	Los titulares de las noticias son breves y directos, facilitando la lectura rápida.			
	Usa el menor número de palabras para redactar las noticias.			
	Evita el uso de lenguaje que pueda parecer parcial o subjetivo.			
	Utiliza la estructura de pirámide invertida al publicar noticias (qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo)			
	El espacio utiliza la variedad léxica evitando la repetición innecesaria de palabras.			
	En el contenido informativo se predomina el uso de la tercera persona para mantener la objetividad.			
	Sigue las normas de estilo y los manuales de redacción.			
	El contenido informativo incluye elementos gráficos como fotografías que ayuda comprensión de la información.			
	Los gráficos o fotografías presentan una buena calidad para ayudan a captar la atención del lector.			
Credibilidad	Proporciona información de manera clara, concisa y objetiva.			
	Cubre temas locales, nacionales e internacionales para ofrecer una cobertura informativa completa y equilibrada.			
	Presenta a la audiencia una variedad de temas que incluyen política, economía, sociedad y cultura.			
	El espacio digital identifica la fuente de la información, ya sea una persona, documento u otra publicación, e indica de dónde vino y cómo se obtuvo.			

	Cuidan la gramática y la ortografía para mantener la credibilidad y profesionalismo del espacio.			
	Tienen calidad y profundidad en las investigaciones sobre los temas de interés social.			
Efecto Priming y Opinión Pública	Presencia de burbujas informativas relacionado con el efecto priming en la audiencia			
	El discurso es coherente y se adapta a las estructuras semánticas, semióticas y fonológicas adecuadas.			
	La exposición de una palabra, imagen o idea afecta la forma en que se perciben y procesan estímulos en el espacio digital			
	Las palabras y frases utilizadas en los titulares del contenido compartido influyen en cómo los lectores interpretan la información.			
	Las imágenes que acompañan a los artículos pueden influir en las emociones y actitudes de los lectores hacia la información presentada.			
	Ser transparente sobre los procesos editoriales y la selección de palabras e imágenes para que sean conscientes de los posibles efectos del priming.			
	Elegir imágenes que sean informativas y no sensacionalistas para acompañar el artículo.			
	Presentación de la información de manera que favorezca una perspectiva o grupo en detrimento de otros. Inclusión o exclusión deliberada de hechos y fuentes para apoyar una narrativa específica.			
	Los espacios mantienen la ética periodística que es el conjunto de principios que guían la práctica del periodismo responsable.			
	Se visualiza dentro del espacio sensacionalismo, presentación de los hechos de manera exagerada o alarmista.			
	Focalización en Delitos y Violencia información sobre crímenes, accidentes y tragedias Descripciones detalladas y a menudo morbosas de los eventos.			



	Presentan información parcial sobre múltiples perspectivas y verifican rigurosamente los hechos.			
	Los espacios digitales se adhieren a los códigos deontológicos			
	Incluyen la variedad de géneros periodísticos al momento de compartir contenido informativo.			
	Evitan el sensacionalismo para enfocarse en la precisión y relevancia de la información en lugar de la exageración.			
	Realizan cobertura responsable de la crónica roja al tratar temas de violencia y delitos con sensibilidad y respeto, evitando el morbo.			

Gregory Santamaría R.

Lic. Gregory Peter Santamaría Romero, Mgtr.

**Juez Experto**

**C.I: 0923403794**

**Anexo 6: VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**  
**Cuadro 4: Validez del contenido del instrumento (Lista de cotejo)**

<b>DATOS DEL ESTUDANTE</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Matias Tomala Cindy Rosalia Santos Suárez Nathalie Zulema	
<b>TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b>		
Efecto priming y opinión pública: Caso de estudio espacio digital “La voz del pueblo” de la provincia de Santa Elena.		
<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>		
<b>Nombre del instrumento:</b>	Lista de cotejo	
<b>Objetivo:</b>	Recopilar datos de manera sistemática y estructurada sobre el objeto de estudio para asegurar la precisión, consistencia y objetividad en la recolección de información.	
<b>Dirigido a:</b>	Residentes de la provincia de Santa Elena	
<b>JUEZ EXPERTO</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Santamaría Romero Gregory Peter	
<b>Documento de Identidad:</b>	0923403794	
<b>Grado Académico:</b>	Magíster en Comunicación Máster en Educación	
<b>Especialidad:</b>	Comunicación y Educación	
<b>Experiencia Profesional (años):</b>	15 años	
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de Corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
<b>X</b>		
<b>Sugerencia:</b>		

*Gregory Santamaría R.*

Lic. Gregory Peter Santamaría Romero, Mgtr.

**Juez Experto**

**C.I: 0923403794**

## Anexo 7: Capítulo I Planteamiento del problema

Gráfico 4



Gráfico 5

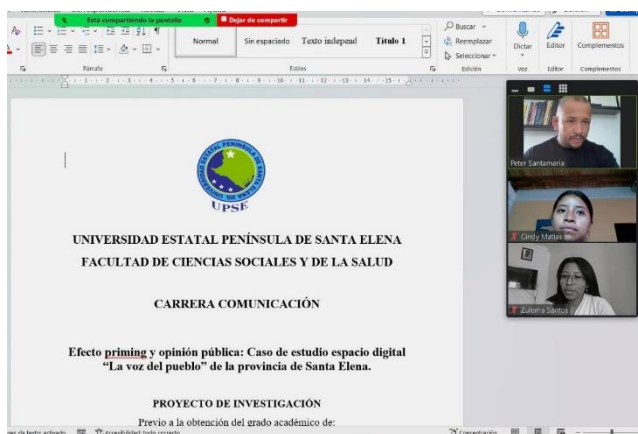


Gráfico 6



## **ANEXO 8: Capítulo II Marco Teórico y conceptual**

**Gráfico 7**



## **ANEXO 9: Capítulo III Marco Metodológico**

**Gráfico 8**



**ANEXO 9: Capítulo IV Análisis de resultados – Discusión – Conclusiones – Recomendaciones – Resumen e Introducción**

**Gráfico 9**



**Gráfico 10**

