



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

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

INFLUENCIA DE LOS CONTENIDOS PERIODÍSTICOS DEL ESPACIO DIGITAL
COMUNICACIÓN IMPARCIAL EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LA PROVINCIA DE
SANTA ELENA

AUTOR:

JOSÉ DAVID MÁRQUEZ ZAMBRANO

TUTORA:

LCDA. SANDRA BETZABETH MALDONADO LÓPEZ. MGTR.

DOCENTE ESPECIALISTA:

ECON. LILIBETH ORRALA SORIANO, MBA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

SUB - LÍNEA:

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

LA LIBERTAD, ECUADOR

2022-2023



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

TEMA

**INFLUENCIA DE LOS CONTENIDOS PERIODÍSTICOS DEL ESPACIO DIGITAL
COMUNICACIÓN IMPARCIAL EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LA PROVINCIA DE
SANTA ELENA**

Autor: José David Márquez Zambrano

Tutora: Lcda. Sandra Betzabeth Maldonado López, Mgtr.

AGRADECIMIENTO

Luego del arduo trabajo que conllevó realizar este proyecto de investigación es meritorio agradecer a mi madre y padre, quienes fueron esos pilares fundamentales de apoyo emocional y económico para cumplir este objetivo. Asimismo, agradezco a los docentes de la carrera por ser esos guías y alimentadores de conocimientos en mi etapa de formación profesional. Sin duda alguna el mayor agradecimiento es para Dios por ser esa fortaleza en los días que sentía que ya no podía avanzar y decaía, fue quien me ha mantenido firme y con ánimos durante este proceso.

José David Márquez Zambrano

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación principalmente a mi madre María por ser mi fortaleza e inspiración para lograr todas mis metas. A mi padrastro que junto con mi madre han estado presente durante toda esta etapa universitaria, apoyándome de diferentes maneras. Igualmente, a mi amigo de cuatro patitas quien ha sido mi acompañante en las noches de estudio, mi amigo Beto.

José David Márquez Zambrano

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR



FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN

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

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

La Libertad, 04 de febrero del 2023

Doctora

Lilian Susana Molina Benavides

Directora de la Carrera de Comunicación

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que el señor: **Márquez Zambrano José David**, con cédula de identidad N° **2400294688** ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que el señor: **Márquez Zambrano José David**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **Influencia de los contenidos periodísticos del espacio digital Comunicación Imparcial en la opinión pública de la provincia de Santa Elena.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

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

Lic. Sandra Betzabeth Maldonado López, Mgtr

Docente tutor/a

Trabajo Integración Curricular II

CI: 120616091-1

Correo Institucional: smaldonado@upse.edu.ec

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



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



Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. Sandra Betzabeth Maldonado López, Mgtr.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgtr.
**ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**



Márquez Zambrano José David
ESTUDIANTE

DERECHOS DE AUTORÍA

Quien suscribe: **JOSÉ DAVID MÁRQUEZ ZAMBRANO**, con C.C: **2400294688**, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el trabajo de titulación; **proyecto de investigación**, presentado a la Unidad de Integración Curricular (UIC), cuyo tema es: **INFLUENCIA DE LOS CONTENIDOS PERIODÍSTICOS DEL ESPACIO DIGITAL COMUNICACIÓN IMPARCIAL EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**, corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 04 de febrero del 2023

Atentamente,



José David Márquez Zambrano
C.C: 2400294688

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA	I
AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR.....	IV
DERECHOS DE AUTORÍA	VI
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN	1
1 CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	3
1.1 Descripción del problema.....	3
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Preguntas de investigación	4
1.4 Justificación.....	4
1.5 Objetivos	5
1.5.1 General.....	5
1.5.2 Específicos	5
1.6 Hipótesis.....	5
1.7 Variables.....	5
1.8 Variables de operacionalización.....	6
2 CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes	7
2.2 Marco Conceptual	10

2.2.1	Contenidos Periodísticos.....	10
2.2.2	Tipos de Contenidos	10
2.2.3	Contenidos Informativos.....	10
2.2.4	Géneros Periodísticos.....	11
2.2.5	Noticias	11
2.2.6	Producción Informativa	12
2.2.7	Fuentes de Información.....	12
2.2.8	Opinión Pública	13
2.2.9	Formación de Criterio	14
2.2.10	Espacio Público.....	14
2.2.11	Formación y orientación de la Opinión Pública	14
2.2.12	Fases de la Formación.....	15
2.2.13	Agenda Setting.....	15
2.2.14	Sociología	16
2.3	Marco legal.....	16
3	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	20
3.1	Tipo de investigación	20
3.2	Enfoque de la investigación	20
3.3	Diseño de la investigación.....	20
3.4	Métodos de investigación.....	21
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.6	Universo, población y muestra.....	23
4	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	25
4.1	Procesamiento de la información	25
4.2	Análisis e interpretación de resultados.....	25

4.2.1 Análisis cuantitativo: Encuesta.....	25
4.2.2 Análisis cualitativo: Observación no participante	36
4.3 Discusión de los resultados	37
5. CONCLUSIONES	40
6. RECOMENDACIONES.....	41
7. BIBLIOGRAFÍA	42
ANEXOS	47
Anexo 1. Árbol de problemas	47
Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables	48
Anexo 3 Matriz de consistencia	50
Anexo 4 Instrumentos de recopilación de datos.....	53
Anexo 5 Validación de contenidos por juicio de expertos.....	55
Anexo 6 Carta de autorización de la empresa	61
Anexo 7 Aplicación de la encuesta	62
Anexo 8 Piezas informativas analizadas	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable independiente: Contenidos periodísticos	26
Tabla 2. Variable independiente: Contenidos periodísticos	27
Tabla 3. Variable independiente: Contenidos periodísticos	28
Tabla 4. Variable independiente: Contenidos periodísticos	29
Tabla 5. Variable independiente: Contenidos periodísticos	30
Tabla 6. Variable dependiente: Opinión pública.....	31
Tabla 7. Variable dependiente: Opinión pública.....	32
Tabla 8. Variable dependiente: Opinión pública.....	33

Tabla 9.	Variable dependiente: Opinión pública.....	34
Tabla 10.	Variable dependiente: Opinión pública.....	35
Tabla 11.	Análisis de la ficha de observación.....	36

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Tipos de fuentes de información.....	13
Gráfico 2.	Variable independiente: Contenidos periodísticos.....	26
Gráfico 3.	Variable independiente: Contenidos periodísticos.....	27
Gráfico 4.	Variable independiente: Contenidos periodísticos.....	28
Gráfico 5.	Variable independiente: Contenidos periodísticos.....	29
Gráfico 6.	Variable independiente: Contenidos periodísticos.....	30
Gráfico 7.	Variable dependiente: Opinión pública.....	31
Gráfico 8.	Variable dependiente: Opinión pública.....	32
Gráfico 9.	Variable dependiente: Opinión pública.....	33
Gráfico 10.	Variable dependiente: Opinión pública.....	34
Gráfico 11.	Variable dependiente: Opinión pública.....	35

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo analizar la influencia de los contenidos periodísticos del espacio digital Comunicación Imparcial en la opinión pública de la provincia de Santa Elena. Dentro del estudio se planteó la hipótesis que asevera que los contenidos periodísticos del espacio digital Comunicación Imparcial influyen en la opinión pública. La metodología empleada para esta investigación fue de enfoque mixto de carácter descriptivo y el método aplicado en el proceso de la investigación fue el hipotético - deductivo. Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 85 seguidores del espacio digital determinaron que los encuestados saben reconocer las fuentes informativas en los contenidos, pero su criterio no es determinante para afirmar que las fuentes del medio sean variadas y verificables. De la misma forma, se ejecutó un análisis de los contenidos por medio de una ficha de observación en la que se obtuvo como datos que la jerarquización de las noticias, las fuentes de información y el uso de géneros periodísticos son fundamentales en la redacción de contenidos periodísticos en los medios digitales.

Palabras claves: contenidos periodísticos, noticias, opinión pública

ABSTRACT

The objective of this research project is to analyze the influence of journalistic content in the digital space Comunicación Imparcial on public opinion in the province of Santa Elena. Within the study, the hypothesis was raised that asserts that the journalistic contents of the digital space Comunicación Imparcial influence public opinion. The methodology used for this research was a mixed approach of a descriptive nature and the method applied in the research process was hypothetical-deductive. The results obtained from the survey carried out with 85 followers of the digital space determined that the respondents know how to recognize the information sources in the information content, but their criteria are not decisive to affirm that the sources of the medium are varied and verifiable. In the same way, an analysis of the contents was carried out by means of an observation sheet in which it was obtained as data that the hierarchy of the news, the sources of information and the use of journalistic genres are fundamental in the writing of contents journalistic in digital media.

Keywords: journalistic contents, news, public opinion

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las personas pasan una gran parte de su tiempo en internet, y han hallado en las redes sociales su fuente de información para estar al tanto de lo que acontece en su entorno o a nivel nacional. Esto ha ocasionado que en las redes sociales se difunda un sin número de información que en muchos casos puede ser cierta, falsa o tenga inconsistencia en la misma pudiendo provocar una alteración en la opinión pública.

La presente investigación se refiere al tema de la influencia de los contenidos periodísticos del espacio digital Comunicación Imparcial en la opinión pública de la provincia de Santa Elena.

El propósito de este trabajo es determinar los elementos que componen los contenidos periodísticos del espacio digital comunicación Imparcial y la influencia de los mismos en la opinión pública.

La hipótesis de la que se parte es que los contenidos periodísticos del espacio digital Comunicación Imparcial influyen en la opinión pública de la provincia de Santa Elena.

Para la elaboración de este proyecto de investigación se realizaron cuatro capítulos divididos de la siguiente manera. En el capítulo uno se halla la descripción del problema en el que se indica la problemática planteada en base a los contenidos periodísticos y la opinión pública, seguido de la formulación del problema, preguntas de investigación, la justificación, objetivo general y objetivos específicos, hipótesis, variables independiente y dependiente y la matriz de operacionalización de variables.

En el segundo capítulo se reflejan los antecedentes con estudios de investigaciones similares al tema planteado, luego se conceptualizó las dimensiones e indicadores en relación de las variables estudiadas. Además, del marco legal en donde se hace énfasis a acuerdos, leyes y decretos.

En el capítulo tres se detalla la metodología, se define el tipo de investigación a aplicar, seguido del enfoque, diseño y métodos de investigación, también se especifican las técnicas e instrumentos a utilizar para la recolección de datos fundamentales para el desarrollo del estudio, no sin antes definir la población y el tipo de muestra.

Por último, el capítulo cuatro contiene información de los resultados obtenidos por medio de los instrumentos aplicados, se presenta el procesamiento de datos, el análisis e interpretación de los resultados mediante la utilización de tablas y gráficos, discusión de los resultados y finalmente las conclusiones y recomendaciones.

1 CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

Durante los últimos años, los espacios digitales han tenido un crecimiento exponencial en Ecuador, debido a la facilidad con la que se puede producir información, simplemente creando una página en alguna de las plataformas disponibles.

Es así, como los entornos digitales surgen en las redes sociales como un medio para informar de forma veraz e inmediata a los internautas. En muchos casos, esto no se ha llegado a cumplir, dado que hay sitios que solo tratan de confundir, manipular y afectar a la opinión pública proporcionando información errónea de algún acontecimiento.

De igual forma, estos espacios mayormente no cuentan con adecuados contenidos periodísticos establecidos como los medios tradicionales. Esto ha provocado la pérdida de la calidad de la información que se transmite al público.

En Santa Elena existen un sin número de medios digitales que se han conformado a lo largo de estos últimos años. Sin embargo, no se ha hecho lo necesario para controlar el contenido informativo que difunden a sus audiencias.

El espacio digital Comunicación Imparcial con cobertura en toda la provincia de Santa Elena, es uno de los servicios de información que tienen como plataforma de trabajo la red social Facebook.

1.2 Formulación del problema

Dentro de este marco es importante hacerse la siguiente pregunta: ¿Cómo inciden los contenidos periodísticos del espacio digital Comunicación Imparcial en la opinión pública de la provincia de Santa Elena?

1.3 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los factores de los contenidos periodísticos del espacio digital que influyen en la opinión pública?
- ¿Cuál es el estado actual de la opinión pública de la provincia de Santa Elena con relación a su interacción en el espacio digital?
- ¿Cómo impactan los contenidos periodísticos del espacio digital Comunicación Imparcial en la formación y orientación de la opinión pública?

1.4 Justificación

Esta investigación es justificable e importante porque se busca analizar los contenidos periodísticos del espacio digital Comunicación Imparcial, y exponer como este aspecto influye en la opinión pública de la provincia de Santa Elena.

En la actualidad, todo medio de comunicación tradicional o alternativo debe contar con adecuados contenidos periodísticos basados en un proceso de elaboración de trabajo informativo siguiendo diferentes pautas, pero también se centra en la organización estructural del medio de comunicación. Estas pautas periodísticas han sido relegadas y han cambiado de raíz en los espacios digitales, provocando una alteración en la opinión pública.

La presente investigación es viable, dado que se dispone de los recursos humanos, económicos y de fuentes de información suficientes para llevarla a cabo.

Este trabajo permitirá mostrar los factores que se ven involucrados en los contenidos periodísticos, y profundizar los conocimientos teóricos para analizar el impacto en la opinión pública. También, brindará de forma detallada los datos obtenidos de la investigación para que sean utilizados por el medio, a fin de que los adapte para posibles correcciones en sus actividades periodísticas.

En el aspecto disciplinario, el trabajo de investigación aspira aportar a los estudios que se efectúan en el país, y en particular en la provincia de Santa Elena sobre la importancia de tener adecuados contenidos periodísticos en los espacios digitales, como un factor determinante para la formación de la opinión pública.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Identificar la influencia de los contenidos periodísticos del espacio digital Comunicación Imparcial en la opinión pública de la provincia de Santa Elena.

1.5.2 Específicos

- Diagnosticar los contenidos periodísticos del espacio digital Comunicación Imparcial con el fin de conocer los contenidos que transmite a la opinión pública.
- Conocer el estado actual de la opinión pública de la provincia de Santa Elena que precise el impacto de los contenidos periodísticos del espacio digital Comunicación Imparcial.
- Determinar la repercusión de los contenidos periodísticos en la opinión pública de la provincia de Santa Elena.

1.6 Hipótesis

Los contenidos periodísticos del espacio digital Comunicación Imparcial influyen en la opinión pública de la provincia de Santa Elena.

1.7 Variables

Variable Independiente: Contenidos periodísticos

Los contenidos periodísticos según Aguirre y Bernal (2015) son aquellos productos que están integrados por el manejo de fuentes informativas y los géneros periodísticos en conjunto con las nuevas tecnologías, conformando de este modo una convergencia, “que implica la unificación de la producción de contenidos periodísticos bajo todos los formatos periodísticos disponibles” (p.14).

Variable Dependiente: Opinión pública

La opinión pública es definida de la siguiente manera:

La opinión pública es hoy el lugar de coexistencia de opiniones e intereses particulares sin conceso general compartido. Aunque resulta prácticamente imposible una

“coincidencia pública” y una “voluntad general”, mediada por la opinión y requeridora de una decisión política a ella conforme, conviene y quizá urge preguntarse cómo es hoy posible la formación del consenso y qué papel puede jugar en ella la opinión pública. (Aguilar, 2017, p.22)

1.8 Variables de operacionalización

La matriz de operacionalización de variables que aborda la temática se encuentra adjunta en el anexo 2.

2 CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Los estudios analizados en los diversos contextos académicos, afines a las variables del presente trabajo de investigación, nos permiten presentar los siguientes antecedentes relacionados con el tema de estudio.

Para Barbeito et al. (2020) certifican en su artículo sobre el tratamiento de los contenidos periodísticos y su influencia en la reputación de la prensa española ejecutado en España, que la digitalización de los contenidos ha provocado que los medios modifiquen las rutinas periodísticas pero que, de la misma forma, se ha producido una relación de interacción más directa entre los periodistas y los receptores. En este estudio los autores establecieron dos etapas, la primera fue destinada a la realización de dos encuestas destinadas a profesionales en el área de comunicación y a personas con estudios de tercer nivel. En la segunda etapa plantearon un análisis de contenido de las piezas informativas publicadas por los medios de comunicación seleccionados en la muestra. Por último, las conclusiones de esta investigación evidencian que la forma de elaboración de los contenidos periodísticos impacta en diferentes aspectos como en la calidad de la información, reputación y la credibilidad del medio, entre otros.

Asimismo, Gómez (2018) en su investigación titulada Medios de comunicación, conocimiento y entendimiento de la opinión pública sobre los sucesos políticos, que fue desarrollada en México tuvo como objetivo examinar los aspectos que se establecen en el conocimiento y entendimiento de la opinión pública con relación a temas políticos. Para la ejecución de este análisis el autor empleó un estudio de Latin American Public Opinion Project (LAPOP) realizado en 2014, el cual consta de una encuesta realizada a 1000 personas de México enfocada en el rol de los medios de comunicación para el fortalecimiento de la formación de la opinión pública. Como resultados de este estudio se obtuvo que los medios de comunicación refuerzan las funciones cognitivas y el entendimiento de los receptores, es decir los medios contribuyen a la formación de la opinión pública.

Además, según Prada et al. (2018) afirman en su investigación sobre el tratamiento de la información periodística realizada en la frontera Colombo-venezolana, en Táchira y Norte de Santander en Venezuela que los periodistas al momento de procesar la información se ven

limitados por diferentes factores como las líneas editoriales, el orden interinstitucional de la empresa informativa y el poder político-económico. De la misma manera en este estudio se realizaron entrevistas a periodistas para obtener datos sobre el tratamiento de la información y aspectos que deterioran la calidad de la misma. También, efectuaron el análisis de diferentes noticias de los medios de comunicación impresos aplicando los dos tipos de modelos de análisis de contenidos de Jacques Kayser (1979). Por último, certifican que el proceso de producción periodística se ve influenciado por ‘negociaciones’ inter e intrainstitucionales que afectan a la veracidad de la información.

De acuerdo con Meza (2018) en su estudio sobre los medios de comunicación y la opinión pública llevado a cabo en Pachuca, México que la transformación social se ve manifestado en la opinión pública con la finalidad de crear una identidad grupal o como forma de manipulación, provocando un beneficio común o para el interés exclusivo de las élites de poder. Así mismo, dan a conocer que el rol de los medios de comunicación es fundamental para la construcción de la idiosincrasia de los individuos. En esta investigación los autores realizaron un análisis descriptivo en la cual utilizaron dos modelos matemáticos para la obtención de datos relacionados al comportamiento de la percepción colectiva y además, determinar los aspectos principales que han intervenido en la construcción de la opinión pública. Los resultados obtenidos en esta investigación reflejan que la construcción de la opinión pública es influenciada por los grupos de poder, la mass-media y las audiencias. Igualmente, los autores explican que el mensaje que provoca un gran impacto, la cultura y los valores son parte de la construcción de la opinión. Para finalizar, afirman que el enfoque informativo en los medios corresponde a los grupos de poder y que la agenda setting en este caso no es establecida por los medios, sino por un ente gubernamental. (p.396)

Por su parte, Odriozola et al. (2016) explican en su artículo sobre el análisis de contenidos de los cybermedios ecuatorianos y la evaluación sobre la calidad periodística ejecutada en Quito, Ecuador, que la era digital ha provocado la adaptación a este entorno de los medios tradicionales y el surgimiento de nuevos medios, generando una convergencia para el desarrollo de nuevos formatos como la hipertextualidad, multimedialidad y la interactividad. La metodología empleada en esta investigación fue el análisis de contenido cuantitativo relacionada con el análisis de contenido temático (Weber, 1990; Riffe, Lacy y Fico, 2005). También, los

autores incluyeron el análisis explicativo con respecto a los productos comunicativos y su relación con las variables estudiadas. Como resultado los autores dan a conocer que los medios digitales tienen un punto en común y es la escasez de fuentes que van en contra de los estándares de calidad periodística.

De la misma forma, Jaramillo (2019) en su estudio sobre la opinión pública e interacción social en medios sociales del Ecuador, caso Ecuador Play efectuado en Quito, Ecuador plantea como objetivo analizar la opinión pública e interacción social que se produce en las cuentas de Facebook, Instagram y Twitter del medio digital. La metodología que el autor aplicó fue un modelo mixto, el cual consta de tres métodos: etnografía virtual y técnicas de recolección de datos. Para el análisis de contenido empleó 3 matrices para cada red social y un monitorio de comentarios para analizar la opinión pública. Finalmente, esta investigación da a conocer que a través de los contenidos informativos que difunde el medio de comunicación digital su audiencia produce una opinión dominante. También, se evidencia que el público genera crítica y tiene libertad de expresión.

Finalmente, Bermeo (2022) afirma en su estudio sobre los contenidos periodísticos: uso de las narrativas visuales realizado en Salinas, Ecuador que los contenidos de los medios digitales deben acoplarse a ciertos aspectos como la interactividad, hipertextualidad y la multimedialidad. También, hace énfasis que los contenidos periodísticos deben constar de elementos visuales con la finalidad de lograr una interacción con la audiencia. La metodología empleada en esta investigación fue un enfoque mixto, en el cual se utilizaron dos instrumentos: una ficha de observación no participante para el análisis de contenido del medio digital y un cuestionario para obtener datos de las narrativas visuales. Para finalizar, los resultados de este estudio exponen que para una adecuada interpretación de los contenidos periodísticos estos deben presentar formas textuales y visuales que actúen como complementos de la información.

Con base en lo mencionado, se puede determinar que estos tipos de estudios se pueden replicar en otros contextos, puesto que con el sistema de análisis planteado por los autores se pueden llevar a cabo diferentes actividades como la comparación de contenidos noticiosos, evaluación de los contenidos periodísticos y medir el estado de la opinión pública a partir de la información difundida por los medios de comunicación tradicionales o alternativos.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Contenidos Periodísticos

Según Aguirre y Bernal (2015) los contenidos periodísticos son aquellos productos que están integrados por el manejo de fuentes informativas y los géneros periodísticos en conjunto con las nuevas tecnologías, conformando de este modo una convergencia, “que implica la unificación de la producción de contenidos periodísticos bajo todos los formatos periodísticos disponibles” (p.14).

Así mismo, afirma que “la convergencia ha cambiado las rutinas periodísticas y la organización de las redacciones, y ha dado como resultado productos periodísticos que integran a la radio, la prensa, la fotografía y la televisión” (p.14).

2.2.2 Tipos de Contenidos

La Ley Orgánica de Comunicación (2019) clasifica los contenidos que difunden los medios de comunicación de la siguiente manera:

Informativos

De opinión

Formativos/educativos/culturales

Entretenimiento

Deportivos

Publicitarios

2.2.3 Contenidos Informativos

Como afirma Aldás (2017) “el contenido informativo o también llamado texto informativo es aquella producción de contenido que permite al lector, al oyente o al televidente adquirir información sobre algún suceso o acontecimiento actual, pasado o a realizarse ya sea el tema por difundir” (p.41).

De la misma forma, el autor afirma que el contenido informativo puede clasificarse en dos tipos: científicos y periodísticos. Los textos científicos dan a conocer un estudio

especializado basado sobre una hipótesis, y los textos periodísticos informan los hechos que acontecen en el entorno ya sean estos de carácter social, económicos o políticos.

2.2.4 Géneros Periodísticos

Parratt (2008) explica que:

Al hablar de géneros solemos asociar este término a cada una de las distintas clases o categorías en que se pueden ordenar los textos u obras literarias sobre la base de unas características comunes de forma y contenidos, es decir, unas normas y convenciones que incluyen leyes discursivas propias y ciertos rasgos lingüísticos obligatorios. (p.15)

Es decir, que para dar a conocer una información al público se debe tener en cuenta diferentes directrices que harán que el contenido que se desea difundir tenga una interpretación correcta.

Asimismo, Gargurevich (1982, como se citó en Parratt, 2008) explica que los géneros periodísticos son “formas que busca el periodista para expresarse, debiendo hacerlo de modo diferente, según la circunstancia de la noticia, su interés y, sobre todo, el objetivo de su publicación” (p.15).

2.2.5 Noticias

Para Iranzo y Latorre (2019) definen que la noticia es “la forma más escueta para presentar una información. Su estilo literario es sobrio y directo. Los medios de comunicación toman los acontecimientos que se producen en la realidad y los convierten en noticias” (p.8).

De igual forma, los autores afirman que el trabajo periodístico debe ser de calidad por lo que se tiene que considerar varios aspectos como:

- Conocer los acontecimientos.
- Contrastar los hechos con fuentes creíbles.
- Redactar los hechos tal y como sucedieron.
- Escribir de forma clara y concisa.

Así mismo, es importante que los periodistas al momento de redactar tengan en cuenta la estructura básica de la noticia. Iranzo y Latorre (2019) dan a conocer en su Manual práctico de redacción la siguiente estructura:

Titulación.- Es la presentación de la noticia y el cual hará que el público se interese en leer la información más a detalle. Un buen titular puede determinar el impacto que tendrá la noticia.

Primeros párrafos.- Se define la entradilla de la noticia, la cual debe tener datos principales del hecho. También, se debe tratar de responder a las siguientes preguntas: ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, y ¿Por qué?

Cuerpo de la noticia.- Se redacta el cuerpo de la información aplicando la llamada pirámide invertida. De esta forma los datos menos importantes irán al final del escrito.

2.2.6 Producción Informativa

En la producción informativa se ven inmersos algunos factores como las rutinas productivas. García (2009, como se citó en Rivera, et al., 2015) afirma que las rutinas productivas son “pautas de comportamiento consolidadas en la profesión, asimiladas por costumbre y habitualmente ejecutadas de forma mecánica, que están presentes en todo el proceso de producción informativa” (p. 17).

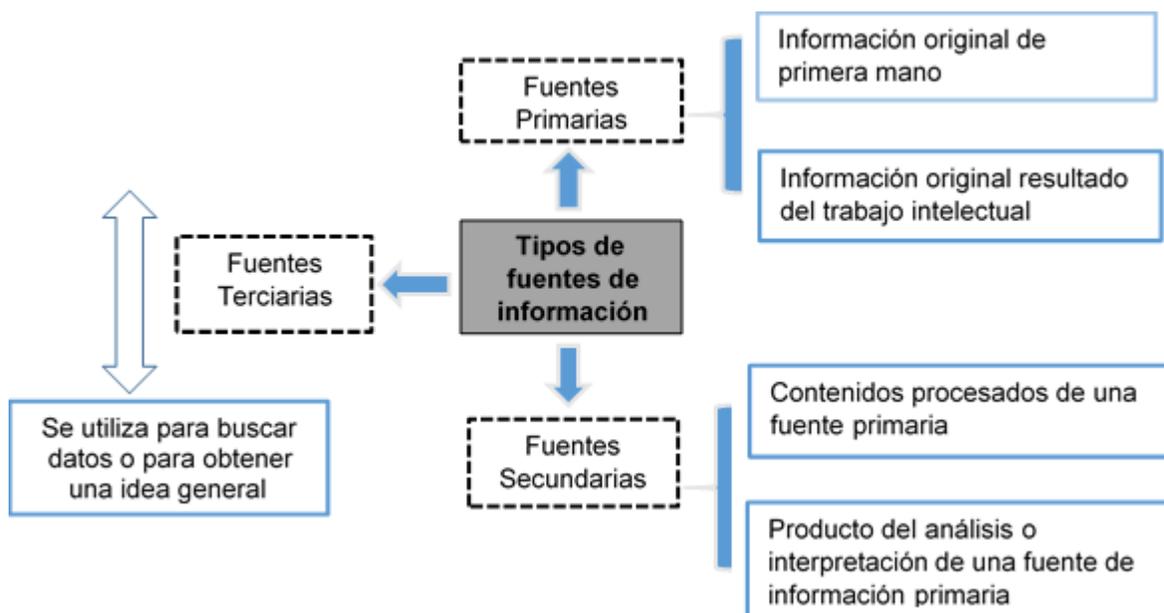
De la misma forma, Rivera et al. (2015) mencionan que la producción periodística depende de cómo el medio de comunicación se organice dependiendo de sus necesidades. También, señalan las fases primordiales de la rutina de producción periodística de Mauro Wolf (2005) en el cual se nombra tres etapas: recogida de información, selección y presentación de las noticias.

2.2.7 Fuentes de Información

Con base en Rivera et al. (2015) indican que “las fuentes son todos aquellos emisores de datos de los que se sirve el profesional de la comunicación para redactar las noticias. Las fuentes de información son diversas y variadas” (p.17).

Por otra parte, Maranto y González (2015) clasifican a las fuentes en: primarias, secundarias y terciarias.

Gráfico 1. Tipos de fuentes de información



Fuente: Maranto y González (2015)

2.2.8 Opinión Pública

Jürgen Habermas, filósofo y sociólogo, argumenta en su libro *Historia y Crítica de la opinión pública* lo siguiente:

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. (Habermas, 1973, como se citó en Sopena, 2008)

De la misma manera, Sopena (2008) explica que la opinión pública surge de la manera de como los medios de comunicación dan a conocer un acontecimiento, puesto que ellos son los emisores y quienes le dan una orientación a la información para que los usuarios recepan e interpreten el contenido difundido. También, el proceso comunicativo es fundamental para establecer una relación entre los emisores de la información y los receptores.

2.2.9 Formación de Criterio

Para Lerma (2001) la formación de criterio o formar el criterio es un proceso complejo, es decir: “desarrollar del modo más pleno posible, la capacidad de razonar con fundamento en, y a partir de, la realidad, no es algo que el hombre pueda realizar por sí solo y a partir de cero” (p.15).

2.2.10 Espacio Público

El término espacio público guarda relación directa con la opinión pública como lo afirma la siguiente definición:

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 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. (Habermas, 1973, como se citó en Rubio, 2009)

De la misma forma, Carmenati (2016) asevera que el surgimiento del espacio público se dio como una circunstancia imperceptible para el uso de la razón. Es decir, los individuos son competentes para ayudar en la conformación de sociedades democráticas, en las cuales tendrán un porcentaje alto de participación y discusión.

2.2.11 Formación y orientación de la Opinión Pública

Según Rubio (2009) explica que la formación de la opinión es un proceso en el que participan diferentes aspectos. Los medios de comunicación son uno de esos factores que intervienen en este proceso de formación.

Además, menciona que las imágenes y las ficciones concentradas en la mente de las personas son provocadas por los medios de comunicación que actúan como fuentes principales para la construcción de opinión pública. (Lippmann, 2003)

Adicionalmente, Rubio (2009) afirma que:

La base de la opinión pública es más cognitiva que racional. Por un lado, es consecuencia de representaciones, esquemas mentales, imágenes simbólicas que los individuos construyen en cuanto a la realidad. Pero por otro lado, estos esquemas cognitivos, en tanto fuentes de opiniones, son en su mayoría una representación parcial. (p.4)

2.2.12 Fases de la Formación

De acuerdo con Rubio (2009) en el proceso de formación de opinión pública intervienen 5 fases combinadas. Foote y Hart (1953)

1. Fase del problema: un individuo o varios suponen que un acontecimiento es un problema, sin tener el contexto definido.
2. Fase propuesta: en este punto se elabora una respuesta a la problemática planteada.
3. Fase política: en esta fase el centro de atención será la discusión de las propuestas y la factibilidad para su aplicación. Sale a flote el liderazgo centrado en el debate público.
4. Fase programática: se ejecuta la propuesta acordada en las fases anteriores.
5. Fase de valoración: se realiza evaluaciones constantes sobre la acción escogida.

2.2.13 Agenda Setting

Aruguete (2016) señala que la Agenda Setting se centra en la transmisión de información desde los medios de comunicación hacia los usuarios con el fin de ejecutar una influencia en sus pensamientos sobre un acontecimiento. Es decir, “los medios no solo influyen instalando temas u otros objetos en la opinión pública, sino en el modo en que la gente piensa acerca de ellos” (McCombs y Evatt, 1995, como se citó en Aruguete, 2016).

De la misma forma, Aruguete hace mención de cómo nace y se desarrolla la Agenda Setting desde el contexto de las mass media y afirma que:

La teoría del establecimiento de agenda indica el sesgo causal que la caracteriza, según esta mirada, los medios fijan una serie de asuntos, aspectos o actitudes en las mentes de las audiencias. Mientras que el proceso de encuadre trasciende el ámbito de los medios,

pues está presente en la elaboración de las noticias, en los textos noticiosos. (Aruguete, 2016, p.41)

Es decir, los medios de comunicación deciden que noticias son relevantes para difundir al público provocando que dicha información esté presente en la opinión pública. Además, los efectos de encuadre surgen como aliados en la producción de contenidos noticiosos de los medios.

2.2.14 Sociología

Según Bejarano y Sánchez (2020) explican que la sociología “es la ciencia que estudia los fenómenos sociales y todo lo que ocurre en ellas, por lo tanto, mediante esta disciplina científica se analiza a profundidad como se compone una sociedad y los distintos puntos de vista de determinados individuos” (p.22).

De la misma manera, dan a conocer que las comunidades virtuales están intrínsecamente relacionadas con la sociología, puesto que los individuos que se agrupan dan a notar diferentes tipos de conductas sociales en el ámbito de la comunicación digital.

Por otra parte, la sociología ha incursionado en el sistema comunicativo de la sociedad en diferentes aspectos. Ahumada (2010, como se citó en Cárdenas, 2016) explica que:

La sociología ha intervenido en el estudio de los aspectos estructurales del sistema comunicativo en la sociedad (organización social, procesos de producción, circulación y recepción de mensajes, políticas subyacentes de comunicación, entre otros), y también de manera más general en el análisis de los procesos políticos y culturales que causan los hábitos productivos y de consumo de los contenidos mediáticos. (p.58)

2.3 Marco legal

En el presente numeral se describen las referencias legales del proyecto de investigación: Influencia de los contenidos periodísticos del espacio digital Comunicación Imparcial en la opinión pública de la provincia de Santa Elena, el cual guarda relación con los siguientes artículos:

Declaración Universal de los derechos Humanos-1948, en la Asamblea General de las Naciones Unidas, manifiesta:

Art.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. Organización de Naciones Unidas (2015)

En la Constitución de la República del Ecuador, capítulo II, Derechos del Buen Vivir (Sección tercera) tipifica:

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

1. 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. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p.15-16)

En la Ley Orgánica de Comunicación, título I, Disposiciones preliminares y definiciones se lee:

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la 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 cometan a través del internet. (Ley Orgánica de Comunicación, 2022)

Asimismo, en el capítulo II de la Ley Orgánica de Comunicación, Derechos a la comunicación (Sección I) se afirma:

Art. 17.- Derechos 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 forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad.- Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea

verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística.

La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones.

La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística. Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente. Ley Orgánica de Comunicación (2022)

De la misma forma, en la sección III de la Ley Orgánica de Comunicación, Derechos de los comunicadores se asevera lo siguiente:

Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación.- Las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución los instrumentos internacionales de derechos humanos y esta ley.

Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas.

Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de los pueblos y nacionalidades y medios comunitarios no estarán a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior.

En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales.

Finalmente, en el capítulo II, de la institucionalidad para la regulación (Titulo IV, regulación de contenidos) se menciona:

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

- a. Informativos –I;
- b. De opinión –O;
- c. Formativos/educativos/culturales –F;
- d. Entretenimiento –E;
- e. Deportivos –D; y,
- f. Publicitarios –P. (Ley Orgánica de Comunicación, 2022)

3 CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

Para este trabajo, considerando que el tema de investigación tiene una base teórica con sustento en la consulta de libros, documentos y revistas científicas, se procedió a realizar una investigación de tipo aplicada para conocer a detalle la forma en que los contenidos periodísticos del espacio digital Comunicación Imparcial influyen en la opinión pública de la provincia de Santa Elena.

Según Álvarez (2020) explica que la investigación de tipo aplicada “se orienta a conseguir un nuevo conocimiento destinado que permite soluciones de problemas prácticos” (p.3).

3.2 Enfoque de la investigación

El presente trabajo fue diseñado bajo el planteamiento metodológico del enfoque cualitativo, puesto que este es el mejor que se adapta a las características y necesidades de la investigación.

En el enfoque cualitativo se estudian fenómenos de manera sistemática. Además, este tipo de investigación “resulta interpretativa pues pretende encontrar sentido a los fenómenos y hechos en función de los significados que las personas les otorguen. No solamente se registran sucesos objetivos” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p.9).

Se seleccionó la técnica de encuestas para obtener información sobre el estado actual de la opinión pública de la provincia de Santa Elena. Además, se escogió la técnica de la observación con el fin de recabar información de los contenidos periodísticos del espacio digital Comunicación Imparcial, posteriormente se realizó el análisis e interpretación de los datos obtenidos para establecer conclusiones del objeto de estudio.

3.3 Diseño de la investigación

Dado que el objetivo del estudio es analizar la influencia de los contenidos periodísticos del espacio digital Comunicación imparcial en la opinión pública de la provincia de Santa Elena, se recurrió a un diseño no experimental que se aplicó de manera transversal, puesto que las variables no se modifican dado que el estudio se efectúa en un solo momento.

De acuerdo a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) en la investigación no experimental “las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural” (p.175). Estos mismos autores señalan que los diseños de la investigación transversales “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables en un grupo de casos (muestra o población), o bien, determinar cuál es el nivel o modalidad de las variables en un momento dado” (p.176).

De la misma manera, el trabajo de investigación es un estudio de carácter descriptivo. Para Alvarez (2020) en la investigación descriptiva se “especifican propiedades de variables. Definen y miden variables. Cuantifican y muestran las dimensiones de un fenómeno o contexto” (p.3). Es decir, se podrá analizar y profundizar en las variables del objeto de estudio, siendo la variable independiente: contenidos periodísticos y la variable dependiente: opinión pública.

3.4 Métodos de investigación

El presente trabajo de investigación utilizó el método hipotético – deductivo porque se busca examinar las dos variables que componen el tema de estudio y de esta forma, llegar a crear deducciones particulares partiendo de una idea general.

Sánchez (2019) menciona que el método hipotético – deductivo “parte de premisas generales para llegar a una conclusión particular, que sería la hipótesis a falsar para contrastar su veracidad” (p.7). También, se formularían soluciones a problemáticas que parten de una hipótesis hasta lograr que la misma sea verídica o modificarla con base a la teoría.

El empleo de este método fue esencial al momento de buscar información científica relacionada al tema de investigación. Además, en la identificación de los motivos que propician el problema en cuestión: determinar los elementos de los contenidos periodísticos que influyen en la opinión pública.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Falcón y Herrera (2005) se refieren a la técnica de recolección de datos como “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información (...) la aplicación de una

técnica conduce a la obtención de información, la cual debe ser resguardada mediante un instrumento de recolección de datos” (p.12).

Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron en la presente investigación son la encuesta y la observación.

Para Cisneros et al. (2022) una encuesta es:

La técnica de recogida de datos más empleada para las investigaciones científicas. Esta se ejecuta mediante un entrevistador el cual debe estar capacitado, debe existir un cuestionario debidamente estructurado el cual de forma previa tiene que ser puesto a prueba para aplicarse a la población y un entrevistado que forme parte de la muestra poblacional seleccionada. (p.12)

Por otra parte, Hernández et al. (2014) manifiesta que la observación “no es mera contemplación (sentarse a ver el mundo y tomar notas); implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones” (p.399).

Los instrumentos que se utilizarán son un cuestionario diseñado con preguntas cerradas bajo escala de Likert y una ficha de observación o lista de cotejo diseñada según la literatura revisada y que de la misma forma, responde a la escala de Likert. Los instrumentos fueron validados por un especialista en la materia.

Cuestionario de encuesta

La categorización de la escala tipo Likert es un instrumento de medición o recolección de datos que se dispone en la investigación social para medir actitudes, de acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se mide la reacción de los participante” (p.273).

Para evaluar la opinión pública de la provincia de Santa Elena se aplicó un cuestionario adaptado del modelo o dimensiones Likert. El cuestionario contiene 10 ítems, que corresponde a 6 dimensiones.

La alternativa o puntos tipo Likert utilizado que corresponden a las opciones de respuesta del cuestionario, serán: 5 Muy de acuerdo, 4 De acuerdo, 3 Ni en acuerdo ni desacuerdo, 2 En desacuerdo, 1 Muy en desacuerdo.

Ficha de observación

Se realizó una ficha según los indicadores establecidos con base en la literatura revisada anteriormente y que responden a las variables del objeto de estudio. Las dimensiones o indicadores que se escogieron para identificar los contenidos periodísticos del espacio digital Comunicación Imparcial son: originalidad de los enfoques informativos, manejo de fuentes de información, uso de géneros periodísticos, jerarquización de la noticia, formación de criterio y orientación de la opinión pública.

- **Indicador originalidad de los enfoques informativos:** se evaluará si el medio digital cuenta con contenidos no definidos, Originales y propios y de otros medios.
- **Indicador manejo de fuentes de información:** Se identificará si el medio digital tiene contenidos informativos con fuentes o sin fuentes.
- **Indicador uso de géneros periodísticos:** Se evaluará si el medio tiene contenidos como noticia, reportaje, entrevista, crónica y análisis.
- **Indicador jerarquización de la noticia:** Se evaluará si el medio cumple con una adecuada presentación de los contenidos según las pautas periodísticas.
- **Indicador formación de criterio:** Se evaluará si en las publicaciones del espacio digital los seguidores realizan una opinión coherente sobre la información difundida.
- **Indicador orientación de la opinión pública:** Se evaluará si los seguidores del espacio digital tienen una interacción (debate) con los contenidos informativos difundidos por el medio digital.

La ficha de observación fue adaptada al modelo o dimensiones Likert, el cual corresponde a 6 indicadores establecidos anteriormente.

La alternativa o puntos tipo Likert utilizado que corresponden a las opciones de respuesta de la ficha, fueron: 4 Muy satisfactorio, 3 Satisfactorio, 2 Poco satisfactorio, 1 nada satisfactorio.

3.6 Universo, población y muestra

La población o universo se define como el “conjunto total de elementos que constituyen el ámbito de interés analítico y sobre el que queremos inferir conclusiones de nuestro análisis, conclusiones de naturaleza estadística y también sustantiva o teórica” (López-Roldán y Fachelli, 2015, p.13).

El presente estudio consta de una población conformado por 106,000 usuarios que siguen al espacio digital Comunicación Imparcial en su plataforma de Facebook hasta el 11 de enero del año en curso.

La muestra es definida por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) como un “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados” (p.196).

En este trabajo se utilizó el método de muestras no probabilísticas por conveniencia el cual, de acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) “suponen un proceso de selección orientado por las características y contexto de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización” (p.215). Asimismo, estas muestras están compuestas por las unidades asequibles a las que se tiene acceso en el momento.

Sobre la base de lo mencionado, se tomó como muestra a 85 seguidores del espacio digital Comunicación Imparcial. La aplicación del cuestionario se la realizó a través de la plataforma que utiliza el medio, la participación fue de carácter voluntario de los usuarios. Para esta selección se tuvo presente los criterios de inclusión y exclusión. Se incluyeron a los seguidores que tengan mayor interacción en la página de Facebook del medio, se excluyeron a los usuarios que no evidencian una actividad activa.

Así mismo, se escogió esta cantidad de muestra, dado que para solucionar la problemática de los contenidos periodísticos y la opinión pública no es necesario realizar un análisis a toda la población. Además, hay poca accesibilidad a los usuarios que siguen al espacio digital en su página.

Por otra parte, las inferencias que se realicen no pueden ser generalizadas ya que la población estudiada no solo está limitada por los seguidores del espacio digital, sino que conforma un grupo de toda la opinión pública de la provincia de Santa Elena.

4 CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Procesamiento de la información

De acuerdo con Arias y Vasquez (2022) el procesamiento de la información consta de 3 etapas:

Recolectar: en este apartado se presenta la forma en la que se va a recolectar los datos, por ejemplo, mediante medios virtuales o de forma presencial.

Sistematizar: aquí se presenta el software donde se va a sistematizar los datos como Excel, IBM SPSS estadistic, STATA, Word, etc.

Presentar: Aquí se presentan los medios o pruebas estadísticas que se van a utilizar para presentar los datos y/o probar la hipótesis como chi cuadrado, correlación de Pearson, T de student, etc. (p.100)

En el proceso de recolección de datos se utilizó una encuesta adaptada a un formulario de Google Forms que se aplicó en el mes de enero de manera virtual una vez aprobados los instrumentos de recolección. Posterior a que se obtuvo una participación considerable de los seguidores del medio digital Comunicación Imparcial se realizó un análisis de los datos obtenidos. Para la tabulación de los datos se empleó la herramienta Microsoft Excel para el desarrollo de tablas y las gráficas en forma de pastel con cada uno de los porcentajes.

De igual forma, la aplicación de la ficha de observación, la cual constó de 6 indicadores basados en el objetivo del análisis de los contenidos periodísticos del espacio digital, se realizó desde el 17 de enero hasta el 23 de enero del 2023 (número de filas). Los resultados se muestran en una tabla en la que se representa la semana evaluada. Consecutivamente se efectuó un análisis cualitativo de los resultados que se encontraron.

4.2 Análisis e interpretación de resultados

4.2.1 Análisis: Encuesta

La siguiente información pertenece a las encuestas realizadas a 85 seguidores del espacio digital Comunicación Imparcial, número que se fijó como muestra. Misma que fue aplicada por medio de un cuestionario con escala de Likert, los cuales fueron graficados y analizados.

Tabla 1. Variable independiente: Contenidos periodísticos

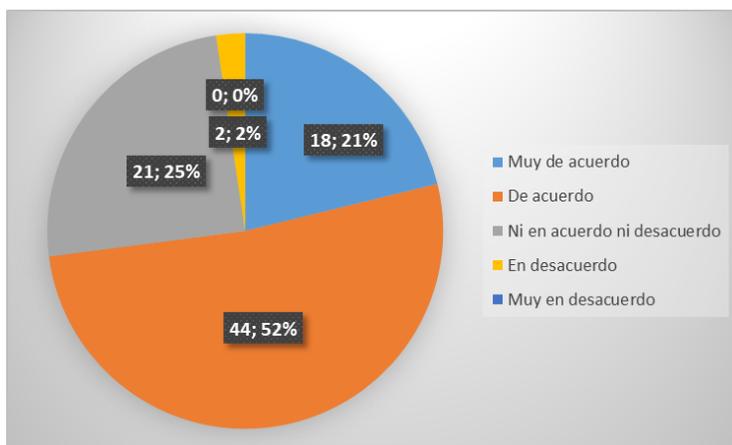
Los contenidos informativos que difunde el espacio digital cumplen sus expectativas.

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	18	21,2%
De acuerdo	44	51,8%
Ni en acuerdo ni desacuerdo	21	24,7%
En desacuerdo	2	2,3%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	85	100%

Fuente: Seguidores del espacio digital Comunicación Imparcial
Elaborado por: José Márquez Zambrano

Gráfico 2. Variable independiente: Contenidos periodísticos

Los contenidos informativos que difunde el espacio digital cumplen sus expectativas.



Fuente: Seguidores del espacio digital Comunicación Imparcial
Elaborado por: José Márquez Zambrano

Análisis e interpretación: Los seguidores encuestados del espacio digital Comunicación Imparcial respondieron de la siguiente forma: Muy de acuerdo (18) que equivale a 21%; de acuerdo (44) igual al 52%; ni en acuerdo ni desacuerdo (21) con un porcentaje de 25%; en desacuerdo (2) equivalente al 2% y muy en desacuerdo (0) con un 0%. El 52% de los encuestados coinciden que los contenidos informativos que difunde el espacio digital cumplen sus expectativas y un 2% están en desacuerdo con la misma. Se podría decir que un grupo mayoritario de seguidores del medio en ciertos aspectos están conforme con los contenidos periodísticos que reciben.

Tabla 2. Variable independiente: Contenidos periodísticos

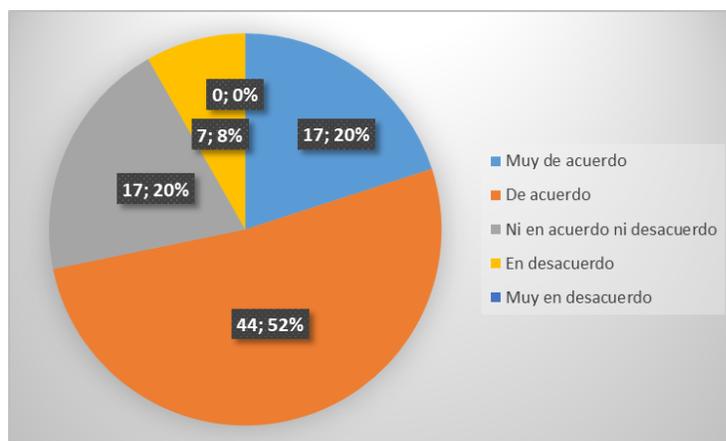
Los contenidos noticiosos del espacio digital son presentados de una forma correcta basados en pautas periodísticas.

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	17	20,0%
De acuerdo	44	51,8%
Ni en acuerdo ni desacuerdo	17	20,0%
En desacuerdo	7	8,2%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	85	100%

Fuente: Seguidores del espacio digital Comunicación Imparcial
Elaborado por: José Márquez Zambrano

Gráfico 3. Variable independiente: Contenidos periodísticos

Los contenidos noticiosos del espacio digital son presentados de una forma correcta basados en pautas periodísticas.



Fuente: Seguidores del espacio digital Comunicación Imparcial
Elaborado por: José Márquez Zambrano

Análisis e interpretación: Los seguidores encuestados del espacio digital Comunicación Imparcial respondieron de la siguiente forma: Muy de acuerdo (17) que equivale a 20%; de acuerdo (44) igual al 52%; ni en acuerdo ni desacuerdo (17) con un porcentaje de 20%; en desacuerdo (7) equivalente al 8% y muy en desacuerdo (0) con un 0%. El 52% de los encuestados coinciden que los contenidos noticiosos del espacio digital son presentados de una forma correcta basados en pautas periodísticas y un 8% están en desacuerdo con la misma afirmación. De esta forma, se deduce que una mayoría de seguidores del espacio digital aprueban la forma de presentación de las noticias del medio digital.

Tabla 3. Variable independiente: Contenidos periodísticos

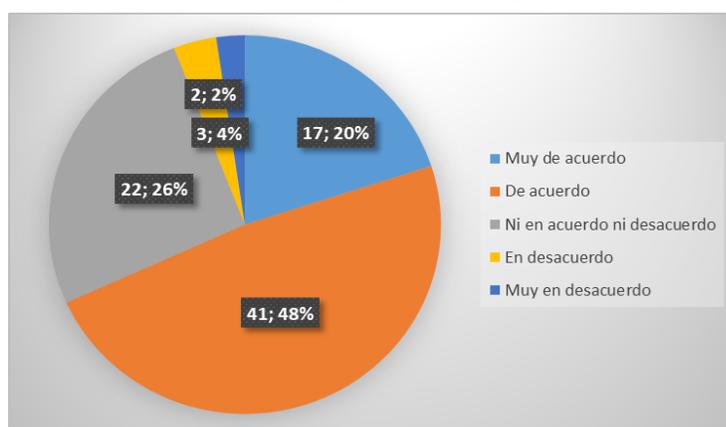
Se evidencia una eficiente estructura de producción informativa en el espacio digital.

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	17	20,0%
De acuerdo	41	48,2%
Ni en acuerdo ni desacuerdo	22	25,9%
En desacuerdo	3	3,5%
Muy en desacuerdo	2	2,4%
TOTAL	85	100%

Fuente: Seguidores del espacio digital Comunicación Imparcial
Elaborado por: José Márquez Zambrano

Gráfico 4. Variable independiente: Contenidos periodísticos

Se evidencia una eficiente estructura de producción informativa en el espacio digital.



Fuente: Seguidores del espacio digital Comunicación Imparcial
Elaborado por: José Márquez Zambrano

Análisis e interpretación: Los seguidores encuestados del espacio digital Comunicación Imparcial respondieron de la siguiente forma: Muy de acuerdo (17) que equivale a 20%; de acuerdo (41) igual al 48%; ni en acuerdo ni desacuerdo (22) con un porcentaje de 26%; en desacuerdo (3) equivalente al 4% y muy en desacuerdo (2) con un 2%. El 48% de los encuestados concuerdan que se evidencia una eficiente estructura de producción informativa en el espacio digital y un 6% piensa lo contrario de lo afirmado. De esta manera, se interpreta que una gran mayoría de seguidores perciben que el medio cuenta con un adecuado proceso de producción de noticias.

Tabla 4. Variable independiente: Contenidos periodísticos

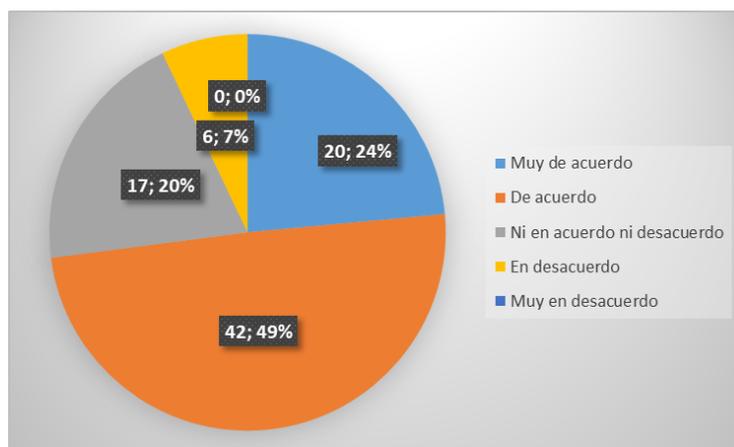
El espacio digital presenta fuentes de información en los contenidos periodísticos que difunde.

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	20	23,5%
De acuerdo	42	49,4%
Ni en acuerdo ni desacuerdo	17	20,0%
En desacuerdo	6	7,1%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
TOTAL	85	100%

Fuente: Seguidores del espacio digital Comunicación Imparcial
Elaborado por: José Márquez Zambrano

Gráfico 5. Variable independiente: Contenidos periodísticos

El espacio digital presenta fuentes de información en los contenidos periodísticos que difunde.



Fuente: Seguidores del espacio digital Comunicación Imparcial
Elaborado por: José Márquez Zambrano

Análisis e interpretación: Los seguidores encuestados del espacio digital Comunicación Imparcial respondieron de la siguiente forma: Muy de acuerdo (20) que equivale a 24%; de acuerdo (42) igual al 49%; ni en acuerdo ni desacuerdo (17) con un porcentaje de 20%; en desacuerdo (6) equivalente al 7% y muy en desacuerdo (0) con un 0%. El 49% de los encuestados coinciden que el espacio digital presenta fuentes de información en los contenidos periodísticos que difunde y un 7% está en desacuerdo de lo afirmado. Por lo tanto, se deduce que un grupo mayoritario de seguidores encuentran fuentes informativas en los contenidos que el medio transmite.

Tabla 5. Variable independiente: Contenidos periodísticos

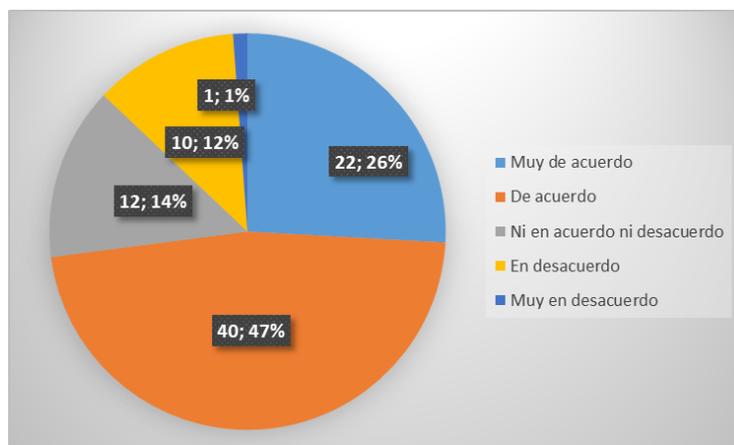
Las noticias que transmite el espacio digital tienen una adecuada jerarquización.

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	22	25,9%
De acuerdo	40	47,1%
Ni en acuerdo ni desacuerdo	12	14,1%
En desacuerdo	10	11,8%
Muy en desacuerdo	1	1,2%
TOTAL	85	100%

Fuente: Seguidores del espacio digital Comunicación Imparcial
Elaborado por: José Márquez Zambrano

Gráfico 6. Variable independiente: Contenidos periodísticos

Las noticias que transmite el espacio digital tienen una adecuada jerarquización.



Fuente: Seguidores del espacio digital Comunicación Imparcial
Elaborado por: José Márquez Zambrano

Análisis e interpretación: Los seguidores encuestados del espacio digital Comunicación Imparcial respondieron de la siguiente forma: Muy de acuerdo (22) que equivale a 26%; de acuerdo (40) igual al 47%; ni en acuerdo ni desacuerdo (12) con un porcentaje de 14%; en desacuerdo (10) equivalente al 12% y muy en desacuerdo (1) con un 1%. El 47% de los encuestados concuerdan que las noticias que transmite el espacio digital tienen una adecuada jerarquización y un 12% piensan lo contrario a lo afirmado. De esta forma, se podría inferir que más de la mitad de los seguidores perciben que el medio presenta la información basado en un proceso de organización de la noticia.

Tabla 6. Variable dependiente: Opinión pública

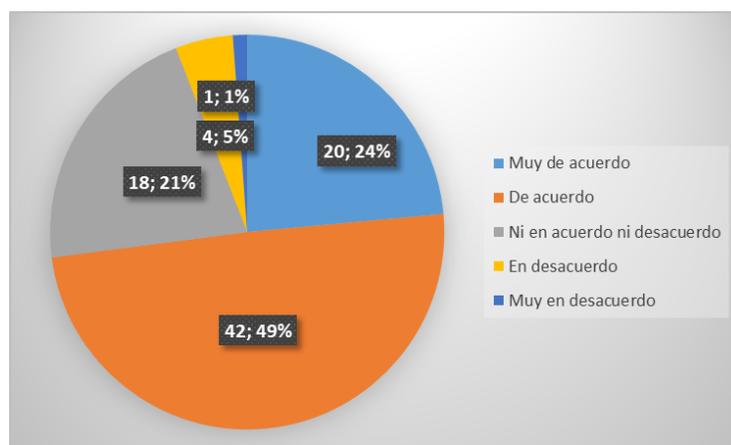
El medio digital proporciona el espacio a su audiencia para la construcción libre y sin presiones de la opinión pública.

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	20	23,5%
De acuerdo	42	49,4%
Ni en acuerdo ni desacuerdo	18	21,2%
En desacuerdo	4	4,7%
Muy en desacuerdo	1	1,2%
TOTAL	85	100%

Fuente: Seguidores del espacio digital Comunicación Imparcial
Elaborado por: José Márquez Zambrano

Gráfico 7. Variable dependiente: Opinión pública

El medio digital proporciona el espacio a su audiencia para la construcción libre y sin presiones de la opinión pública.



Fuente: Seguidores del espacio digital Comunicación Imparcial
Elaborado por: José Márquez Zambrano

Análisis e interpretación: Los seguidores encuestados del espacio digital Comunicación Imparcial respondieron de la siguiente forma: Muy de acuerdo (20) que equivale a 24%; de acuerdo (42) igual al 49%; ni en acuerdo ni desacuerdo (18) con un porcentaje de 21%; en desacuerdo (4) equivalente al 5% y muy en desacuerdo (1) con un 1%. El 49% de los encuestados coinciden que el medio digital proporciona el espacio a su audiencia para la construcción libre y sin presiones de la opinión pública y un 6% piensa lo contrario a lo afirmado. De esta manera, se deduce que una mayoría de seguidores consideran que tienen el espacio público a través del medio digital para crear una opinión propia.

Tabla 7. Variable dependiente: Opinión pública

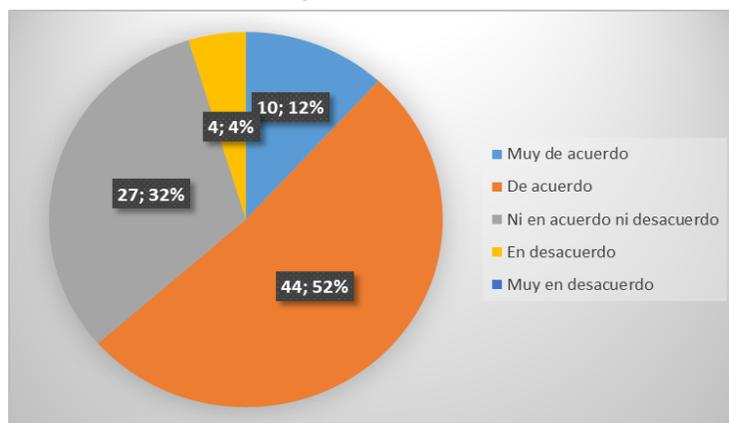
El contenido informativo del medio digital contribuye a la formación de su criterio.

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	10	11,8%
De acuerdo	44	51,8%
Ni en acuerdo ni desacuerdo	27	31,8%
En desacuerdo	4	4,7%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
TOTAL	85	100%

Fuente: Seguidores del espacio digital Comunicación Imparcial
Elaborado por: José Márquez Zambrano

Gráfico 8. Variable dependiente: Opinión pública

El contenido informativo del medio digital contribuye a la formación de su criterio.



Fuente: Seguidores del espacio digital Comunicación Imparcial
Elaborado por: José Márquez Zambrano

Análisis e interpretación: Los seguidores encuestados del espacio digital Comunicación Imparcial respondieron de la siguiente forma: Muy de acuerdo (10) que equivale a 12%; de acuerdo (44) igual al 52%; ni en acuerdo ni desacuerdo (27) con un porcentaje de 32%; en desacuerdo (4) equivalente al 4% y muy en desacuerdo (0) con un 0%. El 52% de los encuestados concuerdan que el contenido informativo del medio digital contribuye a la formación de su criterio y un 4% piensan lo contrario a lo afirmado. De esta forma, se podría inferir que más de la mitad de los seguidores piensan que los contenidos que difunde el medio les aportan conocimientos en el proceso de formación de criterio.

Tabla 8. Variable dependiente: Opinión pública

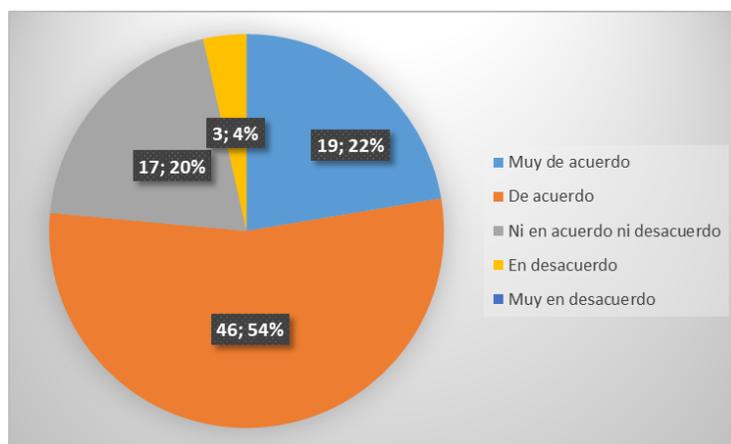
El medio digital a través de los contenidos que difunde está orientando a la opinión pública.

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	19	22,4%
De acuerdo	46	54,1%
Ni en acuerdo ni desacuerdo	17	20,0%
En desacuerdo	3	3,5%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
TOTAL	85	100%

Fuente: Seguidores del espacio digital Comunicación Imparcial
Elaborado por: José Márquez Zambrano

Gráfico 9. Variable dependiente: Opinión pública

El medio digital a través de los contenidos que difunde está orientando a la opinión pública.



Fuente: Seguidores del espacio digital Comunicación Imparcial.
Elaborado por: José Márquez Zambrano

Análisis e interpretación: Los seguidores encuestados del espacio digital Comunicación Imparcial respondieron de la siguiente forma: Muy de acuerdo (19) que equivale a 22%; de acuerdo (46) igual al 54%; ni en acuerdo ni desacuerdo (17) con un porcentaje de 20%; en desacuerdo (3) equivalente al 4% y muy en desacuerdo (0) con un 0%. El 54% de los encuestados coinciden que el medio digital a través de los contenidos que difunde está orientando a la opinión pública y un 4% está en desacuerdo de lo afirmado. Por lo tanto, se deduce que un grupo mayoritario de seguidores creen que el medio los está orientando a debatir sobre temas relevantes para que generen opinión pública.

Tabla 9. Variable dependiente: Opinión pública

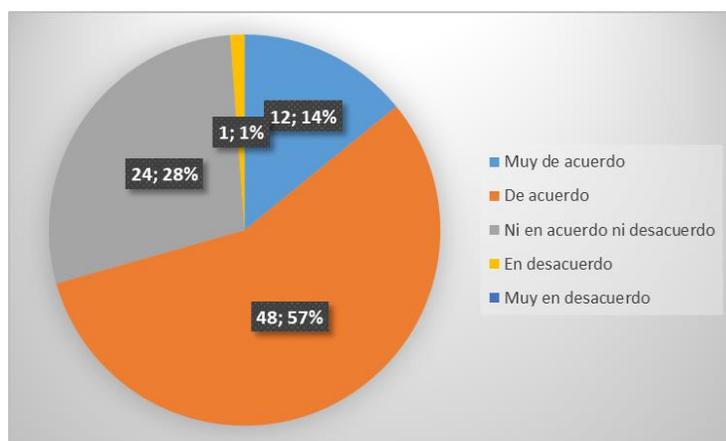
El contenido informativo del medio digital aporta a las comunidades virtuales en el proceso de formación de la opinión.

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	12	14,1%
De acuerdo	48	56,5%
Ni en acuerdo ni desacuerdo	24	28,2%
En desacuerdo	1	1,2%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
TOTAL	85	100%

Fuente: Seguidores del espacio digital Comunicación Imparcial
Elaborado por: José Márquez Zambrano

Gráfico 10. Variable dependiente: Opinión pública

El contenido informativo del medio digital aporta a las comunidades virtuales en el proceso de formación de la opinión.



Fuente: Seguidores del espacio digital Comunicación Imparcial
Elaborado por: José Márquez Zambrano

Análisis e interpretación: Los seguidores encuestados del espacio digital Comunicación Imparcial respondieron de la siguiente forma: Muy de acuerdo (12) que equivale a 14%; de acuerdo (48) igual al 57%; ni en acuerdo ni desacuerdo (24) con un porcentaje de 28%; en desacuerdo (1) equivalente al 1% y muy en desacuerdo (0) con un 0%. El 57% de los encuestados coinciden que el contenido informativo del medio digital aporta a las comunidades virtuales en el proceso de formación de la opinión y un 1% piensa lo contrario a lo afirmado. De esta manera, se deduce que una mayoría de seguidores consideran que las comunidades virtuales se fortalecen con los contenidos informativos del medio para poder formar una opinión.

Tabla 10. Variable dependiente: Opinión pública

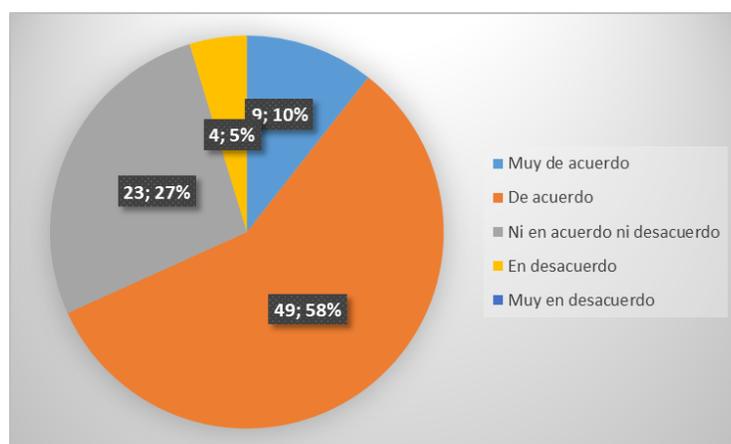
La información que transmite el medio digital se basa en una agenda preestablecida para influir en el comportamiento de la opinión pública.

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	9	10,6%
De acuerdo	49	57,6%
Ni en acuerdo ni desacuerdo	23	27,1%
En desacuerdo	4	4,7%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
TOTAL	85	100%

Fuente: Seguidores del espacio digital Comunicación Imparcial
Elaborado por: José Márquez Zambrano

Gráfico 11. Variable dependiente: Opinión pública

La información que transmite el medio digital se basa en una agenda preestablecida para influir en el comportamiento de la opinión pública.



Fuente: Seguidores del espacio digital Comunicación Imparcial
Elaborado por: José Márquez Zambrano

Análisis e interpretación: Los seguidores encuestados del espacio digital Comunicación Imparcial respondieron de la siguiente forma: Muy de acuerdo (9) que equivale a 10%; de acuerdo (49) igual al 58%; ni en acuerdo ni desacuerdo (23) con un porcentaje de 27%; en desacuerdo (4) equivalente al 5% y muy en desacuerdo (0) con un 0%. El 58% de los encuestados concuerdan que la información que transmite el medio digital se basa en una agenda preestablecida para influir en el comportamiento de la opinión pública y un 5% opina lo contrario a lo afirmado. De esta forma, se podría inferir que más de la mitad de los seguidores piensan que el comportamiento de los usuarios al generar una opinión es incentivado por el medio.

4.2.2 Análisis: Observación no participante

En el siguiente apartado se muestran los resultados del análisis de los contenidos periodísticos identificados por medio de la ficha de observación, la cual constó de seis dimensiones enfocadas en las variables de estudio.

Tabla 11. Análisis de la ficha de observación

Escala de Likert	Análisis de contenido					
	V.I: Contenidos periodísticos				V.D: Opinión pública	
	Originalidad de los enfoques informativos	Manejo de fuentes de información	Uso de géneros Periodístico	Jerarquización de la noticia	Formación de criterio	Orientación de la opinión pública
1: nada satisfactorio 2: poco satisfactorio 3: satisfactorio 4: muy satisfactorio	3	2	2	3	2	3
	3	2	2	2	2	2
	3	2	2	2	2	3
	2	2	2	2	2	3
	3	2	3	2	3	3
	3	2	3	2	3	4
	3	2	3	2	3	4

Fuente: Contenidos periodísticos del espacio digital Comunicación Imparcial

Elaborado por: José Márquez Zambrano

Análisis e interpretación: Por medio de los resultados de las dimensiones que fueron objeto de análisis en los contenidos del espacio digital se demuestra que la dimensión originalidad de los enfoques informativos obtuvo por seis veces el calificativo de satisfactorio, esto se debe a que los contenidos periodísticos observados durante dicha semana mayoritariamente eran elaborados por el propio espacio digital. De la misma forma, la dimensión uso de géneros periodísticos consiguió tres veces evaluado en la escala de satisfactorio porque se evidenció parcialmente la utilización de géneros informativos e interpretativos. En la dimensión manejo de fuentes informativas se puede observar en la tabla que el medio no alcanza la nota evaluativa de muy satisfactorio ni satisfactorio, esto se debe a que los contenidos informativos analizados no cuentan mayormente con fuentes de información, los datos de la ficha no comparte

el mismo criterio que los usuarios encuestados puesto que en la pregunta: El espacio digital presenta fuentes de información en los contenidos periodísticos que difunde (Gráfico 4) se pudo identificar que el 49% de los encuestados están de acuerdo con lo afirmado, lo que permite interpretar que la audiencia identifica las fuentes al momento de consumir una información. La dimensión jerarquización de la noticia no alcanza con frecuencia la nota evaluativa de muy satisfactorio, ni satisfactorio, sin embargo obtiene por una ocasión satisfactorio por lo cual se debe mencionar que la falencia es el proceso de la organización de la noticia, es decir el redactor no hace uso de las pautas periodísticas al momento de redactar. La dimensión formación de criterio obtuvo por tres veces el calificativo de satisfactorio porque se evidencia parcialmente la opinión de los seguidores en las piezas informativas, aunque la interacción con la mayoría de publicaciones analizadas no es constante. Finalmente, la dimensión orientación de la opinión pública alcanzó por dos veces la ponderación de muy satisfactorio y cuatro veces satisfactorio, puesto que se observó en esos dos días una mayor interacción (debate) de los seguidores con respecto a los contenidos periodísticos difundidos por el espacio digital.

4.3 Discusión de los resultados

Con la recolección de datos por medio de los instrumentos utilizados como el cuestionario y la ficha de observación se pudo determinar lo siguiente:

Se detallará el análisis cuantitativo de los datos obtenidos mediante el cuestionario de la encuesta, se escogieron 2 preguntas de la variable independiente y 2 de la variable dependiente que son consideradas más relevantes con respecto al tema investigado.

Pregunta 4: ¿El espacio digital presenta fuentes de información en los contenidos periodísticos que difunde? Los encuestados manifestaron con un 49% que están de acuerdo, y un 24% está muy de acuerdo con lo afirmado, esto hace entender que los seguidores del medio saben identificar las fuentes informativas en los contenidos periodísticos, no obstante esta interpretación de los usuarios no es determinante para afirmar que los contenidos del medio tengan fuentes diversas y verificables. Esto lo corrobora Rodríguez (2016) que afirma que las fuentes informativas son el núcleo del relato periodístico, indistintamente del origen y de su fiabilidad. Además, explica que la carencia de las fuentes puede acrecentar la desinformación, puesto que la rigurosidad se obtiene a través del contraste de la información que se realiza por medio de las fuentes.

Pregunta 5 ¿Las noticias que transmite el espacio digital tienen una adecuada jerarquización? Los encuestados manifestaron con el 47% estar de acuerdo con lo afirmado y un significativo 27% se manifestó en desacuerdo que los contenidos del medio tienen un correcto proceso de presentación de las noticias. Esta acotación se relaciona con el criterio de Iranzo y Latorre (2019) en donde aseveran que la noticia es la forma más precisa para presentar una información, en la cual se debe tener en cuenta varios aspectos como conocer los hechos, contrastar los datos con fuentes, redactar los hechos de forma objetiva y escribir claro y conciso.

Pregunta 7 ¿El contenido informativo del medio digital contribuye a la formación de su criterio? El 52% de los seguidores encuestados consideran estar de acuerdo y un 12% afirma estar muy de acuerdo con la interrogante, arrojando un total de 64% de encuestados que están a favor de que los contenidos informativos del medio digital contribuyen a la formación de su criterio. Estos resultados coinciden con lo que menciona Lerma (2001) la formación de criterio es un proceso laborioso, se concentra en la forma de pensar con argumentos sólidos de los individuos ante algún acontecimiento. También, explica que las personas no pueden realizar por si solas y desde cero este proceso. Esto se corrobora con los datos que se obtuvieron en la ficha de observación sobre la dimensión formación de criterio que obtuvo en el análisis de las piezas informativas el calificativo de 3 veces satisfactorio, aunque la interacción del público no es constante en las publicaciones analizadas. Se podría inferir que la información que generan los medios de comunicación para el público, en muchos casos es con el objetivo de ejercer un influjo en la forma de pensar sobre un hecho y provocar una opinión.

Pregunta 8 ¿El medio digital a través de los contenidos que difunde está orientando a la opinión pública? Los encuestados opinaron con un 54 % estar de acuerdo con lo mencionado y un significativo 31% estuvo ni de acuerdo ni desacuerdo que el espacio digital contribuye a la orientación de la opinión pública a través de los contenidos periodísticos que transmite a su audiencia. Con relación a esto se toma en consideración el concepto de Rubio (2009) en donde menciona que los medios de comunicación son ejes fundamentales en el proceso de la formación de la opinión pública, adicionalmente vuelve a hacer énfasis en los medios, puesto que son los que incitan a las personas para que formen una opinión sobre los hechos que informan. Este criterio se asemeja a los resultados que se reflejan en la ficha de observación sobre la dimensión orientación de la opinión pública en donde se obtuvo por dos

veces el calificativo de muy satisfactorio y cuatro veces satisfactorio. De esta forma, se puede influir que el medio digital es un ente que contribuye a la formación y la orientación de la opinión pública ya sea esta intencionalmente o premeditada.

Por otra parte, se especificará el análisis cualitativo de los datos que se obtuvieron a través de la ficha de observación.

Los componentes de la ficha de observación no participante con un rango de satisfacción más alto fueron originalidad de los contenidos y orientación de la opinión pública. La comparación de los resultados evidenciados en la tabla se determina que las dimensiones preponderantes fueron originalidad de los contenidos con una evaluación de seis veces satisfactorio, y orientación de la opinión pública con dos veces muy satisfactorio y cuatro veces satisfactorio, seguida de las dimensiones uso de géneros periodísticos y formación de criterio con tres veces satisfactorio cada una, de igual manera se analizó la dimensión manejo de fuentes de información la cual obtuvo por siete veces el rango de poco satisfactorio, por último la dimensión jerarquización de la noticia obtuvo por seis veces el calificativo de poco satisfactorio.

Dichos resultados consiguen enlazarse con lo que señala Rivera et al. (2015), las fuentes de información son diversas y variadas que sirven de sustento al periodista, puesto que son fundamentales en la redacción de noticias. De la misma forma, Iranzo y Latorre (2019) en su manual práctico explican que la estructura de una redacción debe constar de titulación, primeros párrafos y cuerpo de la noticia. Por último, Parratt (2008) indica que los géneros periodísticos son las maneras que el periodista tiene para dar a conocer un acontecimiento al público según el objetivo de lo que quiere dar a conocer.

5. CONCLUSIONES

- Los resultados obtenidos por medio de la ficha de observación determinan que el espacio digital Comunicación Imparcial mayormente no presenta fuentes de información en los contenidos periodísticos que difunde al público, esto ha provocado que la información pierda rigurosidad.
- Se concluye que los contenidos informativos del espacio digital evidencia una deficiente jerarquización, dado que por medio del análisis realizado a las piezas periodísticas estas no cuentan con una correcta estructuración y presentación, aspecto fundamental para que la información sea interpretada de una forma correcta por el público.
- Por medio del cuestionario aplicado, se concluye que los seguidores perciben que los contenidos periodísticos que receptan del espacio digital están formando su criterio y orientando a la opinión pública.
- La originalidad de los contenidos periodísticos difundidos por el espacio digital fue satisfactorio, aunque en el uso de géneros periodísticos se evidencia parcialmente la utilización de géneros informativos e interpretativos.
- En base a los resultados obtenidos en la investigación y la discusión realizada, se concluye que los contenidos periodísticos del espacio digital Comunicación Imparcial en cierta manera influyen en la formación de criterio y en la orientación de la opinión pública, puesto que por medio de los contenidos informativos que difunde está creando opinión y debate, aunque la interacción del público no sea constante en las publicaciones analizadas.

6. RECOMENDACIONES

- Se sugiere que el equipo de redacción del espacio digital Comunicación Imparcial implemente fuentes de información diversas y verificables en las redacciones para mejorar la rigurosidad de los contenidos periodísticos.
- Una vez determinado que la jerarquización de la noticia es esencial, se recomienda que el espacio digital se enfoque en la mejora de la presentación de los contenidos informativos con el fin de que la información que difunde llegue de una forma adecuada a sus seguidores.
- Se propone que el medio digital transmita información según los manuales periodísticos establecidos, puesto que el mismo es difusor clave para la formación de criterio y orientación de la opinión pública de la provincia de Santa Elena.
- Debido a los resultados que se obtuvieron por medio de la ficha de observación, es necesario recomendar al medio digital Comunicación Imparcial implementar otros géneros periodísticos según el contexto que quiere dar a conocer para de esta manera mejorar la calidad de la información y la interpretación de la misma por parte de su audiencia.
- Por último, este proyecto de investigación está recomendado a las personas que consumen contenidos informativos de los espacios digitales para que puedan tener un conocimiento preciso sobre los contenidos periodísticos y su influencia en la opinión pública.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Murcia, España: Universidad de Murcia. Obtenido de <https://www.um.es/tic/Txtguia/TCtema1.pdf>
- Aguilar, L. (2017). Una reconstrucción del concepto de opinión pública. 22. Ciudad de México: Revista Mexicana de Opinión Pública. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112017000200125
- Aguirre , C., & Bernal, J. (2015). Contenidos periodísticos digitales: hacia un modelo de medición. 14. Quito, Ecuador: Observatorio de Medios de Comunicación. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5845777>
- Aldás, O. (2017). El manejo en las redes sociales y el contenido informativo de Unimax Televisión en el año 2016. 41. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25669>
- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. Universidad de Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Arias , J., & Vasquez, M. (2022). Metodología de la Investigación. El método ARIAS para hacer el proyecto de tesis. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/361375510_Metodologia_de_la_Investigacion_El_metodo_ARIAS_para_hacer_el_proyecto_de_tesis
- Aruguete , N. (2016). Agenda Setting y Framing: Un debate teórico inconcluso. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5788523.pdf>
- Asamblea Nacional. (2008, 20 de octubre). *Constitución de la República del Ecuador*. Ministerio de Defensa del Ecuador. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

- Asamblea Nacional. (2019). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Asamblea Nacional. (2022). *Ley Orgánica reformativa de la Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Asamblea Nacional . Obtenido de <https://boletin.novedadesjuridicas.com.ec/lrloc2/#:~:text=Ley%20Org%C3%A1nica%20Reformativa%20de%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Comunicaci%C3%B3n,-Publicada%20en%2015&text=En%20el%20Segundo%20Suplemento%20de%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Comunicaci>
- Barbeito, M. L., Perona , J. J., Rodríguez, V., & Hernández , A. (2020). El tratamiento de los contenidos periodísticos y su influencia en la reputación de la prensa española: la campaña electoral de noviembre de 2019 como estudio de caso. España: Ediciones complutense. doi:<https://doi.org/10.5209/esmp.69925>
- Bejarano , J., & Sánchez , C. (2020). Análisis de la construcción de la opinión pública generada por el contenido de las fanpage “El Cocomercio” y “El. Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49351>
- Bermeo , A. D. (2022). Contenidos periodísticos: Uso de las narrativas visuales en el Medionoticiero Peninsular online. Salinas: Universidad Estatal Península de Santa Elena . Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6964>
- Cárdenas , M. (2016). *Perspectiva sociológica en el campo de la comunicación en Cuba*. Universidad de la Habana. Obtenido de <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/87233>
- Carmenati, M. (2016). La concepción de espacio público antes y después del cambio de paradigma: desobediencia civil y racionalidad en el "segundo" Habermas. *Comunicación*. Obtenido de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/1657>

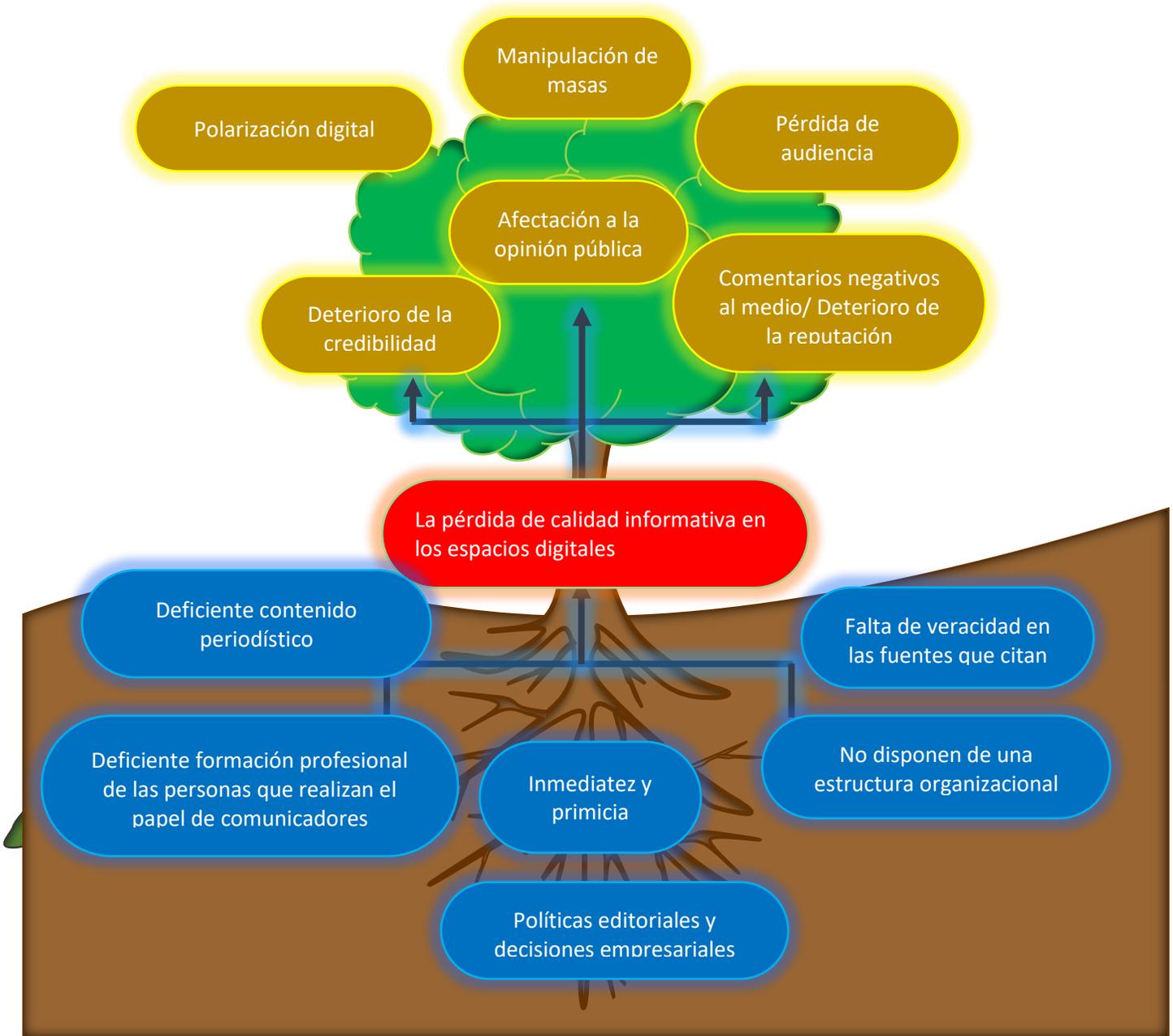
- Cevallos , L., & Conforme, C. (2019). *Construcción de la opinión pública basada en el diario Extra y su incidencia en los habitantes de la Prosperina*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/44610>
- Cisneros, A., Guevara , A., Urdánigo, J., & Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. Universidad Estatal del Sur de Manabí. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
- Falcón , J., & Herrera , R. (2005). *Análisis del dato estadístico*. Universidad Bolivariana de Venezuela. Obtenido de <https://docplayer.es/22896942-Analisis-del-dato-estadistico-guia-didactica.html>
- Gómez , R. (2018). Medios de comunicación, conocimiento y entendimiento de la opinión pública sobre los sucesos políticos. El caso de México. *Revista mexicana de opinión pública*. doi:<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61516>
- Hernández, R., Fernández , C., & Baptista , P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- Iranzo, A., & Latorre, T. (2019). *La noticia: manual práctico de redacción*. Castelló, España: Universitat Jaume I. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=733656>
- J., Aguirre C. y Bernal. (2015). *Contenidos periodísticos digitales: hacia un modelo de medición*. Obtenido de <file:///E:/DOCUMENTOS/UPSE%201/Semestre%207/Trabajo%20curricular%201/PDF/Marco%20conceptual/CONTENIDOS%20PERIODISTICOS.pdf>
- Jaramillo, P. J. (2019). *Opinión pública e interacción social en medios sociales del Ecuador, caso Ecuador Play*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/20193>

- Lerma, H. (2001). La formación del criterio. *Revista Panamericana de Pedagogía*. Obtenido de <https://revistas.up.edu.mx/RPP/article/view/1908>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsoccua_a2016_cap1-2.pdf
- Maranto, M., & González, M. (2015). Fuentes de información. Hidalgo, México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Meza, R. (2018). *Los medios de comunicación y la opinión pública*. Hidalgo, México: La Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/biblioteca/digital/bitstream/handle/231104/2586/Los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20y%20la%20opini%C3%B3n%20p%C3%BAblica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Odriozola, J., Aguirre, C., & Bernal, J. (2016). *Análisis de contenido de los cibermedios ecuatorianos: evaluación sobre la calidad periodística en los nuevos entornos digitales*. Quito, Ecuador: Universidad de Los Hemisferios. Obtenido de <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/534/752-2894-1-PB.pdf>
- Organización de Naciones Unidas. (2015). *Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
- Parratt, S. (2008). Géneros periodísticos en prensa. 15. Quito, Ecuador: Editorial "Quipus", CIESPAL. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=55350>
- Prada, O., Eslava, R., Chacón, E., & Gonzalez, H. (2018). *Tratamiento de la información periodística*. Bogotá, Colombia: Universidad de los Andes. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5530/553066143009/html/#:~:text=Los%20resultados%20permiten%20concluir%20que%20la%20gesti%C3%B3n%20editorial,y%2C%20de%20visibilidad%20e%20invisibilidad%20de%20contenidos%20period%C3%ADsticos.>

- Rivera , D., Pereira , X., & Yaguache, J. (2015). *Rutinas de producción informativa en los ciberdiarios de referencia de Ecuador*. Revista Latina de Comunicación Social. Obtenido de <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/892>
- Rodríguez, R. (2016). Las fuentes informativas en el periodismo de sucesos. Análisis en la prensa escrita. Universidad de Sevilla. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6068700.pdf>
- Rubio, J. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. Gazeta de Antropología. Obtenido de http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.pdf
- Sánchez, A. (2021). *Análisis de contenido de diario regional Los Andes en su versión digital sobre noticias relacionadas a la pandemia del coronavirus en Chimborazo*. Riobamba, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8125>
- Sánchez, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. Cusco, Perú: Universidad Andina del Cusco. Obtenido de <https://revistas.upc.edu.pe/index.php/docencia/article/view/644>
- Sopena, J. (2008). *El fenómeno de la opinión pública: líneas de investigación en Europa*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2662372>

ANEXOS

Anexo 1. Árbol de problemas



Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM
Contenidos periodísticos	Son aquellos productos en el que interviene el manejo de fuentes y géneros periodísticos, con los desarrollos de la era digital, analizados bajo el concepto de convergencia, que implica la unificación de la producción de contenidos periodísticos bajo todos los formatos periodísticos posibles. (Aguirre, et al., 2015)	Tipos de contenidos periodísticos	Contenidos Informativos	¿En la difusión de contenidos periodísticos se debe tener en cuenta el tipo de contenido con el fin de determinar si son informativos u otros?
			Contenidos de opinión	
		Géneros periodísticos	Noticia	¿Los contenidos periodísticos deben ser estructurados según los géneros periodísticos ya sean estas noticias u otros?
			Jerarquización de la noticia	¿En los géneros periodísticos, la jerarquización de la noticia es fundamental en la elaboración de contenidos?
		Producción informativa	Estructura y Enfoques	¿La realización de contenidos periodísticos debe contar con una adecuada producción informativa y estructura?
			Fuentes de información	¿Los contenidos periodísticos deben elaborarse con las fuentes de información necesarias que son escogidas en el proceso de producción informativa?
Opinión pública	La opinión pública es un fenómeno comunicativo y psicosocial que depende del contexto histórico y sociocultural. Depende del tipo de sociedad y de los intereses políticos del momento; al mismo tiempo que es producto de varios factores: de la personalidad de los individuos, de los estratos sociales, de la forma de gobierno, del sistema	Formación de criterio	Espacio Público	¿La formación del criterio desde el espacio público contribuirá a una opinión pública informada y de calidad?
			Pensamiento crítico	¿El pensamiento crítico de los individuos es fundamental en el proceso de la formación de la opinión pública?
		Formación y orientación de la opinión pública	Fases de la formación	¿La opinión pública es un proceso de formación en la que intervienen diferentes fases colectivas?
			Modalidades	

	educativo imperante, de la acción de los medios de comunicación, etc. (Rubio,2009)	Agenda Setting	Comunidades virtuales	¿La opinión pública generada en las comunidades virtuales guarda relación con la agenda setting?
			Sociología	¿La agenda de los medios de comunicación está enfocada en producir un comportamiento positivo-negativo de la opinión pública?

Elaborado por: José David Márquez Zambrano

Anexo 3 Matriz de consistencia

Título	Formulación de problema	Objetivos	Hipótesis Cualitativa	Tabla de categorías	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Influencia de los contenidos periodísticos del espacio digital Comunicación Imparcial en la opinión pública de la provincia de Santa Elena	<p>Durante los últimos años, se ha sido testigo de cómo han surgido los espacios digitales en Ecuador debido a la facilidad con la que se puede iniciar a producir información en redes sociales, simplemente creando una página en alguna de las plataformas disponibles.</p> <p>Es así como los espacios digitales han nacido en las redes sociales como un medio para informar de forma inmediata a los internautas. En muchos casos esto no se ha llegado a cumplir, puesto que hay medios que solo tratan de confundir, manipular y afectar a la opinión pública dando información</p>	<p>General</p> <p>Analizar la influencia de los contenidos periodísticos del espacio digital Comunicación Imparcial en la opinión pública de la provincia de Santa Elena.</p> <p>Específicos</p> <p>1. Identificar los contenidos periodísticos del espacio digital Comunicación Imparcial con el fin de conocer los contenidos que transmite a la opinión pública.</p> <p>2. Determinar el estado actual de la opinión pública de la provincia de</p>	Los contenidos periodísticos del espacio digital Comunicación Imparcial posiblemente influyan en la opinión pública de la provincia de Santa Elena.	<p>Contenidos Periodísticos</p> <p>Opinión Pública</p>	<p>Son aquellos productos en el que interviene el manejo de fuentes y géneros periodísticos, con los desarrollos de la era digital, analizados bajo el concepto de convergencia, que implica la unificación de la producción de contenidos periodísticos bajo todos los formatos periodísticos posibles. (Aguirre, et al., 2015)</p> <p>La opinión pública es un fenómeno comunicativo y psicosocial que depende del contexto histórico y sociocultural.</p>	<p>Tipos de contenidos periodísticos</p> <p>Géneros Periodísticos</p> <p>Producción informativa</p> <p>Formación de criterio</p>	<p>Contenidos Informativos</p> <p>Contenidos de Opinión</p> <p>Noticia</p> <p>Jerarquización de la noticia</p> <p>Estructura y enfoques</p> <p>Fuentes de información</p> <p>Espacio Público</p> <p>Pensamiento crítico</p>	<p>Encuesta</p> <p>Observación</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Ficha de observación o lista de cotejo</p>

	<p>errónea de algún acontecimiento.</p> <p>De igual forma, estos espacios digitales mayormente no cuentan con adecuados contenidos periodísticos establecidos como los medios tradicionales. Esto ha provocado la pérdida de la calidad de la información que se transmite al público.</p> <p>En Santa Elena existen un sin número de espacios digitales que se han conformado a lo largo de estos últimos años. Sin embargo, no se ha hecho lo necesario para controlar el contenido informativo que proporcionan a su audiencia.</p> <p>El espacio digital Comunicación Imparcial con cobertura en toda la provincia de Santa</p>	<p>Santa Elena que precise el impacto del espacio digital Comunicación Imparcial en la opinión pública.</p> <p>3. Explicar cómo influye en la opinión pública de la provincia de Santa Elena los contenidos periodísticos que difunde el espacio digital Comunicación Imparcial.</p>			<p>Depende del tipo de sociedad y de los intereses políticos del momento; al mismo tiempo que es producto de varios factores: de la personalidad de los individuos, de los estratos sociales, de la forma de gobierno, del sistema educativo imperante, de la acción de los medios de comunicación, etc. (Rubio,2009)</p>	<p>Formación y orientación de opinión pública</p> <p>Agenda Setting</p>	<p>Fases</p> <p>Modalidades</p> <p>Comunidades virtuales</p> <p>Sociología</p>		
--	---	--	--	--	---	---	--	--	--

	<p>Elena es uno de estos servicios de información que tienen como plataforma de trabajo la red social Facebook.</p> <p>Dentro de este marco es importante hacerse la siguiente pregunta: ¿Cómo inciden los contenidos periodísticos del espacio digital Comunicación Imparcial en la opinión pública de la provincia de Santa Elena?</p>								
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

Elaborado por: José David Márquez Zambrano

Anexo 4 Instrumentos de recopilación de datos

Instrumento Cuestionario

Técnica: Encuesta con escala de Likert

Instrumento: Cuestionario – Contenidos periodísticos

Tema: Influencia de los contenidos periodísticos del espacio digital Comunicación Imparcial en la opinión pública de la provincia de Santa Elena

Objetivo: Conocer el estado actual de la opinión pública de la provincia de Santa Elena que precise el impacto del espacio digital Comunicación Imparcial en la opinión pública.

Selección de la escala: Muy en desacuerdo 1, en desacuerdo 2, ni en acuerdo ni desacuerdo 3, de acuerdo 4, muy de acuerdo 5.

Variable Independiente: Contenidos periodísticos						
		1	2	3	4	5
1	Los contenidos informativos que difunde el espacio digital cumplen sus expectativas.					
2	Los contenidos noticiosos del espacio digital son presentados de una forma correcta basados en pautas periodísticas.					
3	Se evidencia una eficiente estructura de producción informativa en el espacio digital.					
4	El espacio digital presenta fuentes de información en los contenidos periodísticos que difunde.					
5	Las noticias que transmite el espacio digital tienen una adecuada jerarquización.					
Variable Dependiente: Opinión pública						
1	El medio digital proporciona el espacio a su audiencia para la construcción libre y sin presiones de la opinión pública.					
2	El contenido informativo del medio digital contribuye a la formación de su criterio.					
3	El medio digital a través de los contenidos que difunde está orientando a la opinión pública.					
4	El contenido informativo del medio digital aporta a las comunidades virtuales en el proceso de formación de la opinión.					
5	La información que transmite el medio digital se basa en una agenda preestablecida para influir en el comportamiento de la opinión pública.					



Lcda. Sandra Maldonado L. Mgt.

Juez Experto

C.I: 120616091-1

Instrumento ficha de observación

Técnica: Observación no participante con escala de Likert

Instrumento: Ficha de observación – Contenidos periodísticos

Tema: Influencia de los contenidos periodísticos del espacio digital Comunicación Imparcial en la opinión pública de la provincia de Santa Elena

Objetivo: Diagnosticar los contenidos periodísticos del espacio digital Comunicación Imparcial con el fin de conocer los contenidos que transmite a la opinión pública.

Selección de la escala: nada satisfactorio 1, poco satisfactorio 2, satisfactorio 3, muy satisfactorio 4.

Observador:

Escala de Likert	Análisis de contenido					
	V.I: Contenidos periodísticos				V.D: Opinión pública	
	Originalidad de los enfoques informativos	Manejo de fuentes de información	Uso de géneros Periodístico	Jerarquización de la noticia	Formación de criterio	Orientación de la opinión pública
1: nada satisfactorio 2: poco satisfactorio 3: satisfactorio 4: muy satisfactorio						



Lcda. Sandra Maldonado L. Mgt.

Juez Experto
C.I: 120616091-1

Anexo 5 Validación de contenidos por juicio de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:	Influencia de los contenidos periodísticos del espacio digital Comunicación Imparcial en la opinión pública de la provincia de Santa Elena
AUTOR:	José David Márquez Zambrano

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN			
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		INDICADOR E ITEMS			ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI
Variable Independiente: Contenidos periodísticos	Tipos de contenidos	Contenidos Informativos	Los contenidos informativos que difunde el espacio digital cumplen sus expectativas.						x		x			x		
	Géneros periodísticos	Noticia	Los contenidos noticiosos del espacio digital son presentados de una forma correcta basados en pautas periodísticas.						x		x			x		
		Jerarquización de la noticia	Las noticias que transmite el espacio digital tienen una adecuada jerarquización.						x		x			x		
	Producción informativa	Estructura y Enfoques	Se evidencia una eficiente estructura de producción informativa en el espacio digital.						x		x			x		
		Fuentes de Información	El espacio digital presenta fuentes de información en los contenidos periodísticos que						x		x			x		

			difunde.															
Variable Dependiente: Opinión pública	Formación de criterio	Espacio público	El medio digital proporciona el espacio a su audiencia para la construcción libre y sin presiones de la opinión pública.						x		x				x		x	
		Pensamiento crítico	El contenido informativo del medio digital contribuye a la formación de su criterio.															
	Formación de la opinión pública	Fases de la formación	El medio digital a través de los contenidos que difunde está orientando a la opinión pública.						x		x				x		x	
	Agenda Setting	Comunidades virtuales	El contenido informativo del medio digital aporta a las comunidades virtuales en el proceso de formación de la opinión							x		x				x		x
Sociología		La información que transmite el medio digital se basa en una agenda preestablecida para influir en el comportamiento de la opinión pública.							x		x				x		x	

Fecha, La Libertad 16 de enero del 2023

Lcda. Sandra Maldonado L. Mgt.
Juez Experto
C.I: 120616091-1

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario – Contenidos periodísticos

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				100	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																				100	
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																				100	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																				100	
8. Coherencia	Relación en variables e																				100	

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	José David Márquez Zambrano	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Influencia de los contenidos periodísticos del espacio digital Comunicación Imparcial en la opinión pública de la provincia de Santa Elena		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Guía de preguntas – Contenidos periodísticos	
Objetivo:	Levantar información sobre el estado actual de la opinión pública de la provincia de Santa Elena y los contenidos periodísticos del medio digital Comunicación Imparcial	
Dirigido a:	Seguidores del espacio digital Comunicación Imparcial	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Lcda. Sandra Maldonado L, Mgtr	
Documento de Identidad:	120616091-1	
Grado Académico:	CUARTO NIVEL	
Especialidad:	MAGISTER EN POST PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DIGITAL	
Experiencia Profesional (años):	6 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
x		
Sugerencia: Aplicar encuesta		

Fecha: La Libertad, 16 de enero del 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Sandra Maldonado L.", with a stylized flourish underneath.

Lcda. Sandra Maldonado L. Mgtr
Juez Experto
C.I: 120616091-1

Anexo 6 Carta de autorización de la empresa



La Libertad, 14 de diciembre de 2022

Señor
José David Márquez Zambrano
Estudiante de Octavo Semestre de la Carrera de Comunicación de la Universidad
Estatad Península de Santa Elena

De mi consideración:

En atención a la solicitud de fecha 14 de diciembre de 2022, por medio de la presente autorizo al señor **Márquez Zambrano José David**, portador de la cédula de ciudadanía N° 2400294688, estudiante del Octavo Semestre de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, **realizar el proyecto de investigación** titulado: "Influencia de los contenidos periodísticos del espacio digital Comunicación Imparcial en la opinión pública de la provincia de Santa Elena".

Por medio de la presente, se le otorga la autorización que solicitó para aplicar su caso de estudio en beneficio de nuestro medio y como parte de su proceso para la obtención del título de Licenciado en Comunicación.

Particular que le comunico para fines pertinentes.

Atentamente,

Gabi Javier Rojas Tigrero
Gerente General del espacio digital Comunicación Imparcial
Tel: 0983700450

Anexo 7 Aplicación de la encuesta



Influencia de los contenidos periodísticos del espacio digital

Preguntas Respuestas **85** Configuración

6. El medio digital proporciona el espacio a su audiencia para la construcción libre y sin presiones de la opinión pública. *

Opinión Pública: Forma de expresion de los ciudadanos ante temas de caracter público

Muy de acuerdo

De acuerdo

Ni en acuerdo ni desacuerdo

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

Activar Windows
Ve a Configuración para activar

Anexo 8 Piezas informativas analizadas

Comunicación Imparcial Provincia De Santa Elena

Detalles

Noticias aconteceres en el ámbito de la Provincia de Santa Elena, las provincias, el País y el mundo

Página · Periodista

Calle 13A/E Barrio 9 de Octubre Parroquia José Luis Tamayo "MUEY", Salinas, Ecuador

099 391 6555

originalgabiradiofm@gmail.com

comunicacionimp

ComunicaciónImparcialProvinciaDeSantaElena

ComunicacionImp

Siempre abierto

Rango de precios · \$\$

Comunicación Imparcial Provincia De Santa Elena está en **San Pedro, Santa Elena, Ecuador**.
21 de enero · Santa Elena · 🌐

📍 San Pedro Inundada por tren de olas de aguaje hoy sábado 21 de Enero 2023

👍 😬 😞 20 1 💬 4 ➦

Me gusta Comentar Compartir

mparcial Provincia De Santa Elena | Salinas | Facebook

Publicación de Comunicación Imparcial Provincia De Sant...

Todos los comentarios

Mercy Suarez
Que pague lo que hizo con nuestro candidato rebato la ilusión que el tenía platificado para su pueblo que pena de acabar la vida así brutal
Me gusta Responder 4 sem 2

Estefano Dario Panimboza Yagual
De todos lo sicariatos a habido en la península recién veo q Cogen a uno es algo raro
Me gusta Responder 4 sem

Autor
Comunicación Imparcial Provincia De Santa Elena
Estefano Dario Panimboza Yagual definitivamente señor y nosotros seguiremos investigando hasta lo último
Me gusta Responder 2 sem

Responde a Estefano Dario Panimboza Yagual...

Patsy Bolaños
Queremos verdades no cuenteo al pueblo infeliz matar a una persona porque no se mato el mismo que valores te inculcaron en tu hogar queremos justicia por el Abg. Julio Cesar Farachio Drouet vuela alto ojala todos voten por ti en las.papeletas y se den cuenta la ciudadanía que no queremos.los mismos de siempre
Me gusta Responder 4 sem

Eliana Suarez
Comunicación Imparcial Provincia De Santa Elena

Escribe un comentario...

Me gusta Responder 4 sem

Publicación de Comunicación Imparcial Provincia De Sant...

39 4 comentarios 63 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir Más relevantes

Comunicación Imparcial Provincia De Santa Elena Envíanos tus denuncias y videos al 0983044975
Me gusta Responder 4 sem

Samuel Contreras El gobernador está más preocupado en de poner a su capricho los dirigentes de las comunas vulnerando los derechos la libre particion esto con su linda jefa política mariuxy Méndez puesta a dedo que se cree fiscalizadora, contadoras claro ejemplo es lo que está sucediendo en la comuna San Miguel y la comuna San pablo
Me gusta Responder 4 sem

David Geovanny Leon Reyes Adelante fiscal del pueblo
Me gusta Responder 4 sem

Se seleccionó la opción "Más relevantes", por lo que es posible que algunos comentarios se hayan filtrado.

Escribe un comentario...

Calificación: 5.0 (6 opiniones)

Comunicación Imparcial Provincia De Santa Elena