

Influencia de los medios digitales en la construcción de opinión pública en los jóvenes adultos de 18 a 25 años en la ciudad de Puyo

Influence of digital media on the construction of public opinion in young adults aged 18 to 25 years in the Puyo city.

Brigette Leticia Chalco Quezada¹ , Coraima Gibabel Sánchez Tigsí¹ , María José Fernández Sánchez¹ 

<https://doi.org/10.59410/PREPRINT-UEA-vCOM2324ep02-380> 

Resumen

La investigación abordó en cómo el medio digital Portada TV influye en la construcción de la opinión pública entre jóvenes de 18 a 25 años en Puyo. Este tema cobra importancia en un contexto donde los jóvenes son usuarios activos de información digital, lo que impacta en sus percepciones sobre asuntos sociales. El objetivo principal del estudio fue analizar el impacto de Portada TV en la formación de la opinión pública de este grupo demográfico. Para ello, se definieron objetivos específicos que incluyeron la evaluación del contenido informativo del medio digital en relación con temas relevantes, la identificación de cómo se aplica la teoría de la agenda-setting en el medio y la investigación de cómo la inmediatez del contenido digital afecta la forma en que los jóvenes procesan la información. La metodología consistió en el método cualitativo a través de la exploración para determinar dicho medio de comunicación como objeto de estudio y cuantitativo, a través de encuestas a jóvenes de Puyo para captar sus percepciones y hábitos informativos. Los resultados mostraron que Portada TV se estableció como una fuente principal de información para este grupo, influyendo en su manera de abordar temas de interés público. La investigación concluyó que su presencia en el ámbito digital contribuyó significativamente a la construcción de la opinión pública entre los jóvenes, al facilitar un espacio para el debate sobre temas que les afectan.

Palabras clave

influencia; medios digitales; medios de comunicación; opinión pública; jóvenes; difusión de contenido; digitalización

Abstract

The research addressed how the digital media Portada TV influences the construction of public opinion among young people aged 18 to 25 years in Puyo. This issue becomes important in a context where young people are active users of digital information, which impacts their perceptions on social issues. The main objective of the study was to analyze the impact of Portada TV in shaping the public opinion of this demographic group. To this end, specific objectives were defined that included the evaluation of the informative content of the digital media in relation to relevant topics, the identification of how the agenda-setting theory is applied in the media and the investigation of how the immediacy of digital content affects the way in which young people process information. The methodology consisted of the qualitative method through exploration to determine the media as an object of study and quantitative, through surveys to young people in Puyo to capture their perceptions and information habits. The results showed that Portada TV established itself as a main source of information for this group, influencing their way of approaching issues of public interest. The research concluded that its presence in the digital sphere contributed significantly to the construction of public opinion among young people, by facilitating a space for debate on issues that affect them.

Keywords

influence; digital media; media; public opinion; youth; content dissemination; digitalization

Direcciones

¹Universidad Estatal Amazónica. Pastaza, Ecuador. Email: bl.chalcoq@uea.edu.ec; cg.sanchezt@uea.edu.ec; mj.fernandezs@uea.edu.ec ;

Autor para la correspondencia

Brigette Leticia Chalco Quezada. Universidad Estatal Amazónica. Pastaza, Ecuador. Email: bl.chalcoq@uea.edu.ec

Cómo citar

CHALCO QUEZADA, Brigette Leticia , SÁNCHEZ TIGSI, Coraima Gibabel and FERNANDEZ SÁNCHEZ, María José 2025. Influencia de los medios digitales en la construcción de opinión pública en los jóvenes adultos de 18 a 25 años en la ciudad de Puyo. PrePrint UEA. Vol. COM2324. p. ep02-380. <https://doi.org/10.59410/PREPRINT-UEA-vCOM2324ep02-380>

Editores Académicos

David Landívar Valverde

Editorial Editorial de la Universidad Estatal Amazónica 2025

Copyright

Derechos de autor 2025 UEA | PrePrint UEA. 

Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución 4.0.

Los autores del artículo autorizan a la RACYT a que este artículo sea compartido bajo las condiciones de la Licencia Creative Commons 4.0 (CC-BY 4.0).

1. Introducción

La sociedad actual ha sufrido un cambio sustancial referente a las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, tanto así que, hablando específicamente en el ámbito comunicacional, los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) han tenido que evolucionar y transformarse de acuerdo con la digitalización. Lo que permitió también la

aparición y crecimiento de lo que conocemos hoy como los medios digitales.

Estos cambios han llegado a cada rincón del mundo, como es el caso de Puyo, donde hoy en día cuenta con más medios digitales que tradicionales, por lo cual es necesario conocer el impacto que estos medios tienen en la construcción de la opinión pública.

Existen varios medios digitales, pero el presente estudio para poder efectuar de una manera idónea y demostrar su fin se ha especificado en analizar el impacto de PortadaTV en la construcción de la opinión pública entre los jóvenes de Puyo, explorando cómo este medio moldea sus percepciones a través de su enfoque informativo. En este contexto, la investigación aborda la importancia de evaluar el contenido relacionado con temas clave como política, economía y cultura local, y cómo estos temas influyen en las percepciones de los jóvenes. Además, se examinará el uso de la teoría de la agenda-setting por parte del medio para priorizar ciertos temas que logran captar la atención y el interés del público juvenil.

En un mundo cada vez más interconectado, la velocidad y el alcance de la información han redefinido cómo los ciudadanos acceden a las noticias y forman sus opiniones. Los jóvenes, en particular, son consumidores frecuentes de medios digitales, los cuales han desplazado en gran medida a los medios tradicionales como la televisión o la prensa. PortadaTV, un medio digital en la ciudad de Puyo se ha consolidado como una fuente de información para este grupo demográfico, ofreciendo contenido de actualidad y abordando temas relevantes para la comunidad. Sin embargo, es fundamental entender cómo este medio no solo informa, sino también influye en la construcción de la opinión pública entre los jóvenes adultos.

Portada TV está ubicado en la provincia de Pastaza, parroquia Puyo, dirigida y administrada por Jefferson Santos. Esta se caracteriza por difundir contenido variado reflejando la realidad de la ciudadanía, generando un impacto masivo a nivel mediático dentro de la sociedad puyense.

Por lo tanto, el objetivo de la siguiente investigación tratará de analizar el impacto del medio digital Portada TV en la construcción de la opinión pública en los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Puyo.

1.1. Opinión pública

Los inicios de la opinión pública se pueden ubicar en las primeras intervenciones de la población participante en la instauración del nuevo sistema de gobierno post-monárquico después de la Revolución Francesa de 1789. Como concepto es un producto del periodo de la ilustración combinado con los nacientes procesos de actoría política en los estrados franceses. Las filosofías democráticas liberales del siglo XVII también son antecedentes de este fenómeno de la oralidad social ilustrada (Price, 1994).

La opinión pública pasó de ser simples creencias populares, como el rumor", a un concepto político clave durante la Revolución Francesa. Antes del siglo XVIII, no tenía peso social, pero con la ilustración se relacionó con ideas como nación y soberanía. La libertad de prensa y la educación permitieron que se convirtiera en una fuerza importante para influir en las decisiones. (Capellán, 2008)

Por lo tanto, el concepto de opinión pública no solo adquirió relevancia política, sino que también comenzó a tener un peso considerable en la toma de decisiones y en la legitimación del poder.

Con el desarrollo de los medios de comunicación masivos, la

capacidad de influir en la opinión pública se amplió considerablemente. Hoy en día, esta influencia se ve multiplicada por la presencia de los medios digitales, los cuales permiten una difusión instantánea de ideas y opiniones a nivel global.

En la obra Opinión Pública de Walter Lippmann (2003), se define a la opinión pública desde un enfoque influenciado por el sistema de medios de comunicación:

Se forma partir de la influencia de los medios de comunicación, está no responde al entorno real, sino a un seudotorno construido por los medios informativos donde albergamos en la mente imágenes y ficciones que forma a la opinión pública (Lippmann, 2003. p, 33).

Demostrando que no es necesario comprender la realidad como tal, sino que está se ve alterada conforme los medios quieren que la veamos. En este modelo se presentan contenidos que se almacenan en la mente y que llegan a ser cruciales para la construcción de la opinión pública influenciada de manera directa por el medio.

Para la generación de la opinión pública se suman algunos factores sociales que influyen de una manera determinada en su construcción como: la opinión de otras personas respecto a un determinado tema (esto se puede absorber mediante los comentarios en los distintos posts informativos), las tendencias digitales, el accionar de la sociedad, y algunos puntos más aportan a la creación de una idea, concepción o perspectiva de temas de interés dentro de la construcción social.

Consolidando el problema planteado dentro del artículo, de esta forma se estratifica que la opinión no es sólida y que no solo se construye por parte del individuo si no que en muchos casos esta es mediada e influenciada por los medios, generando una opinión que sea en base a su contenido difundido.

1.2. Opinión Pública Digital

Gracias a las Tecnologías de la Información, como la informática, la electrónica y las telecomunicaciones, hoy en día es posible gestionar información de forma rápida y eficiente. Podemos capturar, almacenar, procesar y compartir datos sin muchas restricciones en cuanto a cantidad, tipo, velocidad, distancia o costo. Sin duda, estos avances han hecho la vida de las personas más sencilla, práctica y ágil.

Además de eso, han transformado la manera en que nos comunicamos, brindando herramientas que permiten a las personas expresarse y hacer escuchar su voz de una manera diferente a la que se venía comunicando.

Como mencionan (Martínez and Sampedro, 2018) donde reconocen que las tecnologías digitales pueden ser consideradas como un espacio público digital.

Y lo mencionan así, porque aseguran que permiten la interacción y el intercambio de ideas entre personas de diversos contextos y culturas. Mediante redes sociales, foros y plataformas de comunicación, los ciudadanos tienen la oportunidad de participar en debates, compartir opiniones y movilizarse por causas comunes.

Después de la conceptualización de la opinión pública por parte de Habermas, también es preciso contextualizar que

la opinión pública vista desde el punto de vista digital se modifica con la llegada de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, especialmente a través de medios digitales, donde se han generado diálogos y debates sobre temas políticos, económicos y sociales que afectan a toda la sociedad.(Estrella Tutivén, Ruiz Ramírez and Villamar Pérez, 2022)

1.3. El fenómeno de la opinión pública

Los medios de comunicación han experimentado una transformación profunda, redefiniendo la manera en que las personas acceden y procesan la información. En este contexto, es crucial destacar la teoría de la agenda setting, una de las más destacadas en la actualidad sobre los medios de comunicación, que asevera: "Los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia" (Rodríguez Díaz, 2004. p, 15).

Los medios de comunicación no solo informan sobre los hechos, sino que también determinan cuáles temas se vuelven prioritarios para la opinión pública, influyendo en qué se debe pensar al decidir qué noticias y temas son destacados y cuáles son relegados. Este proceso de selección de la información juega un papel fundamental en la manera en que las audiencias perciben la realidad, especialmente en un entorno digital donde la saturación de contenidos y la rapidez con que se propagan las noticias es a diario.

A través de este proceso de agenda-setting, los medios determinan no solo sobre qué pensar, sino también cómo pensar acerca de ciertos temas. En un mundo cada vez más digitalizado, donde la información fluye de manera ininterrumpida y en grandes volúmenes. Donde se expone un rol fundamental por parte de los medios a la hora de difundir sus narrativas, donde se encargan de mostrar: Cuáles son los temas más destacados, sino que limitan nuestra propia capacidad de conocimiento sobre aquellos hechos informativos que no aparecen dentro de lo que se ha venido a denominar la "visión periodística del mundo"(Rodríguez Díaz, 2004. p, 67).

1.4. La esfera pública en nuestros tiempos

La esfera pública es un espacio en el cual cada persona tiene la oportunidad de comunicarse y expresar sus intereses, sacando sus opiniones del ámbito privado, ese espacio personal que le pertenece únicamente a él, siendo este el contexto prioritario de la opinión pública (Martínez, 2014).

Este proceso de llevar las opiniones a la esfera pública permite que las ideas de cada persona se comparan y discutan con las de los demás, creando un intercambio de puntos de vista. A través de este diálogo compartido se puede representar el siguiente esquema:

ACUERDOS + DISCUSIONES = CAMBIOS OPINIONES

De esta manera, la esfera pública se convierte en un lugar donde se conectan los intereses individuales con los problemas comunes de la sociedad.

Esto como resultado del paso de la esfera tradicional, donde la presencia física de las personas era clave, ha evolucionado hacia uno dominado por los medios de comunicación, y luego hacia un espacio virtual que rompe con los medios

tradicionales como la radio, televisión y prensa.

Consolidando cómo la opinión pública migra hacia una nueva esfera, donde se ve influenciada a modificarse por la nueva realidad consagrada a través de las nuevas tecnologías.

1.5. Espacio público

Es fundamental considerar la perspectiva de Jürgen Habermas donde hace hincapié al concepto del espacio público, el cual sugiere que: En el espacio público es en donde surge la opinión pública, la cual puede ser manipulada y deformada(Mendoza Pérez, 2011. p, 110).

Los cambios en la estructura social afectan directamente la reorganización del espacio público, que se adapta a la llegada de nuevos medios de comunicación. Esto redefine cómo las personas se conectan y comunican, añadiendo nuevas dinámicas al proceso de formación de la opinión pública(Martínez, 2014).

Por lo cual, es preciso resaltar a través de la **Figura 1**, donde se representará como se está generando este proceso de cambios dentro de la estructura social.

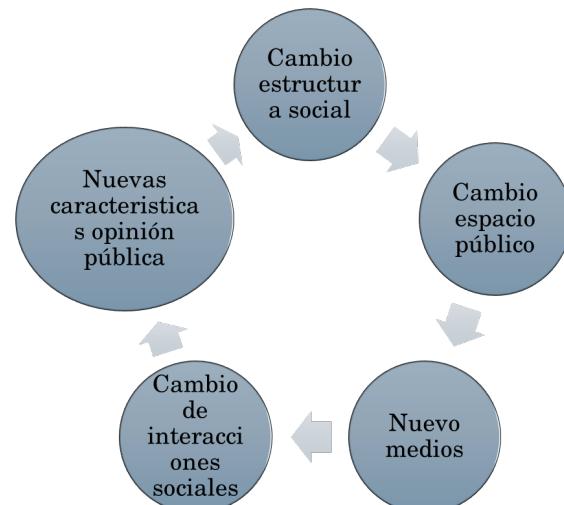


Figura 1 | Cambios de la estructura social

Los cambios en la estructura social afectan directamente la reorganización del espacio público, adaptándolo a la llegada de nuevos medios de comunicación. Esto modifica cómo las personas se relacionan y comunican, añadiendo nuevas dimensiones al proceso de formación de la opinión pública.

La opinión pública, al formarse en el espacio público, está sujeta a diversas influencias que pueden manipular o distorsionar su autenticidad. Este proceso de manipulación ocurre cuando los medios de comunicación, en lugar de facilitar un debate abierto y plural, imponen agendas y encuadres que orientan el pensamiento colectivo hacia determinadas perspectivas.

Considerando que los medios digitales se han transformado con la llegada de la globalización, el avance de las tecnologías y la inteligencia artificial, las cuales han permitido que este tipo de plataformas trasciendan en la sociedad, generando un impacto significativo tanto positivo como negativo en el momento de procesar la información.

Es por ello necesario citar a McLuhan, quien afirmaba que: Los medios de comunicación afectan, condicionan o determi-

nan a la sociedad. Según él, los medios son la causa formal de la sociedad y tienen un papel determinante en la forma en que las personas piensan y actúan (Trujillo, 2023).

Es importante, resaltar la manera en la que estos medios pueden persuadir la perspectiva de las personas sobre un tema en particular, jugando un papel importante a la hora de la construcción de la opinión pública.

Se reconoce que el impacto de los medios en la percepción y actitudes de la audiencia es más complejo y multifacético de lo que sugiere y mucho más sabiendo el alcance de los medios digitales, los cuales constan de una inmediatez que cobra importancia a la hora de influenciar a la audiencia.

Este enfoque indica que, en determinadas circunstancias, los medios de comunicación no solo dirigen las prioridades temáticas del público, sino que también pueden influir en cómo las personas interpretan y forman opiniones sobre esos temas.

Así, la agenda-setting no solo orienta la atención hacia ciertos asuntos, sino que también puede influir en la manera en que estos asuntos son entendidos y valorados por la audiencia.

Por lo tanto, el objetivo general de esta investigación es analizar el impacto de Portada TV en la construcción de la opinión pública entre los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Puyo. Para cumplir este objetivo, se plantean los siguientes objetivos específicos: evaluar el contenido informativo de Portada TV en relación con temas de política, economía y cultura local, determinar cómo el medio digital utiliza la agenda-setting para influir en la opinión pública de los jóvenes.

2. Metodología

2.1 Ubicación

Puyo, cabecera cantonal de Pastaza y capital de la provincia de Pastaza, siendo esta una de las ciudades más importantes y principales de la región amazónica del Ecuador, cuenta con una población de 39,473 habitantes. Dentro de la cual, a partir del censo del 2022, para el presente estudio nos centramos en el rango de edad de 20 a 25 años, que tiene un total poblacional de 7.519 (INEC, 2022).

La ciudad de Puyo cuenta con cierta cantidad de medios digitales por lo cual se procederá a enlistar los medios para poder identificar cuál sería el foco de estudio.

Para poder enfocarnos, se realizará una investigación exploratoria: donde se buscará identificar cuál de los medios digitales de Puyo cuenta con el mayor número de seguidores siendo esto un ítem para poder seleccionar el medio a investigar dentro del presente estudio.

A través de este análisis exploratorio, donde se enlista los medios digitales de la ciudad de Puyo, podemos señalar que el medio que predomina es Portada TV con un total de 240 mil seguidores en la red social de Facebook, por lo cual se considera como el foco de investigación para analizar si influye en la construcción de la opinión pública (**Tabla 1**).

Tabla 1 | Medios digitales Puyo

Medios digitales	Seguidores	Me gustas
Portada TV	240 mil seguidores	108 mil me gusta
Britel Pastaza	80 mil seguidores	26 mil me gusta
Pastaza Al Día	118 mil seguidores	47 mil me gusta
Eco amazónico	160 mil seguidores	20 mil me gusta
Ritmo	26 mil seguidores	13 mil me gusta
Pantera	2244 seguidores	854 me gusta
El diario de Pastaza	5.5 mil seguidores	1.9 mil me gustas

Este análisis lo dejaría como principal medio, seguido de: Eco Amazónico, y, por último: Pastaza Al Día. Estos serían los tres medios con más impacto dentro de población de Puyo y por consiguiente de la presente investigación.

Aunque Facebook no es una red social que se caracteriza por la inmediatez, ha logrado convertirse en la plataforma más utilizada por los jóvenes para consumir información. Así lo refleja el 74,3% de los encuestados, quienes indican que es su principal fuente de noticias.(Banchón, 2023)

Este dato resalta la importancia de esta red social como un medio clave en la difusión de contenido informativo, especialmente entre la población joven, lo que se alinea con el objetivo de la investigación de analizar el impacto de los medios digitales, como Portada TV, en la formación de opinión pública.

Portada TV siendo un medio de comunicación digital, fundado el 14 de septiembre de 2015, bajo la dirección del Tecnólogo Jefferson Santos, un periodista con amplia experiencia a nivel local y corresponsal de TELEAMAZONAS en la provincia de Pastaza. Actualmente, el medio cuenta con 240 mil seguidores en todo el Ecuador (Jimpikit, 2024).

La investigación está enfocada en este medio digital, situado de manera física con su estudio de trabajo en Puyo, Pastaza, Ecuador, pero con alcance a nivel global; se dedica a ofrecer: noticias locales y regionales, economía, entrevistas y reportajes, deportivo, informativo, política, bienestar, cultura local. La presente investigación se limitará a los segmentos de política, economía y cultura local; para analizar si a través de estos segmentos cambia la opinión pública de los jóvenes adultos.

Su misión, conforme lo publicado en su página, es mantener a la comunidad bien informada, comprometida con los sucesos y acontecimientos de la región de Pastaza y sus alrededores. Portada TV está presente en la plataforma Facebook con una presencia activa, con 108 mil me gusta y 240 mil seguidores.

2.2 Método

La investigación contará con el uso del método inductivo que se basa en la observación de hechos o datos particulares para, a partir de ellos, llegar a conclusiones generales. Así también, el método deductivo que da paso a que se obtengan conclusiones lógicas a través de premisas generales partiendo desde el impacto de los medios digitales en la construcción de la opinión pública en la ciudad de Puyo, llegando a conclusiones específicas, que mediante los resultados conoceremos si el medio en estudio influye o no en la construcción de la opinión pública.

La técnica que se utilizó para identificar el medio digital es el exploratorio, que dio paso para seleccionar cuál sería

parte de la investigación por la cantidad de seguidores e impacto que puede llegar a tener en la sociedad. Para aplicarse será la encuesta, que da paso a obtener información precisa para poder analizar las respuestas y generar una conclusión clara, esta técnica constará de 11 preguntas.

Para poder identificar el rango de edad dentro de la investigación, se señala que los jóvenes de 18 a 20 años consumen el 48,7% [...] en la plataforma de Facebook su principal fuente de información con el 74,3% (Banchón, 2023).

La muestra será tomada de la información existente conforme los datos establecidos en el censo del 2022, en la ciudad de Puyo, así como, una contrastación de datos obtenidos de la municipalidad del cantón Pastaza enfocado en la parroquia Puyo, solo se cuentan con datos de 23 a 25 años por lo que será de este dato el cálculo de la fórmula, pero se encuestará conforme el estudio a personas dentro de 18 a 25 años, el público objetivo del estudio.

El total poblacional es 7519 que al desarrollar la fórmula de la muestra (**Ecuación 1**) se obtienen los siguientes valores:

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

Donde n es el tamaño de la muestra, Z el nivel de confianza ($Z= 1,95$), la probabilidad de ocurrencia $P= 0,5$, la probabilidad de no ocurrencia $Q= 0,5$, la población $N= 7519$, y el error de muestreo es $e=0,05$. Reemplazando se obtuvo $n=367$

3. Resultados y discusión

3.1. Resultado

A continuación, se muestra los resultados por pregunta de las 367 encuestas obtenidas mediante el método cuantitativo, realizadas en la ciudad de Puyo (**Figura 2**).

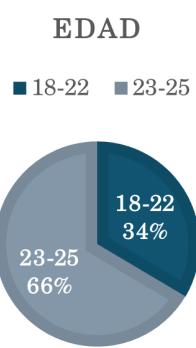


Figura 2 | Edad de los encuestados

El rango de edad de las personas encuestadas de la ciudad de Puyo es de 23-25 años (**Figura 3**).

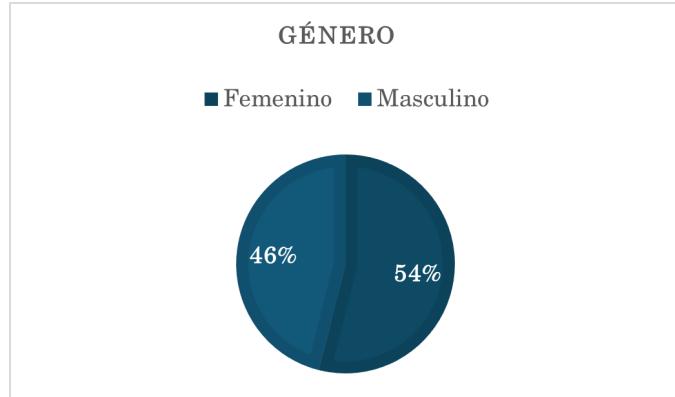


Figura 3 | Género de los encuestados.

De acuerdo con las encuestas el género que predomina fue masculino dejado de lado al femenino (**Figura 4**).

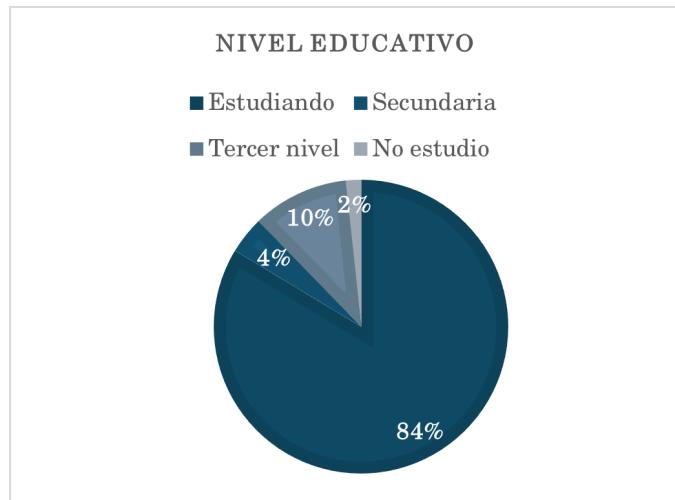


Figura 4 | Nivel educativo de los encuestados.

De acuerdo con los datos obtenidos mediante las encuestas el 84% de los encuestados se encuentran estudiando (**Figura 5**).

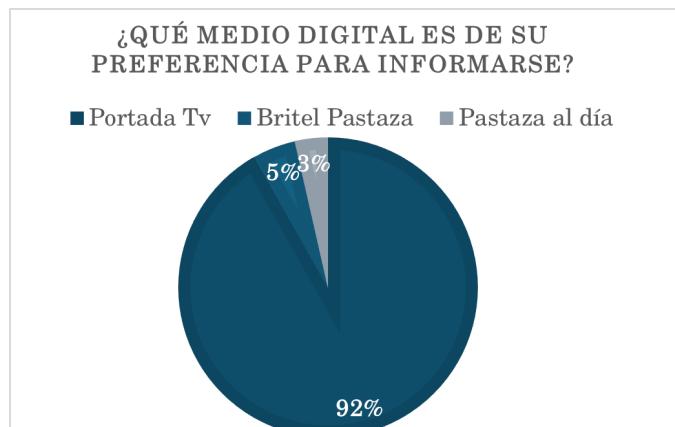


Figura 5 | Medio digital que prefiere los encuestados para informarse.

Según los datos obtenidos por medios de las encuestas el 92% de los encuestados prefiere informarse por le medio digital Portada Tv (**Figura 6**).

¿QUÉ MEDIO DIGITAL ES DE SU PREFERENCIA PARA INFORMARSE?

■ Portada Tv ■ Britel Pastaza ■ Pastaza al día

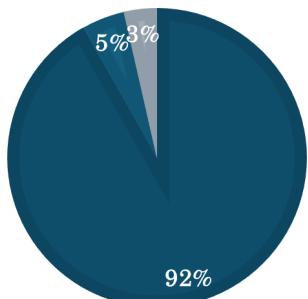


Figura 6 | Las horas al día que consumen medios digitales los encuestados

A partir de los datos obtenidos mediante las encuestas 63% de encuestados utilizan los medios digitales de 1 a 2 horas al día para informarse (**Figura 7**).

¿Qué tan informado te sientes sobre los siguientes temas?

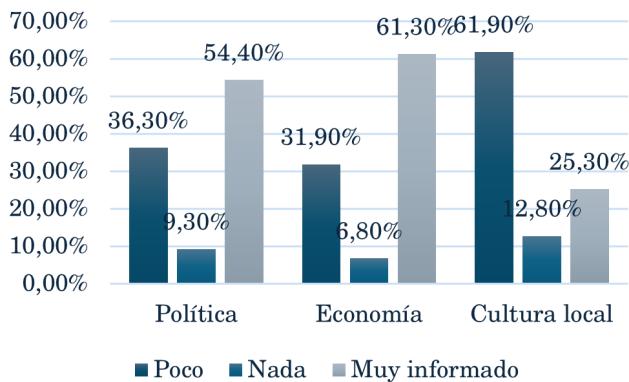


Figura 7 | Los encuestados que tan informado están sobre estos temas.

A partir de las encuestados, se obtiene como resultado que los encuestados están más informados sobre temas de cultura local de la ciudad de Puyo (**Figura 8**).

¿TIENES CONFIANZA EN LOS MEDIOS DIGITALES A LA HORA DE INFORMARSE?

■ Si ■ No

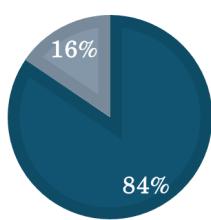


Figura 8 | Los encuestados tienen confianza a los medios digitales para informarse.

De acuerdo con los datos obtenido en las encuestan el 84% de los encuestados “si” tienen confianza a la hora de informarse en los medios digitales de la ciudad de Puyo. (**Figura 9**).

¿CREEES QUE LOS MEDIOS DIGITALES INFLUYEN EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA SOBRE TEMAS SOCIALES Y POLÍTICOS?

■ Si ■ No

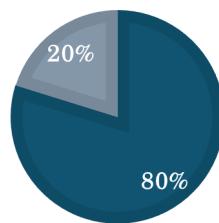


Figura 9 | Los medios digitales influyen en la construcción de la opinión pública sobre temas sociales y políticos (**Figura 10**).

Según los resultados obtenidos mediante la encuesta, el 80% “si” creen que los medios digitales llegan a influir en la construcción de la opinión pública (**Figura 10**).

¿CAMBIA TU OPINIÓN SOBRE UN TEMA EN PARTICULAR CUANDO LEES UNA NOTICIA EN UN MEDIO DIGITAL?

■ Si ■ No

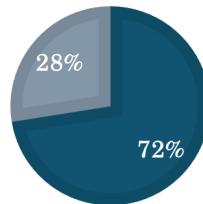


Figura 10 | La opinión de los encuestados cambian al leer alguna noticia en un medio digital.

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas “si”, cambia la opinión de los encuestados cuando leen noticias en un medio digital (**Figura 11**).

¿HAS VERIFICADO INFORMACIÓN EN OTRAS FUENTES ANTES DE CREER O COMPARTIR ALGO EN REDES SOCIALES?

■ Si ■ Ocasionalmente ■ Nunca

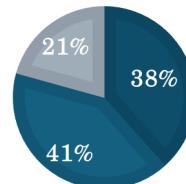


Figura 11 | La información que encuentran en diversas fuentes, los encuestados verifican la información.

A partir de las encuestas el 41% de los encuestados ocasionalmente verifican la información que encuentran en redes sociales.

3.2. Discusión Los resultados indican que la mayoría de los jóvenes de 18 a 25 años en Puyo consideran que su opinión puede ser influenciada por los medios digitales, con

un 72.5% de los encuestados afirmando ser susceptibles a esta influencia. Esto coincide con la teoría de la agenda-setting, que señala cómo los medios no solo informan, sino que también establecen las prioridades temáticas para la opinión pública. La notable influencia de Portada TV en este grupo subraya el papel crucial de los medios digitales en la formación de percepciones, especialmente en un entorno saturado de información y caracterizado por la inmediatez.

Al comparar estos resultados con estudios realizados en otras regiones, se observa una tendencia similar donde los medios digitales superan a los tradicionales en términos de influencia, especialmente entre los jóvenes. Sin embargo, a pesar de la confianza en estas plataformas, existen riesgos como la desinformación y la creación de un “seudoentorno” mediado, que puede manipular y distorsionar la opinión pública, tal como menciona Walter Lippmann.

Para futuras investigaciones, sería útil analizar cómo diferentes tipos de contenido, como noticias políticas o sociales, afectan de manera diversa la opinión pública, así como explorar cómo la interacción en redes sociales amplifica o mitiga esta influencia. También se recomienda replicar este estudio en otras ciudades de la Amazonía ecuatoriana para comparar los resultados y obtener una visión más completa del impacto de los medios digitales en la región.

4. Conclusiones

La investigación ha evidenciado que los medios digitales, en particular Portada TV, tienen un impacto considerable en la formación de la opinión pública entre los jóvenes de 18 a 25 años en Puyo. Este resultado confirma el objetivo principal del estudio, que era determinar si este medio digital posee la capacidad de influir y modificar las opiniones de su audiencia juvenil.

Los resultados obtenidos indican que el 84.5% confía en estos medios para informarse, y el 79.8% reconoce su influencia en temas sociales y políticos. El 72.5% afirma que su opinión puede ser modificada por las noticias en estos medios. Sin embargo, solo el 38.4% verifica la información antes de compartirla, lo que resalta la preocupación por la difusión de noticias no verificadas.

Esta influencia se acentúa en un contexto donde la información es consumida rápidamente y en grandes cantidades, subrayando el papel crucial de los medios digitales en la formación de las opiniones de la sociedad actual. En conclusión, este estudio ofrece una comprensión más profunda de cómo los medios digitales afectan la opinión pública en la región amazónica ecuatoriana, y establece una base importante para futuras investigaciones que analicen la influencia mediática.

Contribuciones de los autores	Brigette Leticia Chalco Quezada: Elaboración del protocolo de investigación; diseño del trabajo; evaluación de variables y análisis estadístico; redacción del trabajo y corrección de observaciones.
	Coraima Gibabel Sánchez Tigsí: Elaboración del protocolo de investigación; diseño del trabajo; evaluación de variables y análisis estadístico; redacción del trabajo y corrección de observaciones.
	María José Fernández Sánchez: Aprobación del protocolo de investigación; revisión de la base de datos; aprobación de versiones enviadas y editadas.

Conflictos de intereses	Los autores declaran no tener conflicto de intereses.
--------------------------------	---

5. Referencias

- Banchón, M. (2023) 'Influencia de los medios de comunicación digitales en los jóvenes de la ciudad de Machala. Caso jóvenes de 18 a 20 años de la Parroquia Puerto Bolívar'. Available from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/20291/1/T-UCSG-POS-MPGC-30.pdf> (Accessed: 20 September 2024).
- Capellán, G. (2008) Opinión Pública. Trotta. Available from https://www.google.com.ec/books/edition/Opini%C3%B3n_p%C3%A1blica/1vm8vwEACAAJ?hl=es-419 (Accessed: 19 September 2024).
- Estrella Tutivén, I.V., Ruiz Ramírez, A.K. and Villamar Pérez, M.A. (2022) 'Teleamazonas and Guillermo Lasso: An analysis from the Digital Public Sphere', VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual, 9(3), pp. 1–11. Available from <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3523>.
- INEC (2010) 'INEC', CENSO ECUADOR. Available from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>.
- Jimpikit, A. (2024) 'Proyecto de creación de un medio de comunicación digital informativo y de entretenimiento, en el cantón Pastaza, provincia de Pastaza, en el año 2024'. Available from <https://repositorio.istog.edu.ec/wp-content/uploads/tainacan-items/774/1092/PROYECTO-DE-GRADO-ALEX-JIMPIKIT-FINAL.pdf> (Accessed: 20 September 2024).
- Lippmann, W. (2003) La opinión pública. Estados Unidos: Langre. Available from <https://books.google.com.ec/books?id=aluyAAAACAAJ>.
- Martínez, M. (2014) 'La construcción de la opinión pública digital en Colombia: Twitter y Juan Manuel Santos. Un estudio de caso'. Available from <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/a9c4560d-b5e1-4397-9bfc-d5d4ff8ec38b/content>.
- Martínez, M. and Sampedro, V. (2018) 'La esfera pública digital: ¿un espacio alternativo y contrahegemónico? El caso de España'. Available from <https://www.researchgate.net/>

[publication/323337367_The_Digital_Public_Sphere_An_Alternative_and_Counterhegemonic_Space_The_Case_of_Spain](https://www.semanticscholar.org/publication/323337367_The_Digital_Public_Sphere_An_Alternative_and_Counterhegemonic_Space_The_Case_of_Spain) (Accessed: 19 September 2024).

Mendoza Pérez, J.L. (2011) ‘Perspectivas teóricas sobre la opinión pública: Habermas y Noelle-Neumann’, in. México, p. 14. Available from <file:///C:/Users/marth/OneDrive/Escritorio/Articulo/habermas%20y%20noelle.pdf> (Accessed: 29 August 2024).

Price, V. (1994) La opinión pública: esfera pública y comunicación. Paidós. Available from https://www.google.com.ec/books/edition/La_opini%C3%B3n_p%C3%BAblica/RnGDr0zAGNcC?hl=es&gbpv=1 (Accessed: 19 September 2024).

2024).

Rodrígues Díaz, R. (2004) Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria. España: A. F. Alaminos. Available from <file:///C:/Users/marth/OneDrive/Escritorio/Articulo/AgendaSetting.pdf> (Accessed: 29 August 2024).

Trujillo, L. (2023) ‘El pensamiento de Marshall McLuhan: una perspectiva aristotélica’, Universidad Panamericana, 14 July. Available from <https://www.up.edu.mx/noticias/investigacion/el-pensamiento-de-marshall-mcluhan-una-perspectiva-aristotelica/> (Accessed: 29 August 2024).