



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CARRERA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES

PÚBLICAS

TEMA:

**“MEDIOS DE COMUNICACIÓN; Y SU RELACIÓN CON LA OPINIÓN PÚBLICA
EN LA PARROQUIA COLÓN”**

AUTORA:


BASTIDAS MERA MELANIE ARIANA

TUTORA:

DRA. ROXANA ALMEIDA MACÍAS, PHD.

PERIODO

2019

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO.	REVISIÓN: 1
		Página 2 de 58

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de la Comunicación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 160 horas, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, cuyo tema es “MEDIOS DE COMUNICACIÓN; Y SU RELACIÓN CON LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA PARROQUIA COLÓN”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde a la señorita **Bastidas Mera Melanie Ariana** estudiante de la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, período académico 2019-2020, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 23 de agosto de 2019.

Lo certifico,

Dra. Roxana Almeida Macías, PhD.
Docente Tutor(a)

Declaración de autorización y originalidad

Con la ética que me caracteriza, declaro que este trabajo es original y de mi autoría, así mismo doy a conocer que he citado las fuentes correspondientes, respetando y valorando el derecho del autor.

Dedicatoria

Dedico este trabajo de mi familia, quienes son, fueron y serán mi pilar fundamental en mi vida, en especial a mi madre, la Sra. Mariana Mera quien es mi mayor inspiración y es la persona más fuerte que conozco en mi vida.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por ser esa motivación omnipresente en cada paso que di durante el curso de mi carrera.

A mi tutora, la Dra. Roxana Almeida por su dedicación para conmigo en el proceso de realización de este proyecto de investigación, gracias por las horas de tutorías dedicadas en mí y por ser la persona que me ha guiado en este camino y al Mg, Rafer Cruz por sus horas clases dedicadas a perfeccionar el proyecto.

A mi familia por estar siempre conmigo, particularmente a mi mamá por todo el esfuerzo realizado para poder lograr este pedaleo en mi vida y a cuatro personas que sin estar presentes de manera física en mi vida han sabido apoyarme desde lejos con alguna palabra o mensaje.

Y a mis compañeras y amigas del curso, que estuvieron presente en todos los momentos tantos buenos como malos, gracias por todo, sin ustedes no hubiera alcanzado realizar este logro en mi vida.

ÍNDICE

Declaración de autorización y originalidad	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
I Introducción:	9
CAPÍTULO I	11
1. Formulación del problema:	11
2. Delimitación	11
2.1 Delimitación espacial	11
2.2 Delimitación temporal	11
3. Variables:	11
3.1 Variable dependiente:	11
3.2 Variable independiente:	11
4. Línea de investigación:	11
5. Planteamiento del problema:	12
6. Objetivos:	14
6.1 Objetivo general:	14
6.2 Objetivos específicos:	14
7. Justificación:	15
CAPÍTULO 2	16
2. Bases teóricas	16
2.1 Estado del arte:	16
MARCO TEÓRICO	19
2.2.1 Comunicación	19
2.2.2 Elementos que intervienen en la comunicación	20
2.2.3 Los componentes sociopsicológicos de la comunicación	21
2.2.4 Técnicas y métodos de comunicación	22
2.3 Opinión pública	24
2.3.1 La opinión pública como control social	26
2.3.2 Relación entre los medios de comunicación y la opinión pública	28
2.3.3 Opinión pública y espacio público	30
CAPÍTULO 3	33
3. Metodología de la investigación	33

3.1 Tipo de investigación	33
3.2 Enfoque de la investigación	34
4. Población y muestra	35
5. Resultado de la investigación	36
5.1 Resultado obtenidos de la investigación	36
5.1.2 Formula y cálculo para la muestra:	36
Tabulaciones	37
Conclusiones	51
Recomendaciones	52
ANEXOS	53
.....	54
.....	54
6. ENCUESTA	55

ÍNDICE DE TABLAS:

Table 1 Género del encuestado	37
Table 2: Medios de comunicación con mayor frecuencia	38
Table 3 Medios de comunicación, ¿transmiten mensajes positivos?	39
Table 4: Medios de comunicació masiva	41
Table 5: Medios de mayor interés	43
Table 6: Medios de comunicación, opinión	45
Table 7: Medios de comunicación con mayor credibilidad	47
Table 8: Información de mayor interés	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS:

Gráfico 1: Género del encuestado	37
Gráfico 2: ¿Cuáles son los medios de comunicación por los que usted se informa con mayor frecuencia?	38
Gráfico 3: ¿Cree usted que los medios de comunicación transmiten mensajes positivos al público?	39
Gráfico 4: ¿Crees que los medios de comunicación masiva son de mucha importancia en nuestra sociedad al hacer un buen uso de ellos?	41
Gráfico 5: ¿Cuáles cree usted que son los temas de mayor interés que acontecen en la parroquia Colón?	43
Gráfico 6: ¿Crees que los medios de comunicación toman en cuenta su opinión?	45
Gráfico 7: ¿De las siguientes opciones según su criterio cuáles son los medios de comunicación que gozan de mayor credibilidad?	47
Gráfico 8: De las siguientes opciones, escoja cuál es el tipo de información al que usted presta mayor interés.	49

I Introducción:

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.

Muchos son los estudios que ha habido de la opinión pública moderna, entre los primeros están los de Lowell, Lipman y Allport. Otras recientes son los estudios de Lazarsfeld, Berelson y Guadet, y los de Hovland y Sheffield que establecen una fuerte conexión entre los medios de la comunicación y la opinión pública. También existen los trabajos de Habermas y su interpretación de la opinión pública y uso de los medios de comunicación como avenidas de control social.

Margarita Boladeras, reconocida experta en filosofía y política de la Universidad de Barcelona, utilizando la teoría de Habermas reflexiona sobre la construcción de la opinión pública y menciona que el espacio público se debe entender de la siguiente manera:

“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, 2006).

La investigación permitirá conocer el índice de influencia de los medios de comunicación en la opinión, comportamientos y actitudes de los moradores de la parroquia Colón, por lo cual es importante la opinión de ellos para conocer qué piensan sobre la información transmitida por los medios de comunicación que consumen.

CAPÍTULO I

1. Formulación del problema:

¿De qué manera los medios de comunicación se relacionan con la opinión pública de los moradores de la parroquia Colón?

2. Delimitación

2.1 Delimitación espacial

Provincia: Manabí

Ciudad: Portoviejo

Parroquia: Colón

2.2 Delimitación temporal

Año: 2019

3. Variables:

3.1 Variable dependiente: Relación que produce en la opinión pública.

3.2 Variable independiente: Medios de comunicación.

4. Línea de investigación: Comunicación responsable sobre la base de los derechos de cuarta generación (tercera línea de investigación).

5. Planteamiento del problema:

Los medios de comunicación son una herramienta fundamental para comunicarse alrededor de todo el mundo, son canales de información que entregan imágenes y noticias del mundo. En las sociedades modernas, los medios de comunicación son fundamentales para entrar en contacto con todo lo que sucede en nuestro entorno.

En un país son elementales los medios de comunicación, lo que se refleja en la relación causa a efecto que se da entre la transmisión de la información, el análisis del receptor, la creación de conocimiento individual, su incidencia en las decisiones de plan de vida personal y su inserción en el debate social. La importancia de la opinión pública se basa en el hecho de reflejar una postura sobre un hecho o acontecimiento teniendo la información correcta, aquí es donde entran los medios de comunicación, los cuales son los que tiene el papel de generar noticias con fundamentos claros.

En el Ecuador la mayor parte de los medios de comunicación se concentra en la región Sierra, el 40% está en la Costa y solo el 10% en la poco poblada Amazonía. Los medios más influyentes están en las áreas metropolitanas de Quito (Sierra) y Guayaquil (Costa). Casi el 95% de los medios están en manos privadas.

Los medios de comunicación en el Ecuador ejercen mucha influencia, inciden mucho en la educación de los niños y jóvenes creando intereses que no son correctos, forman gustos y posturas en las personas de cualquier edad inclusive en el modo de relacionarse con el prójimo y el medio que los rodea.

En el cantón Portoviejo el principal problema de los medios de comunicación radica en que su gran mayoría sólo suelen centrarse en noticias del sector local cuando las noticias internacionales también son de importancia y relevancia.

Los medios de comunicación como la radio, televisión, prensa escrita, redes sociales son considerados de mucha influencia ya que ejercen presión de manera motivacional por ende direccionan el comportamiento de una manera u otra, especialmente en las secciones de opinión.

La parroquia Colón fundada el 30 de septiembre de 1911 con 107 años de fundación es calificada como área urbana y considerada una de las más importantes de la ciudad de Portoviejo.

6. Objetivos:

6.1 Objetivo general:

- Analizar la relación que existen entre los medios de comunicación y la opinión pública en la parroquia Colón.

6.2 Objetivos específicos:

- Conocer la opinión de los moradores de la parroquia Colón acerca de la información que transmiten los medios de comunicación.
- Diagnosticar qué medio de comunicación es el de mayor influencia en la localidad.
- Valorar la importancia de contar con un medio de comunicación que permita expresar opiniones y brinde la información adecuada.

7. Justificación:

El desarrollo de la presente investigación es dar a conocer la relación entre los medios de comunicación y la opinión pública. Esta investigación se la realizará con la ayuda de los moradores de la parroquia Colón.

En la actualidad, las comunicaciones han bombardeado de costumbres y hábitos ajenos a los pensamientos y principios, tanto de manera positiva como negativa. La influencia que mantienen de forma directa los medios de comunicación en la vida del ser humano, como condicionan los temas de habla diaria, las lecturas y las opiniones que se dan, son un claro ejemplo de que estamos siendo influenciados por medios masivos que publiquen noticias infundadas. Se podrá actuar de manera errónea tanto como se está siendo influenciado de manera contraria se podrá llegar a hacer grandes cosas.

Cabe recalcar que los medios de comunicación masiva son un problema con el que se convive día a día en la sociedad, por ende, es importante identificar qué medios son más influyentes en la ciudadanía y buscar una solución a la problemática con el objetivo de mejorar como humanos y empezar a formar conocimientos con bases justificadas, para mejorar como personas, ciudadanía y país.

CAPÍTULO 2

2. Bases teóricas

2.1 Estado del arte:

(ENRIQUE, 2018, p. 9) en su proyecto de investigación “*MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA OPINIÓN PÚBLICA DE LA PARROQUIA SIETE DE OCTUBRE*” realizado en Quevedo - Los Ríos – Ecuador planteó como objetivo general, “establecer la relación que existe entre los medios de comunicación y la opinión pública de la parroquia siete de octubre”.

La metodología aplicada dentro de esta investigación es cualitativa y se realizó a través de encuestas tomando en cuenta la población de 30.569 habitantes basándose con una muestra de 253 personas, concluyendo que muchos medios de comunicación locales afectan considerablemente la libertad de expresión de los moradores de la parroquia siete de octubre y nos recomienda que los medios de comunicación masiva en particular el internet influye en la conducta de las personas, por lo que es importante que se realice un estudio detallado por parte de los periodistas sobre los mensajes que transmiten y orientar programas con valores que resulten imprescindible en la sociedad.

Así mismo Tatiana Hurtado (2014) en su proyecto de investigación “*IMPACTO DE LAS RADIOS COMO MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMUNITARIA EN EL RECINTO NUEVA ESPERANZA*” realizado en Guayaquil – Ecuador, propone como objetivo general, “diseñar un programa de contenido social dirigido a un público general, donde se abarque temas de interés comunitario” (Hurtado, 2014, pág. 10)

El trabajo de investigación tiene una orientación cuantitativa –cualitativa, de enfoque dialéctico y holístico y la investigación es no experimental, longitudinal, descriptiva, de campo, aplicada. El número de la población para llevar a cabo esta investigación fue de 600 personas, utilizando una muestra de 240 encuestados. Las técnicas utilizadas fueron la entrevista y encuesta y como conclusión nos plantea que los programas radiales transmitidos desde una comunidad, es la innovación creativa que un Comunicador Social puede realizar, lo que permite mostrar el interés del grupo objetivo o beneficiado, al ser parte importante como actores sociales de la comunicación dejándonos como recomendación final que es importante la creatividad periodística, para que estos puedan realizar y enfocar programas de primera no solo desde la estación radial, sino fuera de la misma; con el único fin de que se involucre a la comunidad con el medio como eje del Plan del Buen Vivir, y apegados a la Constitución de la República y la Ley Orgánica de Comunicación, donde no solo se proyecta el interés de los radioescuchas sino la participación de ellos como sujetos activos de la sociedad.

Por su parte Andrea Orbe Saltos (2013) en su proyecto de *TESIS “PARTICIPACIÓN DE LA PRENSA EN LA OPINIÓN PÚBLICA SOBRE EL PROYECTO DE LEY DE COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR: ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS DIARIOS EL UNIVERSO Y EL COMERCIO”* realizado en Quito nos plantea como objetivo general, “analizar el tratamiento del discurso informativo que brindan los medios de comunicación a la ciudadanía y observar sus repercusiones en la opinión pública, actitudes e incluso debates en nuestro entorno” (Orbe, 2013, pág. 7).

Para la elaboración del presente trabajo se utilizó un método cuantitativo y las técnicas fueron; encuestas, entrevistas individuales y la observación con una población de 634 estudiantes y una muestra de 80 la autora llegó a la conclusión de que en la actualidad y como

consecuencia del proceso de globalización cultural, los medios de comunicación han pasado de manos del Estado a ser propiedad de grandes grupos económicos. El interés de estos grupos en moldear la realidad social y la consiguiente opinión pública está ligado a la obtención de sus propios beneficios.

MARCO TEÓRICO

2.2.1 Comunicación

Proceso de interrelación entre dos (o más) personas donde se transmite una información desde un emisor que es capaz de codificarla en un código definido hasta un receptor el cual decodifica la información recibida, todo eso en un medio físico por el cual se logra transmitir el mensaje, con un código en convención entre emisor y receptor, y en un contexto determinado.

El proceso de comunicación emisor – mensaje – receptor, se torna bidireccional cuando el receptor logra codificar el mensaje, lo interpreta y lo devuelve al emisor originario, quien ahora se tornará receptor. Quizás de todos los elementos del proceso comunicativo, la retroalimentación es el componente que nos proporcione las claves necesarias para distinguir una comunicación adecuada y efectiva, ya que es la que permite saber si el mensaje enviado fue entendido en su totalidad cumpliendo así con un proceso comunicativo real.

Es eficaz cuando el receptor interpreta el mensaje en el sentido que pretende el emisor.

La comunicación es dinámica, continua y sistemática. Por lo que plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, que es allí donde tiene su razón de ser. Ya que a través de ésta las personas logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

Lo que podemos plantear dentro de estos conceptos es que la comunicación es el medio más importante que tienen los seres humanos para el flujo de información, que sin ésta prácticamente no podríamos evolucionar y que es de suma importancia para el desarrollo de los seres humanos.

Para Idalberto Chiavenato «*Es el proceso de pasar información y comprensión de una persona a otra. Por lo tanto, toda comunicación influye por lo menos a dos personas: el que envía el mensaje y el que lo recibe*» (Chiavenato, 2001).

Lo que permite mejorar la organización de los flujos y canales, y basarse en el fluido y libre intercambio de ideas lo que permite llevar a cabo el análisis, diagnóstico, planificación y control, destinados a la concreción de resultados, a través de la toma de decisiones, la delegación y motivación, para lograr el alcance de los objetivos tanto social como empresarial e individual. Ejerce una mediación cultural y social a todos los niveles. Ayuda a conservar los valores, a promoverlos, así como las tradiciones y culturas social.

2.2.2 Elementos que intervienen en la comunicación

El receptor, emisor, mensaje, contexto, código, canal y ruido son los elementos que conforman el flujo comunicacional y es mediante este que ésta se lleva a cabo de manera efectiva.

1- Emisor: Es la persona que envía el mensaje.

2- Receptor: Es la persona que recibe el mensaje.

3- Mensaje: Es definido como la información que se pretende comunicar entre el emisor y el receptor.

4- Contexto: es el entorno que rodea al emisor y al receptor, es decir, el ambiente donde se realiza el intercambio de información.

5- Código: son los signos y normas que al combinarlos estructuran el mensaje; el lenguaje hablado o escrito, sonidos, símbolos, señas, avisos, etc.

6- Canal: el canal es definido como el medio por el cual es transmitido un mensaje. La información siempre requiere viajar por un canal para ser emitida o recibida.

7- Ruido: se entiende por ruido a cualquier señal que interfiere con la transmisión regular de un mensaje entre emisor y receptor.

Cabe recalcar que para que el flujo comunicacional se dé de manera correcta deben intervenir estos elementos de manera precisa, ya que sin alguno de estos el flujo de comunicación no se daría de forma correcta y por ende no habría comunicación posible.

2.2.3 Los componentes sociopsicológicos de la comunicación

La comunicación es tan antigua como el propio hombre y está presente en todos sus actos en la cotidianidad. Dada su importancia resulta objeto de estudio de diferentes ciencias como la Filosofía, la Sociología y la Psicología. En estos campos del saber, se destacan personalidades como: Leontiev (1982), Lomov (1989) y otros. Estos autores consideran que el saber comunicar y transmitir un mensaje respetando los códigos lingüísticos facilita una interrelación efectiva, lo que resulta condición para favorecer el conocimiento y entendimiento entre los hombres. (Torres, 2018).

La información, la interacción y la percepción constituyen los componentes sociopsicológicos de la comunicación y se revelan en los procesos comunicativos a partir de los pequeños grupos.

Componente comunicativo: aprecia la comunicación como intercambio de información. Cada miembro del proceso debe ser considerado un ente activo, no como un objeto sino como sujeto. La influencia comunicativa se logra si en la relación emisor – receptor existe un sistema de codificación y descodificación único.

Componente interactivo: es además de la influencia sobre el comportamiento de los otros por medio del intercambio de signos, la organización de las acciones conjuntas que favorece la realización de actividades grupales, comunes para todos los miembros. Se logra si existen determinadas relaciones entre los participantes.

Componente perceptivo: incluye la percepción interpersonal como variante de la percepción del hombre por el hombre. Si un individuo entra en contacto con otro, es percibido, por este otro, siempre, como personalidad. Las impresiones tienen su papel regulador en la comunicación, pues el conocimiento paulatino del otro conforma el mismo sujeto cognoscente y la certeza de la imagen del otro depende de la organización de las acciones acordadas con él.

Los componentes mencionados anteriormente son importantes para el proceso educativo y comunicativo porque favorecen el autoconocimiento y la autodeterminación de los sujetos, las personas. Los componentes sociopsicológicos de la comunicación son parte sólida de la comunicación educativa, pues actividad y comunicación se conjugan en el proceso pedagógico, mediante la percepción, la información y la interacción entre los sujetos para planificar, orientar y ejecutar la actividad conjunta.

2.2.4 Técnicas y métodos de comunicación

La técnica es considerada como un procedimiento didáctico que se presta a ayudar a realzar una parte del aprendizaje que se persigue con el método. Por tanto, un método de enseñanza puede hacer uso en el conjunto de la acción, de una serie de técnicas. Por ejemplo:

Método didáctico: es el conjunto de procedimientos lógicos y psicológicamente estructurados de los que se vale el docente para orientar el aprendizaje del educando a fin de desarrollar en este los conocimientos, la adquisición de técnicas o que asume actitudes e ideas.

Se dice que el método debe estar lógicamente estructurado porque debe responder a las peculiaridades comportas mentales, a las posibilidades de aprendizaje de los alumnos a que se destina, niños, adolescentes, o adultos de acuerdo a sus características psicológicas individuales.

Técnicas didácticas: es también un procedimiento lógico y psicológicamente estructurado, destinado a dirigir el aprendizaje del educando, pero en un sector limitado o en una fase del estudio de un tema, como la presentación, la elaboración, la síntesis o la crítica del mismo.

La facilidad del método didáctico da a conocer que, si al ponerlo en práctica será una manera más fácil de comunicarse, ya que nos permitirá desarrollar ideas, conocimientos y adquirir nuevas técnicas de aprendizaje.

Entre los métodos de comunicación interpersonal se encuentran la persuasión y la sugestión, que se utilizan con frecuencia en las relaciones humanas. Ellos pueden ser utilizados en la orientación individual y grupal.

Algunas técnicas de dinámica de grupo pueden ser empleadas para la eliminación de las causas de una comunicación inadecuada y para aprender a comunicarse positivamente. La efectividad que puede lograrse con ellas depende de los objetivos que se persiguen, de la correcta selección del sistema de técnicas y de su aplicación adecuada. Dependerá también de la preparación y experiencia de quien las utilice, del sujeto y grupo con el que se trabajará y de la relación que se establezca entre ambos. Son sólo algunas de las muchas técnicas existentes, pero, bien utilizadas constituyen una herramienta eficaz para enseñar a otros a comunicarse mejor.

Esto permite entender, que al utilizar los métodos y técnicas correctas el proceso de flujo de comunicación será realizado de manera correcta, por ende, la dinámica tanto personal como

grupales fluirán sin ningún tipo de inconveniente caso contrario, si se utilizan técnicas incorrectas lo único que se logra es que la comunicación sea direccionada a no comunicar lo que se desea, sino a alterar la enseñanza que es lo que no buscamos con ésta, lo que necesita para que estos métodos y técnicas funcionen es un manejo de la comunicación correcta para así lograr su finalidad, que no es otra que enseñar a otros a comunicarse mejor.

2.3 Opinión pública

A primera vista parece sorprendente que la filosofía política haya hecho suya la categoría de “opinión pública”, cuando la razón de ser y pensar de la filosofía, desde su origen, consistió en rebasar la “opinión”, el simple juicio empírico o el incierto. Parecería que la opinión pública entró a escondidas por la puerta trasera de la filosofía, sin reflexión y argumento. No fue así. Entre muchos estudios, un conocido ensayo de J. Habermas ha mostrado cómo la filosofía política ha dado rango teórico al concepto de opinión pública, que de suyo describía la práctica política de la burguesía emergente de los siglos xvii y xviii. Locke, Montesquieu y Rousseau, Kant y Hegel, con la categoría opinión pública, no explicaron la aparición y desarrollo de esa práctica política de la burguesía, pero sí la sancionaron, justificándola como institución propia y necesaria del ordenamiento jurídico del Estado.

La opinión pública fue entendida originalmente como:

- a. La libertad de opinar sobre los asuntos generales o públicos de Estado (“bien común”, “necesidad pública”, “interés general” ...) y, en conexión con ello, sobre el contenido y la forma del gobierno de Estado, es decir, sobre el contenido y la forma de las decisiones gubernamentales relativas a tales asuntos generales.

- b. El *carácter público* de la opinión en un doble sentido, el de poder ser “publicada” (poder ser en principio comunicada a todos los miembros de la asociación política y ser conocida por todos ellos) y el de poder ser debatida públicamente (refrendada o refutada) por todos y ante todos;
- c. el *carácter racional* de la opinión, en el sentido de que la emisión de la opinión, como su refrendo o refutación, ha de ser realizada mediante argumentos intersubjetivamente controlables; por ende:
- d. la exigencia de que los argumentos se produzcan a partir de principios (“pacto social fundante”, “declaración de derechos fundamentales”, “constitución de leyes positivas” ...), cuyo contenido es considerado susceptible de “ser público”, es decir, general y generalizable, cognoscible-comprensible y validable por todos y ante todos, por cuanto enuncia las verdades racionales (el derecho racional auto fundado) de toda asociación política, que la razón ilustrada no puede no entender y validar;
- e. la confianza de que toda argumentación racional en público sobre asuntos públicos haga posible neutralizar opiniones empíricas erróneas o restringidamente particulares (intereses, pasiones...) y así producir consensos generales o en principio generalizables sobre las leyes públicas por promulgar y las decisiones gubernamentales por tomar;
- f. la exigencia, so pena de invalidez, de que el poder público actúe en conformidad con la “concordancia pública” de la opinión general, racionalmente discriminada y formada en el debate argumentativo, elevándola al rango de ley y de contenido de la decisión gubernamental.

Partiendo porque la Opinión Pública en un primer momento fue tomada en el aspecto político como el descubrimiento de la clase burguesa, cosa que fue totalmente cambiada años

después justificándola como necesaria para el ordenamiento jurídico, por ende, la opinión pública forma parte desde sus inicios como forma de protesta a los estados, es dar su opinión respecto a lo que consideran erróneo para ellos, dar la voz para no sentirse aislado.

«¿Qué es la opinión pública?» se pregunta Noelle-Neumann (2010, págs. 83-238) en lo que es el eje central de su libro *La espiral del silencio*, donde analiza por separado los dos conceptos: opinión y público. Después de subrayar que el concepto opinión pública tiene muchas definiciones, como las más de cincuenta de Harwood Childs en *Public Opinion: Nature, Formation, and Role* (1965), Noelle-Neumann ofrece esta definición, en plural:

«Las opiniones públicas son actitudes o comportamientos que se tienen que expresar en público para no aislarse. En ámbitos de controversia o de cambio, las opiniones públicas son las actitudes que pueden expresarse sin correr el peligro de aislarse». (Sánchez. 2016)

2.3.1 La opinión pública como control social

En el campo de la opinión pública, el sistema de control adopta características especiales. El nivel de información, las imágenes mentales, los valores y el tipo de representaciones mentales que alberga el público, la naturaleza de los hechos mismos y los medios de comunicación de masas que los moldean determinan en alto grado la dirección de ésta. Este control se ejerce a partir de acciones sobre la información, y sobre la opinión y el público.

Las acciones de control sobre la información pueden darse a través de:

- a. El control de la información;
- b. La manipulación de la información, y
- c. La censura de la información.

Las acciones sobre el control de la opinión y el público pueden, a su vez, darse a través de:

- a. La manipulación del público;
- b. La censura de la opinión, y
- c. La represión de la expresión.

La opinión pública como control social debe estar regida bajo leyes que permitan controlar el flujo de la información, ya que, si como personas se emite información sin tener un respaldo que la verifique lo que estaría incumpliendo la finalidad de la comunicación en general, que es enseñar a otros a comunicarse mejor.

Se puede resumir la teoría de la espiral del silencio —que es una concreción del concepto de "opinión pública" como control social— como que las opiniones mayoritarias tienden a difundirse más e incrementar el número de sus simpatizantes, mientras que las corrientes minoritarias tienden a disminuir más todavía, lo cual obedece a la lógica psicológica que castiga al disidente y refuerza al alineado con la opinión dominante; aunque haya épocas en que la marginalidad o la disidencia sean apetecibles por distintos motivos. Con esta hipótesis "opinión pública" será el conjunto de opiniones que pueden expresarse en la esfera de lo público sin miedo al aislamiento o a la coacción; dado que para ejercer éstos es necesario detentar algún tipo de poder, se entenderá que la formación de la "opinión pública" es un fenómeno social que se genera al amparo de la comunicación política.

Los medios son, «fabricantes de consentimiento», porque están comprometidos con el orden social del que son beneficiarios, y fomentan la indiferencia y la apatía políticas tanto como impiden el pensamiento y la acción independientes.

2.3.2 Relación entre los medios de comunicación y la opinión pública

Los estudios sobre la comunicación de masas constatan que los medios tienen efectos significativos en la sociedad, aunque apenas hay un consenso sobre la naturaleza y alcance de tales efectos. El problema del grado de influencia de los media en los individuos y en la sociedad ha tenido diferentes respuestas. Como observa Wolf, "toda la historia de la investigación comunicativa se ha visto determinada de varias maneras por la oscilación entre la actitud que detecta en los medios una fuente de peligrosa influencia social, y la actitud que mitiga este poder, reconstruyendo la complejidad de las relaciones en las que los media actúan" (Wolf, 2001, pág. 9) No obstante, hay que reconocer que se trata de una cuestión que pertenece al sector más amplio de las teorías más generales sobre los medios de comunicación y que, como afirma McQuail, "el poder de los medios puede variar con el tiempo" (McQuail, 2000, pág.501). No hay que descartar que la mayor o menor posibilidad de influencias de los medios depende también de los momentos más o menos críticos de la sociedad. Parece que en los tiempos de crisis los medios tienden a ser más influyentes, por ejemplo, en la caída del comunismo en Europa, la guerra del Golfo y de Irak y actualmente la crisis financiera a nivel mundial. También se ha demostrado que los medios tienen más influencia cuando se trata de noticias que no se conocen ni se pueden conocer directamente, sino únicamente por la información que dan los medios. El poder o los efectos potenciales de los medios pueden variar en función de las circunstancias históricas y sociales. Lo cual no significa que el problema pierda interés. Todo lo contrario. Es difícil, por no decir imposible, infravalorar la importancia y el papel dominante que ha tenido y sigue teniendo el problema de los efectos, a pesar de que haya tenido en los diferentes períodos significativos cambios de matices y de planteamientos y de respuestas, más o menos conductistas o funcionales.

"'Pues yo todavía no sé qué es la opinión pública', dijo un participante en la sesión matutina de una conferencia sobre la opinión pública cuando salía de la sala para la pausa del medio día. Eso fue en 1961 en Baden-Baden, en un simposio de profesionales e investigadores de los medios de comunicación. No era el único que se sentía incómodo. Generaciones de filósofos, juristas, historiadores, politólogos e investigadores del periodismo se han tirado de los pelos intentando formular una definición clara de la opinión" (Neumann. 2003, pág. 83)

Los medios de comunicación son el principal canal de flujo de la misma, por eso hay que ser conscientes de que la información que se publique en ellos sea verídica para no caer en los bulos de la desinformación en masa lo cual podría crear caos a la sociedad.

Como diría Wittgenstein, entre sus múltiples usos a lo largo de su desarrollo histórico. No olvidemos que 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 educativo imperante, de la acción de los medios de comunicación, etc

Es una aproximación del concepto de opinión pública, se puede establecer con más facilidad lo que no es la opinión pública: la opinión pública no es lo mismo que la cultura, como tampoco el conjunto de los paradigmas de ideas, creencias y valores que predominan en cada sociedad. La opinión pública se crea y se mueve dentro de los límites de esos paradigmas.

"Dentro de ellos, los individuos generan consensos y disensos, adaptaciones y desafíos, forman imágenes y percepciones, refuerzan o contradicen las líneas de pensamiento que

impregnan cada época y las conectan, puntualmente, con cada tema específico que adquiere relevancia pública y con cada comportamiento en el que aquellos se manifiestan concretamente. Los paradigmas de ideas y orientaciones valorativas cambian, pero lo hacen lentamente; la opinión pública se manifiesta en fenómenos de corto plazo" (Mora, 2005, pág. 40).

2.3.3 Opinión pública y espacio público

"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, pág. 61)

Habermas dice que la opinión dada en un espacio público es respetada sin faltar el respeto a nadie, es una opinión propia que se da dentro de un grupo que tiene pensamientos similares y que por ende no se va a generar un debate entre ellos, también nos dice que en la actualidad los medios de espacio públicos son el eje del flujo comunicacional.

No se puede perder de vista que la opinión pública, en tanto opinión razonada y bien informada, ha estado siempre en manos de la minoría dominante, de grupos cultos y minoritarios reunidos en los *clubs* (Chartier, 2003), y con acceso directo a los medios de comunicación. En la sociedad de masas la opinión pública sigue teniendo por sujeto al público, pero éste no se parece en nada al público de la Ilustración. Ahora el público lo forman las masas o mayorías, que se muestran dóciles, receptivas, manipulables, irracionales y mediatizadas por las élites y los medios de comunicación. Esto ha demostrado la relación directa de la opinión pública con los medios de comunicación. Uno de los aspectos más destacados de la comunicación de masas y que mejor define sus funciones de control sociocultural y político es la tipología de los mensajes transmitidos, en los que tienen especial importancia la información en sentido estricto, es decir, las noticias. Éstas influyen en muchas facetas de nuestra vida cotidiana (McCombs, 1996). Y aunque el contenido de la información pueda ser más o menos "objetivo", en general siempre está manipulado por las empresas periodísticas o de comunicación e información y por los propios periodistas o redactores, sirviéndose inevitablemente de determinados criterios de elaboración (McQuail, 2000, págs. 327-357). Este es un mecanismo sociocultural y político de gran influencia y de fuerte presión simbólica (McQuail, 2000, págs. 327-357) y que se encuentra en las dos partes: en los emisores y en los receptores, en el público. La descripción, comentario y valoración sobre cualquier acontecimiento están siempre subsumidos en las interpretaciones que sobrepone el emisor. La información incide, pues, de alguna manera sobre la opinión. Pero los receptores suelen aportar también unas actitudes selectivas sobre aquellos problemas que les interesan. Ni la información, ni la opinión pública son neutrales; siempre suponen opciones interesadas, por ambas partes.

Lo que se menciona en el texto anterior es que no se debe olvidar que, en la mayoría de casos, la opinión correcta casi siempre la tienen las minorías, las cuales no tienen un acceso a un medio de comunicación para difundirla o simplemente no son tomados en cuenta por ser la minoría y por no representar una gran parte de opinión.

CAPÍTULO 3

3. Metodología de la investigación

Con la finalidad de plantear un estudio de la importancia de los medios de comunicación como fuente de información, se ha realizado una investigación para tener conocimientos sobre las falencias de los moradores dentro de la parroquia Colón del cantón Portoviejo.

La Metodología de la Investigación (M.I.) o Metodología de la Investigación Científica es aquella ciencia que provee al investigador de una serie de conceptos, principios y leyes que le permiten encauzar de un modo eficiente y tendiente a la excelencia el proceso de la investigación científica. El objeto de estudio de la M.I. Lo podemos definir como el proceso de Investigación Científica, el cual está conformado por toda una serie de pasos lógicamente estructurados y relacionados entre sí. Este estudio se hace sobre la base de un conjunto de características y de sus relaciones y leyes. (León, 2004)

3.1 Tipo de investigación

Existen varios tipos de investigación, y dependiendo de los fines que se persiguen, los investigadores se decantan por un tipo de método u otro o la combinación de más de uno. En este artículo describiremos tres tipos o métodos de investigación: la descriptiva, la exploratoria y la explicativa. (Rica, 2017)

El siguiente proyecto de investigación es de carácter exploratorio que es la que se realiza para conocer el contexto sobre un tema que es objeto de estudio. Su objetivo es encontrar todas las pruebas relacionadas con el fenómeno del que no se tiene ningún conocimiento y aumentar la posibilidad de realizar una investigación completa, se utiliza el método descriptivo que es uno

de los métodos cualitativos que se utilizan en investigaciones que tienen el objetivo de evaluar algunas características de una población o situación particular.

3.2 Enfoque de la investigación

Los enfoques más comunes en la M. I son el Enfoque Cualitativo y el Enfoque Cuantitativo, ambos desde su surgimiento han tenido diversidad de opiniones encontradas, diferencias sustanciales, críticas del uno al otro, etc., pero si se puede establecer en forma general algunos puntos de contacto entre ambos.

En síntesis, ambos enfoques pueden resumirse como:

Enfoque cualitativo: es una vía de investigar sin mediciones numéricas, tomando encuestas, entrevistas, descripciones, puntos de vista de los investigadores, reconstrucciones los hechos, no tomando en general la prueba de hipótesis como algo necesario. Se llaman holísticos porque a su modo de ver las cosas las aprecian en su totalidad, como un TODO, sin reducirlos a sus partes integrantes. Con herramientas cualitativas intentan afinar las preguntas de investigación. En este enfoque se pueden desarrollar las preguntas de investigación a lo largo de todo el proceso, antes, durante y después. El proceso es más dinámico mediante la interpretación de los hechos, su alcance es más bien el de entender las variables que intervienen en el proceso más que medirlas y acotarlas. Este enfoque es más bien utilizado en procesos sociales.

Enfoque cuantitativo: toma como centro de su proceso de investigación a las mediciones numéricas, utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación. Utiliza la recolección, la medición de parámetros, la obtención de frecuencias y estadígrafos de la población que investiga

para llegar a probar las Hipótesis establecidas previamente. En este enfoque se utiliza necesariamente el Análisis Estadístico, se tiene la idea de investigación, las preguntas de investigación, se 11 formulan los objetivos, se derivan las hipótesis, se eligen las variables del proceso y mediante un proceso de cálculo se contrastan las hipótesis. Este enfoque es más bien utilizado en procesos que por su naturaleza puedan ser medibles o cuantificables.

4. Población y muestra

Población se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios. Muestra es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio.

Normalmente se selecciona la muestra de una población para su estudio, debido a que estudiar a todos los elementos de una población resultaría muy extenso y poco práctico. (Lugo, 2018)

5. Resultado de la investigación

5.1 Resultado obtenidos de la investigación

5.1.2 Formula y cálculo para la muestra:

$$n = \frac{N * PQ * Z^2}{(N * E^2) + (PQ * Z^2)}$$

$$n = 380$$

N= Número de personas = 35.000

PQ= Varianza al cuadro

Z= Valor confianza de Z al 95%

e = Error de muestra= 5%

Tabulaciones

Pregunta 1: Género del encuestado

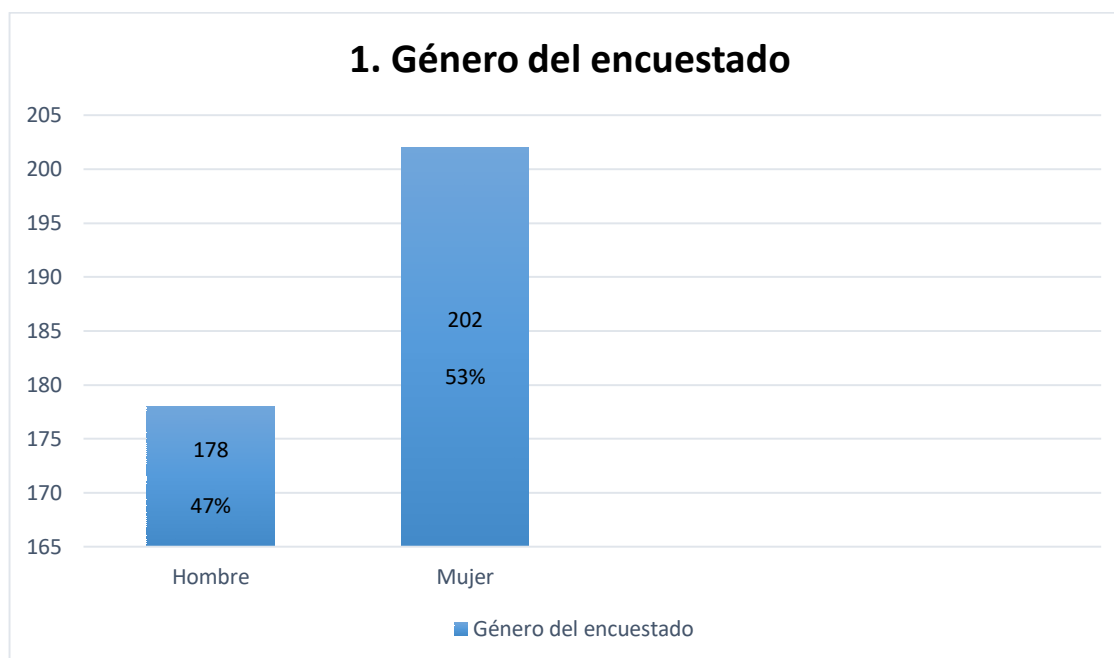
Table 1 Género del encuestado

1. Género del encuestado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	178	47%
Mujer	202	53%
Total	380	100%

Fuente: Moradores de la parroquia Colón
Elaborado por: Melanie Ariana Bastidas Mera

Gráfico 1: Género del encuestado



Fuente: Moradores de la parroquia Colón
Elaborado por: Melanie Ariana Bastidas Mera

Análisis e Interpretación:

De las 380 personas encuestadas, 202 lo cual equivale al 53% fueron mujeres, mientras que 178 equivalente al 47% fueron hombres, lo cual nos muestra una participación mayoritaria de mujeres dentro de la realización del levantamiento de la información.

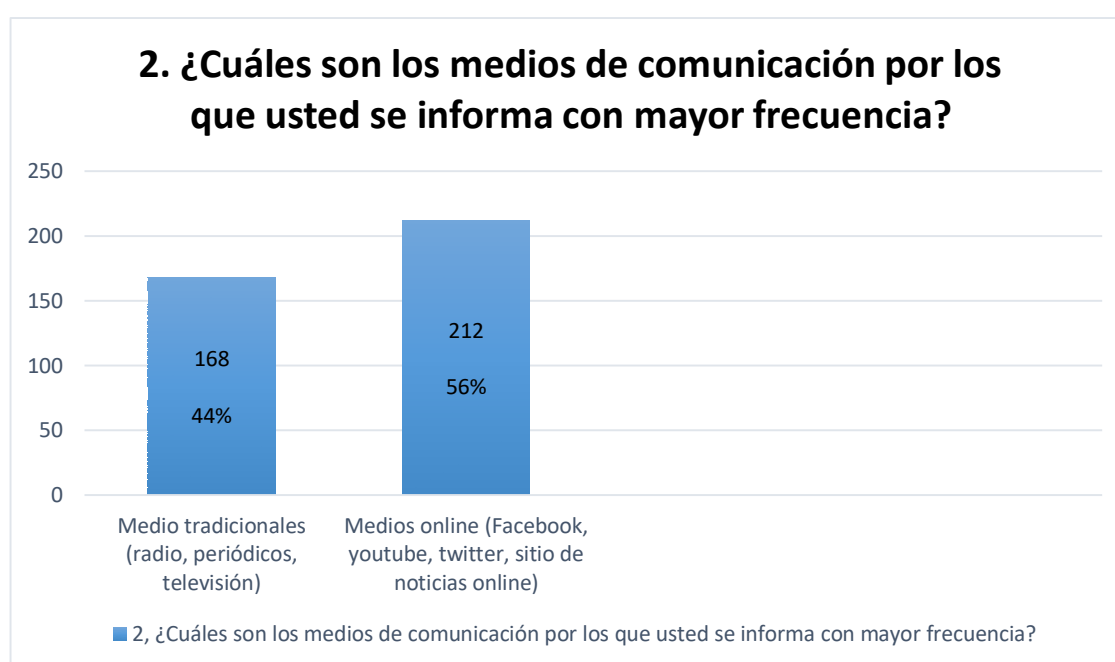
Pregunta 2: **¿Cuáles son los medios de comunicación por los que usted se informa con mayor frecuencia?**

Table 2: Medios de comunicación con mayor frecuencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Medios Tradicionales	168	44%
Medios Online	212	56%
Total	380	100%

Fuente: Moradores de la parroquia Colón
Elaborado por: Melanie Ariana Bastidas Mera

Gráfico 2: ¿Cuáles son los medios de comunicación por los que usted se informa con mayor frecuencia?



Fuente: Moradores de la parroquia Colón
Elaborado por: Melanie Ariana Bastidas Mera

Análisis e Interpretación:

De las 380 personas encuestadas, 212 que equivalen al 56% nos dieron a conocer que los medios de comunicación por los cuales se informan con mayor frecuencia son los medios online, mientras que 168 que equivale al 44% nos comentaron que se informan por los medios tradicionales, lo cual nos permite observar que en la actualidad los medios online se están abriendo paso en la ciudadanía y tomando relevancia sobre los medios tradicionales.

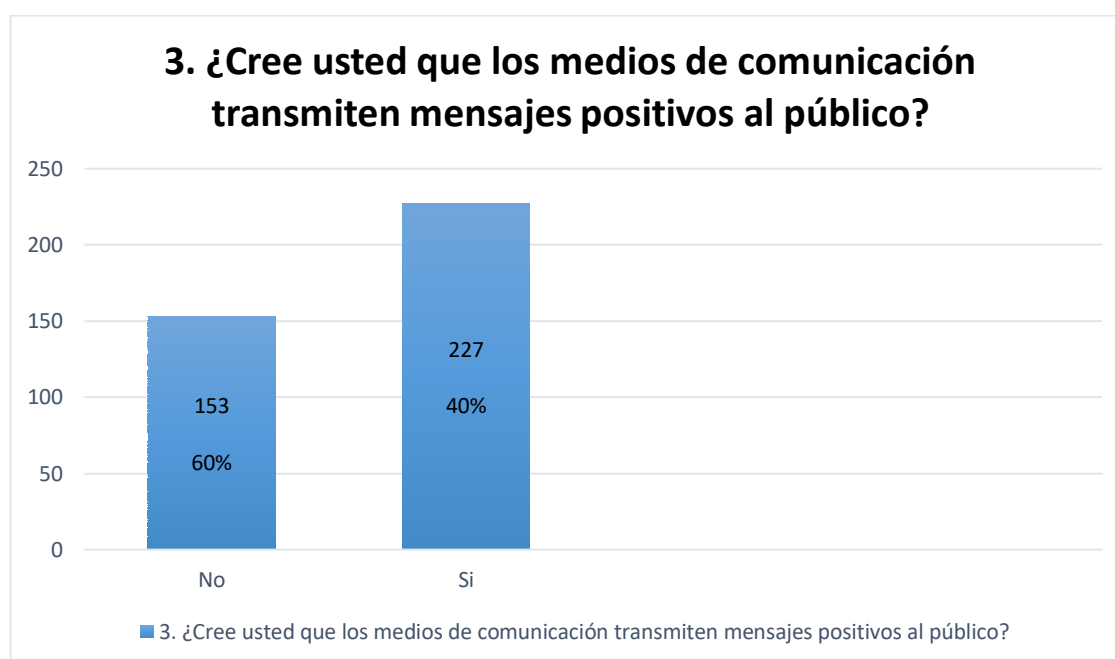
Pregunta 3: ¿Cree usted que los medios de comunicación transmiten mensajes positivos al público?

Table 3 Medios de comunicación, ¿transmiten mensajes positivos?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No	153	40%
Si	227	60%
Total	380	100%

Fuente: Moradores de la parroquia Colón
Elaborado por: Melanie Ariana Bastidas Mera

Gráfico 3: ¿Cree usted que los medios de comunicación transmiten mensajes positivos al público?



Fuente: Moradores de la parroquia Colón
Elaborado por: Melanie Ariana Bastidas Mera

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestados (380 personas) nos comentan que 227 personas lo cual equivale al 60% creen que los medios de comunicación SI transmiten mensajes positivos, mientras que 153 equivalente al 40% nos comentaron que los medios de comunicación NO transmiten mensajes positivos, por lo que podemos darnos cuenta de que en la actualidad los medios de

comunicación tanto tradicionales como online se dedican a publicar noticias que en su gran mayoría son de contenido muy crudo para el lector o simplemente son noticias que no son de gran relevancia para la ciudadanía.

Pregunta 4: ¿Crees que los medios de comunicación masiva son de mucha importancia en nuestra sociedad al hacer un buen uso de ellos?

Table 4: Medios de comunicació masiva

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No	28	7%
Si	352	93%
Total	380	100%

Fuente: Moradores de la parroquia Colón
Elaborado por: Melanie Ariana Bastidas Mera

Gráfico 4: ¿Crees que los medios de comunicación masiva son de mucha importancia en nuestra sociedad al hacer un buen uso de ellos?



Fuente: Moradores de la parroquia Colón
Elaborado por: Melanie Ariana Bastidas Mera

Análisis e Interpretación:

De las 380 personas encuestadas, 352 equivalente al 93% nos dicen que los medios de comunicación SI son de mucha importancia para la sociedad si se hace buen uso de ellos, mientras que 28, equivalente al 7% nos mencionan que NO son importante, lo que nos demuestra

de que, si los medios de comunicación publican noticias de relevancia para el ciudadano y que sean contrastadas, éste no perderá la credibilidad en el mismo.

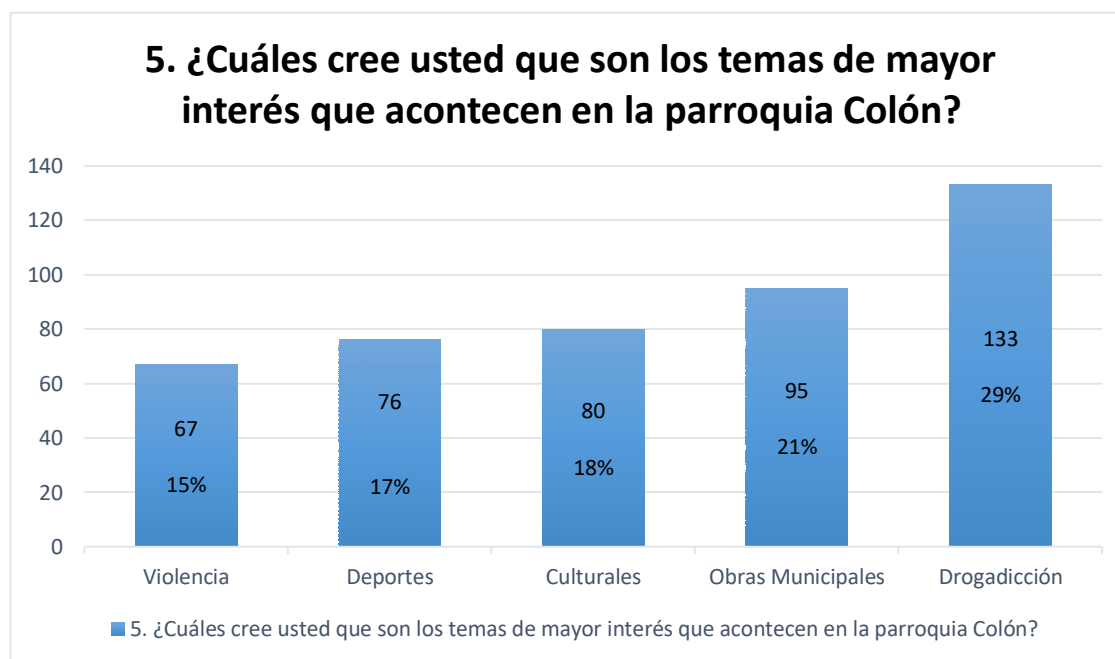
Pregunta 5: ¿Cuáles cree usted que son los temas de mayor interés que acontecen en la parroquia Colón?

Table 5: Medios de mayor interés

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Violencia	67	15%
Deportes	76	17%
Culturales	80	18%
Obras Municipales	95	21%
Drogadicción	133	29%

Fuente: Moradores de la parroquia Colón
Elaborado por: Melanie Ariana Bastidas Mera

Gráfico 5: ¿Cuáles cree usted que son los temas de mayor interés que acontecen en la parroquia Colón?



Fuente: Moradores de la parroquia Colón
Elaborado por: Melanie Ariana Bastidas Mera

Análisis e Interpretación:

De las 380 personas encuestadas, 133 equivalentes al 29% nos comenta que el tema de mayor interés en la parroquia Colón es la drogadicción, 95 equivalente al 21% escogieron obras

municipales, 80 equivalentes al 18% marcaron temas culturales, 76 equivalente al 17% marcaron deportes y 67 personas equivalentes al 15% marcaron violencia como tema de mayor interés en la parroquia Colón, por ende nos podemos dar cuenta de que la drogadicción y violencia son temas de mucho interés para la colonenses lo cual marcaría una referencia para que los medios de comunicación tradicionales y online puedan desarrollar temáticas sobre lo estos temas predominantes en la comunidad.

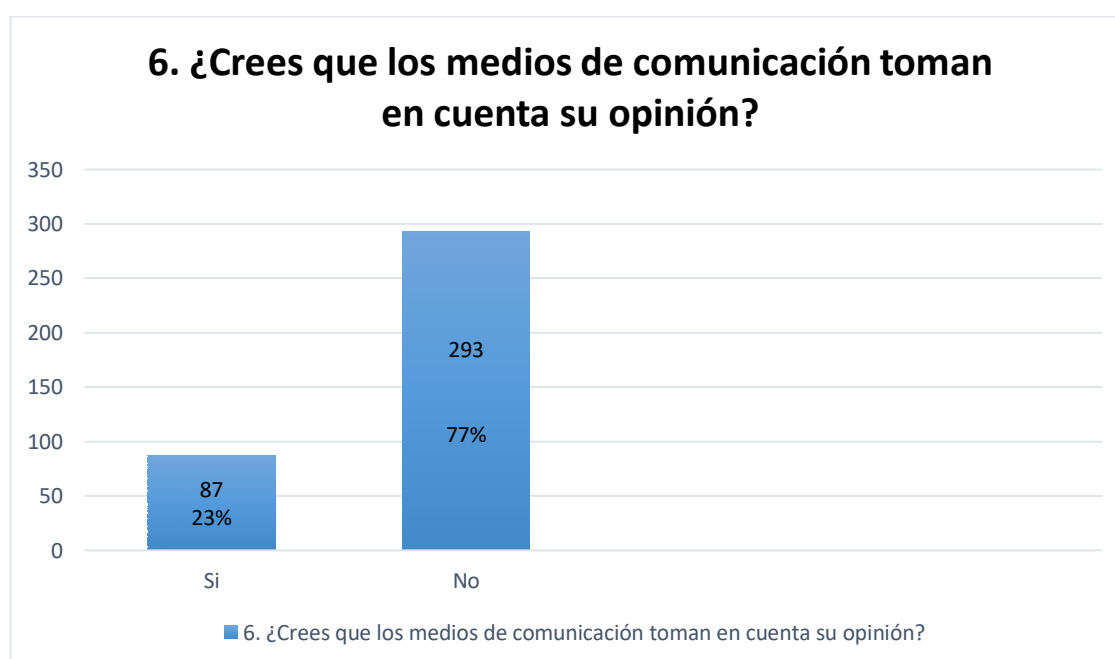
Pregunta 6: ¿Crees que los medios de comunicación toman en cuenta su opinión?

Table 6: Medios de comunicación, opinión

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	87	23%
No	293	77%
Total	380	100%

Fuente: Moradores de la parroquia Colón
Elaborado por: Melanie Ariana Bastidas Mera

Gráfico 6: ¿Crees que los medios de comunicación toman en cuenta su opinión?



Fuente: Moradores de la parroquia Colón
Elaborado por: Melanie Ariana Bastidas Mera

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestados (380), 293 personas equivalente al 77% eligieron la opción NO a que los medios de comunicación no toman en cuenta su opinión, mientras que 87 personas equivalentes al 23% marcaron que SI, que los medios de comunicación si toman en cuenta su opinión, lo que nos muestra que los medios de comunicación deben optar por desarrollar en su

programación espacios de opinión donde se logre captar los criterios, percepciones y puntos de vista de la comunidad con el fin de captar las necesidades propias de la zona.

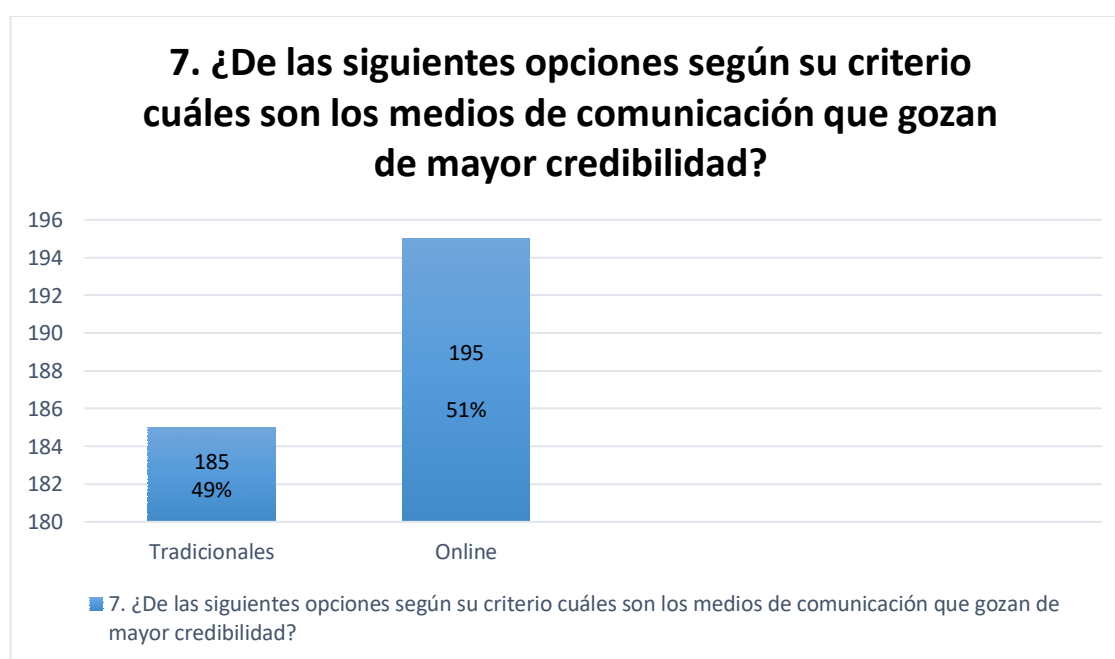
Pregunta 7: ¿De las siguientes opciones según su criterio cuáles son los medios de comunicación que gozan de mayor credibilidad?

Table 7: Medios de comunicación con mayor credibilidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tradicional	185	49%
Online	195	51%
Total	380	100%

Fuente: Moradores de la parroquia Colón
Elaborado por: Melanie Ariana Bastidas Mera

Gráfico 7: ¿De las siguientes opciones según su criterio cuáles son los medios de comunicación que gozan de mayor credibilidad?



Fuente: Moradores de la parroquia Colón
Elaborado por: Melanie Ariana Bastidas Mera

Análisis e Interpretación:

De las 380 personas encuestadas, 195 marcaron la opción Online como medios de comunicación que gozan de mayor credibilidad, mientras que 185 personas marcaron la opción Tradicionales como medios de comunicación con mayor credibilidad, lo que nos muestra que a

pesar de las respuestas de los encuestados y al haber una mínima diferencia, sugiero que todos los medios tradicionales como no tradicionales deben trabajar en la contrastación de la información.

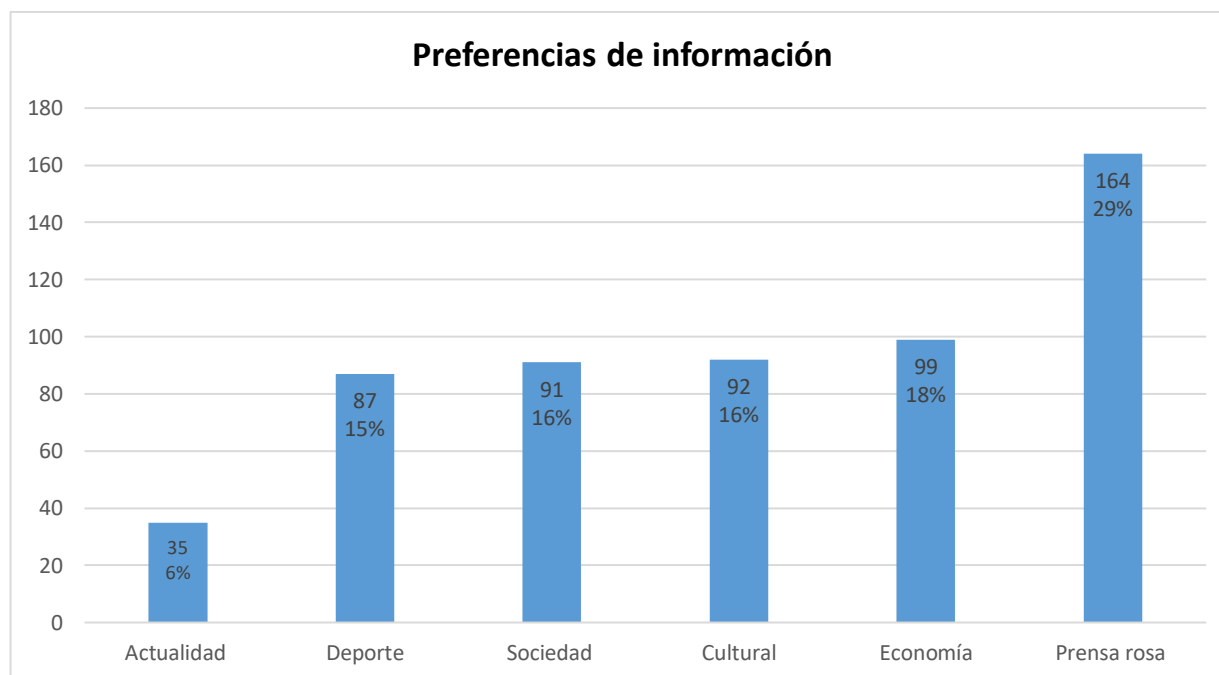
Pregunta 8: De las siguientes opciones, escoja cuál es el tipo de información al que usted presta mayor interés.

Table 8: Información de mayor interés

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Actualidad	35	6%
Deporte	87	15%
Sociedad	91	16%
Cultural	92	16%
Economía	99	18%
Prensa rosa	164	29%

Fuente: Moradores de la parroquia Colón
Elaborado por: Melanie Ariana Bastidas Mera

Gráfico 8: De las siguientes opciones, escoja cuál es el tipo de información al que usted presta mayor interés.



Fuente: Moradores de la parroquia Colón
Elaborado por: Melanie Ariana Bastidas Mera

Análisis e Interpretación:

De las 380 personas encuestadas, existe un 29% de personas que tienen interés por conocer noticias sobre farándula o prensa rosa; frente a un 18% que se interesa por las

incidencias económicas; el deporte, la sociedad y la cultura son temas que también mantienen interés teniendo porcentajes entre 15 y 16%; y con una menor incidencia existe interés por temas de actualidad.

Al realizar un análisis sobre las preferencias de lectura informativa de los moradores de la Parroquia Colón de la Ciudad de Portoviejo, se puede observar que la Prensa Rosa capta la atención de un tercio de la muestra escogida esto puede estar dado a la promoción que se da a estos espacios, así como a los niveles de educación y cultura no siendo estos las causales principales. Cabe mencionar que causa un poco de preocupación el bajo porcentaje de interés por la información económica, que puede ir relacionada con la política del país que cada día decae en credibilidad.

Conclusiones

Los medios de comunicación siguen siendo la fuente principal de información para la sociedad, actualmente se cuenta con medios no solo tradicionales (periódico radio tv) sino con medios online que también forman parte del diario vivir de las personas y que de apoco están tomando mucha relevancia en la sociedad.

La parroquia Colón tiene un considerable nivel de audiencia de medios de comunicación, se evidencia un imponente grado de credibilidad de los mismos lo que permite que ellos confíen y formen diferentes opiniones sobre los diversos temas de lectura que mantengan. Los medios de comunicación son espacios que permite informar a las personas y que influye de manera considerable en el comportamiento de la misma.

Se considera la opinión pública como el producto de un proceso complejo, en cuya formación hay que contar con una mejor enseñanza en sus transmisiones y que se debe ser consciente de que si se emite alguna información ésta debe tener fuentes que permitan contrastar la misma.

Destacar que los medios tradicionales están teniendo una presencia fuerte y que el público espera y necesita interactuar con las comunidades para saber necesidades y en base a eso generar bienestar social.

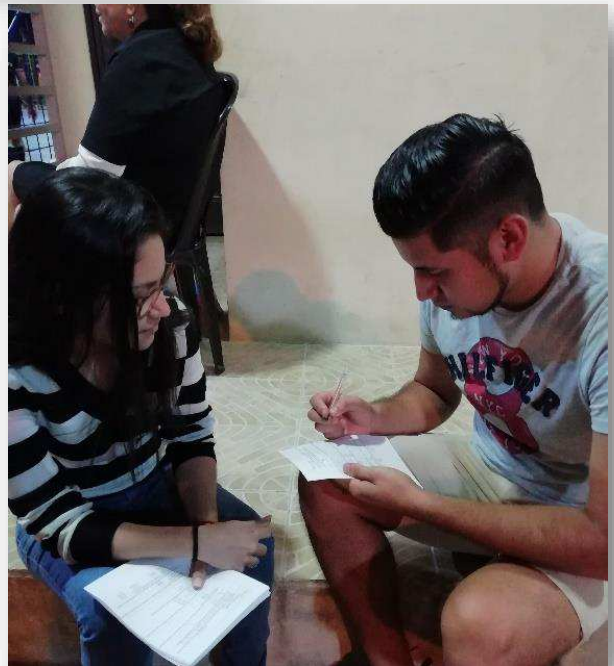
Recomendaciones

Los medios de comunicación deben afianzar a los moradores porque este es el canal entre ambos para cosas de la parroquia, por ende, no permitir que se pierda la total credibilidad de ellos y así mantener un contacto con la ciudadanía ya que en esta parroquia hay una evidente muestra de que los medios tradicionales siguen estando presentes aunque un poco menos que los medios online, lo cual es un claro ejemplo de que si se mantienen cerca de la ciudadanía, mantienen esa brecha de comunicación estrecha, estos seguirán formando parte de la misma.

Los moradores de la parroquia Colón tengan más en cuenta que tipo de medios lee y mira, ya que no todos informan de manera correcta (en este caso las redes sociales) por ende permite que las personas caigan en la nube de bulos de los medios de comunicación y consiguiendo así tener la opinión incorrecta sobre algún tema.

Considerar temáticas y programación con los contenidos de mayor interés dentro de la comunidad de los colonenses.

ANEXOS



6. ENCUESTA

1. Género del encuestado

Hombre:

Mujer:

2. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los que usted se informa con mayor frecuencia?

Medio tradicionales (radio, periódicos, televisión)

Medios online (Facebook, youtube, twitter, sitio de noticias online)

3. ¿Cree usted que los medios de comunicación transmiten mensajes positivos al público?

Si

No

¿Por qué? _____

4. ¿Crees que los medios de comunicación masiva son de mucha importancia en nuestra sociedad al hacer un buen uso de ellos?

Si

No

¿Por qué? _____

5. ¿Cuáles cree usted que son los temas de mayor interés que acontecen en la parroquia Colón?

Violencia

Drogadicción

Obras Municipales

Culturales

Deportes

6. ¿Crees que los medios de comunicación toman en cuenta su opinión?

Si

No

¿Por qué? _____

7. ¿De las siguientes opciones según su criterio cuáles son los medios de comunicación que gozan de mayor credibilidad?

Tradicional

Online

8. De las siguientes opciones elija la de mayor preferencia y la de menor (siendo 6 la máxima y 1 la mínima) el tipo de información por la que usted se inclina.

*Economía

*Deporte

*Sociedad

*prensa rosa

*cultural

*actualidad

Bibliografía

- Chartier. (2003). *Gazeta de Antropología* . Obtenido de Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting :
https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html
- Chiavenato. (2001). *lidefer.com*. Obtenido de Definición de Comunicación según 5 Autores: <https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion-autores/>
- ENRIQUE, M. M. (2018). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO*. Obtenido de MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA OPINIÓN PÚBLICA DE LA PARROQUIA SIETE DE OCTUBRE.:
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/5531/1/P-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000119.pdf>
- Habermas. (1973). *Gazeta de Antropología*. Obtenido de Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting :
https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html
- Habermas. (2006). *Comunicación y libertad*. Caracas . Obtenido de <https://bit.ly/2Lyc9s>
- Hurtado, T. (2014). Obtenido de IMPACTO DE LAS RADIOS COMO MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMUNITARIA EN EL RECINTO NUEVA ESPERANZA:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7372/1/TESIS%20final%20para%20empastar%20valentina.pdf>
- León, D. M. (2004). *Generalidades sobre Metodología*. Ciudad del Carmen, Campeche, México: Universidad Autónoma del Carmen . Obtenido de http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Lugo, Z. (2018). *Diferenciador*. Obtenido de Población y muestra :
<https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>
- McCombs. (1996). *Gazeta de Antropología* . Obtenido de https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html :
https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html
- McQuail. (2000). *Gazeta de Antropología*. Obtenido de Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting:
https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html
- McQuail. (2000). *Gazeta de Antropología* . Obtenido de Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting:
https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html
- McQuail. (2000). *Gazeta de Antropología* . Obtenido de Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting :
https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html

- Mora. (2005). *Gazeta de Antropología* . Obtenido de Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting :
https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferrerres.html
- Noelle-Neumann. (2003). *Gazeta de Antropología*. Obtenido de Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting :
https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferrerres.html
- Orbe, A. (2013). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de Participación de la prensa en la opinión pública sobre el proyecto de Ley de comunicación en el Ecuador: Estudio comparativo de los diarios El Universo y El Comercio.: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8268/T-PUCE-6003.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rica, U. C. (4 de septiembre de 2017). *Universia Costa Rica* . Obtenido de Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa :
<https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Risquete Sánchez, J. (2016). *Elisabeth Noelle-Neumann: La vigencia de la Espiral del Silencio en la red*. Barcelona: UOC. Obtenido de <https://bit.ly/2XM2qEb>
- Wolf. (2001). *Gazeta de Antropología*. Obtenido de Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting:
https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferrerres.html
- Yannia Torres Pérez, E. M. (05 de Septiembre de 2018). *EL ENTRENAMIENTO SOCIOPSICOLÓGICO PARA EL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL*. Obtenido de
<http://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/217/213>