



# **UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

“SAPIENTIA ÓMNIUM POTENTIOR EST”

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA, CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS**

**CARRERA DE SOCIOLOGÍA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA**

**TEMA:**

**IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN  
PÚBLICA EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL DE BOLÍVAR EN EL PERIODO 2020 –  
2021**

**AUTOR:**

**JESÚS AMADO ZAVALA VERDEZOTO**

**TUTOR:**

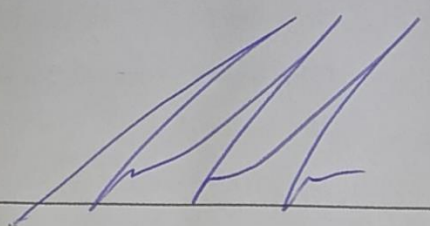
**Lic. PABLO OSWALDO GONZALES LEÓN**

**GUARANDA – BOLÍVAR – ECUADOR 2020 - 2021**

## I. CERTIFICADO DE TUTORÍA

Yo, DR.: PABLO OSWALDO GONZALES LEÓN, en mi calidad de *tutor del proyecto de investigación*, modalidad proyecto de investigación contemplado en el Reglamento de la Unidad de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas, designado mediante resolución dictada por Honorable Consejo Directivo, bajo juramento **CERTIFICO:** que el Sr. **JESÚS AMADO ZAVALA VERDEZOTO**, egresado de la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas, Carrera de Sociología, ha cumplido con todos los requisitos pertinentes en esta titulación respecto a la modalidad de Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de *Licenciado en Sociología*, con el tema: “IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL DE BOLÍVAR EN EL PERIODO 2020 – 2021.” habiendo trabajado conjuntamente en el desarrollo de este documento, constatando de esa manera, que este proyecto es de autoría del egresado, por lo cual doy fe, apruebo y certifico todo lo antes mencionado.

Es todo en cuanto puedo manifestar en honor a la verdad, facultando ala interesada hacer uso del presente documento en los tramites respecto a su titulación, al igual que, una vez emitido este se autoriza la presentación del proyecto de investigación a las diversas instancias correspondientes.



---

PABLO OSWALDO GONZALES LEÓN

**TUTOR**

## DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTORÍA

Yo, **Jesús Amado Zavala Verdezoto**, portador de la cedula N° **0250019478**, egresado de la Escuela de Sociología de la Facultad de Jurisprudencia Ciencias Políticas, de la Universidad Estatal de Bolívar, bajo juramento declaro en forma libre y voluntaria que el presente Proyecto, con el tema: **"IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL DE BOLÍVAR EN EL PERIODO 2020 – 2021"**, es de mi autoría, así como las expresiones vertidas en la misma, que se ha realizado bajo la recopilación bibliográfica tanto de libros, revistas, publicaciones, medios de comunicación y demás formas necesarias para la elaboración del presente trabajo investigativo.



Atentamente:

**Jesús Amado Zavala Verdezoto**

C.I. 0250019478


Investigador del proyecto



*Notaria Tercera del Cantón Guaranda*

*Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez*

*Notario*

  
rio  
N° ESCRITURA 20210201003P01450

DECLARACION JURAMENTADA

OTORGADA POR:

JESÚS AMADO ZAVALA VERDEZOTO

INDETERMINADA

DI: 2 COPIAS

L.L.

Factura: 001-001-000010121

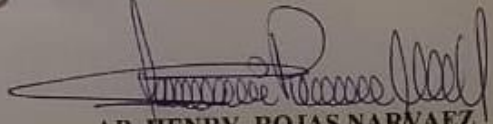
En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día treinta y uno de agosto del dos mil veintiuno, ante mi Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparece el señor JESÚS AMADO ZAVALA VERDEZOTO soltero, ocupación estudiante, domiciliado en el Cantón San Miguel y de paso por esta ciudad de Guaranda; y de paso por esta ciudad de Guaranda, celular 0985342751, correo electrónico es [amadozavala97@gmail.com](mailto:amadozavala97@gmail.com) por sus propios y personales derechos, obligarse a quien de conocerlo doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana; bien instruido por mi el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que procede libre y voluntariamente, advertido de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presenta su declaración Bajo Juramento declaran lo siguientes "Previo a la obtención del título de Licenciado en Sociología, manifiesto que el criterio e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado "IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL DE BOLÍVAR EN EL PERIODO 2020-2021", es de mi exclusiva responsabilidad en calidad de autor". Es todo cuanto puedo declarar en honor a la verdad, la misma que la hago para los fines legales pertinentes. HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA. La misma que elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que les fue al compareciente por mi el Notario en unidad de acto, aquel se ratifica y firma conmigo de todo lo cual doy Fe.

  
JESÚS AMADO ZAVALA VERDEZOTO

C.C. 0250019478



MSC. AB. HENRY ROJAS NARVÁEZ  
Notario Tercero del  
Cantón - Guaranda

  
AB. HENRY ROJAS NARVAEZ

NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA



## **II. DEDICATORIA**

A la primera persona que se lo quiero dedicar es a mi tutor, Pablo que sin su ayuda y conocimiento no hubiese sido posible realizar este proyecto, A mis padres por haberme enseñado que con esfuerzo, trabajo y dedicación se consiguen los objetivos, y que nada viene fácil o gratis, con su bendición me han protegido y llevado por el camino del bien. Por eso entrego este proyecto en ofrenda por su amor incondicional, la mejor educación y sus lecciones de vida.

### **III. AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a la Universidad Estatal de Bolívar y a sus autoridades por permitirme ser parte de los valiosos profesionales de la República del Ecuador, a mi tutor que con su valioso conocimiento supo guiarme y logre culminar con éxito uno de mis más grandes objetivos que es llegar a ser un buen profesional

Mi agradecimiento se dirige a quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, a mi Dios que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de mis errores y ser cada día mejor. y especialmente a mis padres que con su esfuerzo han sabido guiarme por el buen camino para que me encuentre aquí cumpliendo con una meta más en mi vida.

Por último, pero no menos importante quiero agradecer a varios habitantes del Cantón San Miguel que me colaboro en diversas actividades de mi Proyecto de Investigación.

¡Gracias!

#### **IV. TEMA**

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN  
PÚBLICA EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL DE BOLÍVAR EN EL PERIODO 2020 –  
2021

## V. ÍNDICE

Índice de contenido	
<b>I. CERTIFICADO DE TUTORÍA</b> .....	<b>2</b>
<b>II. DEDICATORIA</b> .....	<b>5</b>
<b>III. AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>6</b>
<b>IV. TEMA</b> .....	<b>7</b>
<b>V. ÍNDICE</b> .....	<b>8</b>
<b>VI. RESUMEN</b> .....	<b>12</b>
<b>VII. GLOSARIO DE TÉRMINOS</b> .....	<b>13</b>
<b>VIII. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA</b> .....	<b>16</b>
<b>1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>16</b>
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.</b> .....	<b>18</b>
<b>1.3. OBJETIVO: GENERAL Y ESPECÍFICOS</b> .....	<b>18</b>
<b>1.4. JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>20</b>
<b>2.1 ANTECEDENTES.</b> .....	<b>20</b>
<b>2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	<b>22</b>
2.2.1.2.1. <i>Teoría de la Agenda Setting</i> .....	<b>24</b>
2.2.1.2.2. <i>La Espiral del Silencio.</i> .....	<b>26</b>
2.2.1.2.3. <i>De los Medios a las Mediaciones Jesús Martín Barbero</i> .....	<b>28</b>
2.2.1.2.4. <i>La metáfora de la sociedad-red. Comunicación y poder, Castells, Manuel</i> .....	<b>31</b>
<b>2.3 HIPÓTESIS</b> .....	<b>34</b>
<b>2.4 VARIABLES</b> .....	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO INVESTIGATIVO REALIZADO</b> .....	<b>35</b>
<b>3.1 ÁMBITO DE ESTUDIO</b> .....	<b>35</b>
<b>3.1.1. ÁREA DEL CONOCIMIENTO:</b> .....	<b>35</b>
<b>3.1.2. SUB-ÁREA DEL CONOCIMIENTO: SOCIOLOGÍA</b> .....	<b>35</b>
<b>3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>35</b>
<b>3.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>36</b>
<b>3.4 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>36</b>
<b>3.5 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>36</b>
<b>3.6 POBLACIÓN, MUESTRA</b> .....	<b>37</b>
<b>3.7. ANÁLISIS DE CONTENIDOS</b> .....	<b>38</b>
<b>3.8 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b> .....	<b>38</b>
<b>3.9 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS</b> .....	<b>38</b>
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b> .....	<b>39</b>
<b>4. RESULTADOS</b> .....	<b>39</b>
<b>4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>39</b>
<b>TABLAS DE FRECUENCIAS.</b> .....	<b>39</b>
<b>TABLAS DE CONTINGENCIA</b> .....	<b>57</b>
<b>4.2 BENEFICIARIOS</b> .....	<b>81</b>



<b>4.3 IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>81</b>
<b>4.4 TRANSFERENCIA DE RESULTADOS .....</b>	<b>82</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>85</b>
<b>RECOMENDACIONES. ....</b>	<b>87</b>
<b>ANEXO 1.....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXO 2.....</b>	<b>96</b>
<b>ANEXO 3.....</b>	<b>99</b>

## ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Género de los encuestados .....	39
Tabla 2 Grupo étnico al cual pertenece.....	40
Tabla 3 Delimite su edad .....	41
Tabla 4 Indica tu ultimo nivel de estudio.....	43
Tabla 5 Tiempo de uso de internet.....	44
Tabla 6 frecuencia de uso de redes sociales.....	46
Tabla 7 Importancia de opiniones en redes sociales .....	48
Tabla 8 Tipo de contenido compartido .....	49
Tabla 9 Frecuencia de contenido compartido .....	50
Tabla 10 Medio difusor de información .....	51
Tabla 11 Calidad de información.....	52
Tabla 12 Credibilidad de información .....	53
Tabla 13 Satisfacción del usuario .....	54
Tabla 14 Es necesario un perfil profesional.....	55
<i>Tabla 15 Tabla de contingencia Género - tiempo de uso .....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 16 Tabla de contingencia Género - frecuencia .....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 17 Tabla de contingencia Edad – frecuencia de uso. ....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 18 Tabla de contingencia Edad – importancia de información .....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 19 Tabla de contingencia Nivel de estudio – importancia de información.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 20 Tabla de contingencia Nivel de estudio – tipo de contenido .....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 21 Tabla de contingencia Nivel de estudio – medio de difusión .....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 22 Tabla de contingencia Nivel de estudio – credibilidad de información.....</i>	<i>78</i>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1 Género.....	39
Gráfico 2 Etnia.....	41
Gráfico 3 Delimite su edad .....	42
Gráfico 4 Indica tu ultimo nivel de estudio .....	43
Gráfico 6 Redes sociales más utilizadas .....	45
Gráfico 7 frecuencia de uso de redes sociales .....	46
Gráfico 8 Valor de uso de redes sociales .....	47
Gráfico 9 Importancia de opiniones en redes sociales.....	48
Gráfico 10 Tipo de contenido compartido .....	49
Gráfico 11 Frecuencia de contenido compartido .....	50
Gráfico 12 Medio difusor de información .....	51
Gráfico 13 Calidad de información.....	52
Gráfico 14 Credibilidad de información .....	53
Gráfico 15 Satisfacción del usuario .....	54
Gráfico 16 Es necesario un perfil profesional.....	55
Gráfico 17 Género - tiempo de uso.....	59
Gráfico 18 Género - frecuencia.....	62
Gráfico 19 Edad – frecuencia de uso .....	65
Gráfico 20 Edad – importancia de información.....	68
Gráfico 21 Nivel de estudio – importancia de información.....	71
Gráfico 22 Nivel de estudio – tipo de contenido .....	74
Gráfico 23 Nivel de estudio – medio de difusión .....	77
Gráfico 24 Nivel de estudio – credibilidad de información.....	80

## VI. RESUMEN

El presente trabajo de investigación expone el impacto tanto positivo como negativo de las redes sociales, de todos quienes las utilizan, así también la manera cómo influyen al momento de construir una opinión pública. Tomaré en cuenta el vínculo que existe entre la forma, tiempo, y modo de utilizarlas y las características psicológicas de cada individuo, su personalidad y de ser el caso como se establece el control parental. En el desarrollo como adolescente es parte de la construcción de la identidad ya que la tecnología es el nuevo paradigma comunicacional (cibercomunicación) y más cuando se pretende establecer una opinión pública.

Entre los aspectos positivos puedo citar los sientes; Diversas oportunidades de aprendizaje, socialización, desarrollo de habilidades, creatividad, variedad de información, motiva también al aprendizaje y permite conocer claros ejemplos de opiniones diversas a muchos temas, entre otros. Por otro lado, puedo decir que los aspectos negativos de las redes sociales se dan cuando ya es evidente el distanciamiento afectivo, falta de límites en la comunicación, crea tensión e incluso problemas de ansiedad y de dependencia al permanecer constantemente conectado esperando que alguien publique o comente algo, La privacidad en muchos aspectos constantemente es vulnerada. Es por eso que sabiendo utilizar bien la información que una red social puede brindar, permitirá enriquecer el pensamiento y siendo capaces de establecer variadas y acertadas opiniones de forma públicas bien fundadas y con conocimiento de causa a cualquier usuario que maneje un perfil en cualquier red social disponible.

La importancia de este tema de investigación es mostrar y dar a conocer que estas plataformas virtuales ayudan a maximizar la oportunidad de participación de los individuos en temas de discusión de interés comunitario, como es que a partir de estas redes de comunicación la población se organiza y se manifiesta de forma pacífica o en ciertos casos en forma agresiva en contra de decisiones que afectan sus derechos o sus libertades como individuos. Además de que con esta investigación se mostrara el remplazo de los espacios físicos públicos donde se creaba opiniones y discursos por un espacio virtual que permite y facilita crear opiniones de forma abierta y publica a todos los usuarios que estén interesados en temas específicos de dialogo.

**Palabras clave:** redes sociales, ciber comunicación, espacio virtual, opinión, opinión pública, herramientas informáticas, participación social, ágora, termas, anfiteatro, circo.

## VII. GLOSARIO DE TÉRMINOS

### **Redes sociales:**

Son considerados una estructura social compuesta por un conjunto de actores y uno o más lazos o relaciones definidos entre ellos

### **Moda:**

Son formas de comportamiento que cuando son nuevas pueden exhibirse en público sin quedarse aislado, pero que en una etapa posterior deben mostrarse en público para evitar el aislamiento.

### **Ciber comunicación:**

Es una rama de la Comunicación, pero tiene elementos particulares muy propios, que, aunque no dejen de estar en yuxtaposición, deben ser analizados desde y para su realidad web.

### **Espacio virtual:**

Es un grupo de personas que comprende los siguientes elementos: Desean interactuar para satisfacer sus necesidades o llevar a cabo roles específicos. Comparten un propósito determinado que constituye la razón de ser de la comunidad virtual.

### **Opinión:**

Es la idea subjetiva y confusa acerca de la realidad que se opone al conocimiento teniendo este como verdadero.

### **Opinión pública:**

Es la tendencia o preferencia, real o estimulada, de una sociedad o de un individuo hacia hechos sociales que le reporten interés. ... Además, con el predominio de la tecnología, en una sociedad masificada el territorio de la opinión parece retomar un nuevo enfoque.

### **Herramientas informáticas:**

Se entiende como el conjunto de instrumentos empleados para manejar información por medio de la computadora como el procesador de texto, la base de datos, graficadores, correo

electrónico, hojas de cálculo, buscadores, programas de diseño, presentadores, redes de telecomunicaciones, etc.

### **Participación social,**

Es sin duda uno de los elementos constitutivos de la vida democrática. Una democracia plena, supone una activa **participación** de las diversas expresiones de la ciudadanía en la vida pública, la existencia de organizaciones **sociales** autónomas y el fortalecimiento del tejido **social**.

### **Ágora:**

Plaza pública en las ciudades de la antigua Grecia.

### **Anfiteatro:**

Es un tipo de lugar público de la civilización romana, utilizado para acoger espectáculos y juegos. Los más antiguos se construyeron en Etruria y Campania y datan de finales del siglo II A. C

### **Circo:**

Es un espectáculo artístico, normalmente itinerante, que puede incluir a acróbatas, contorsionistas, equilibristas, escapistas, forzudos, hombres bala, magos, malabaristas, mimos, motociclistas, payasos, titiriteros, traga fuegos, tragasables, trapevistas, ventrílocuos y zanqueros.

### **Ciber guerrilla:**

Se considera así a las acciones que llevan a cabo grupos organizados o servicios de inteligencia para desestructurar la seguridad de un país o corporación.

### **Viral:**

Es aquel contenido que se difunde de forma multitudinaria en Internet, ya sea a través de redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea, etc.

## VIII. INTRODUCCIÓN

Retomando hechos de la historia, en la antigua Grecia se vivió los primeros espacios públicos llamados, Ágora, lugar privilegiado en el cual muy pocas personas podían participar en asuntos políticos, culturales, comerciales y de ámbitos democráticos; La ciudad Romana da inicios a los foros, tiempo después templos, palacios, las termas, anfiteatros, y los circos con su arte urbano, pero la aportación más importante fueron los campamentos militares. Mas sin embargo con la llegada del siglo XXI, la aparición, revolución y fácil acceso al mundo cibernético ha presentado amplias y variadas formas de recrear el espacio público permitiendo que muchas personas participen libre y voluntariamente.

Su acceso y manejo se inició en las instituciones educativas como una parte de la materia de informática, en un ciber café, en un centro de cómputo, para luego formar parte hasta de nuestros hogares y así permanecer conectados compartiendo emociones, experiencias, sentimientos, y más aspectos públicos y privados.

El mundo está viviendo una era digital, es por eso que mi trabajo de investigación está basado en el impacto de las redes sociales en la construcción de opinión pública en la ciudad de san miguel de bolívar

Los medios digitales son un medio de comunicación diferente e innovador para todos, ya que brindan herramientas y características particulares que han podido enlazar comportamientos y expresiones innovadoras con los usuarios, en la actualidad el uso de los medios digitales es indispensable para facilitar la opinión pública que puede ser expresada por cualquier persona, en cualquier tema, de igual manera estas redes sociales permiten expresar lo que se aprueba o desaprueba.

El objeto de estudio de mi proyecto de investigación se basa en las opiniones públicas emitidas en redes sociales, tomando en cuenta la responsabilidad social y el impacto de los medios expectantes, siendo este un tema de importancia que involucra a todos quienes conforman la sociedad, actualmente se puede observar la gran influencia que tienen las redes sociales en los seres humanos al ser ellos una fuente receptora de diversas opiniones sociales, económicas, culturales, políticas, de ocio que están en boga de forma positiva y negativa de acuerdo a la información y el criterio de cada individuo que lo reciben y al uso que se da a toda esa ola de información.

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA**

### **1.1.- Planteamiento del Problema**

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han impactado en todo el ecosistema mediático y por consiguiente también en el entorno de la opinión pública que, al mismo tiempo, constituye la audiencia de los medios de comunicación. Las Tecnologías de la Información y Comunicación, abanderadas por Internet, representan el paradigma de esa influencia. Las redes telemáticas han encontrado en la opinión pública su elemento más activo, dado que el uso masivo de las TIC genera una masa crítica de interés ciudadano que es explotado por los creadores de los medios tecnológicos.

En los tiempos actuales, la opinión pública se ha modificado considerablemente en distintos aspectos, absorbida por las tecnologías de la información digital e interactiva. respecto a los medios de comunicación y prensa, el público ya no se conforma con aceptar las noticias que publican los periódicos. Ahora accede a cualquier tipo de información y además la contrasta. Y cuando encuentra algo que no es verdad, lo dice y su voz es escuchada a través de los medios sociales, que, dependiendo de la magnitud del hecho, se viraliza rápidamente a través de estos mismos medios.

Las redes sociales son el medio eficaz para informar y debatir ideas con la sociedad dentro de la web, permite transmitir ideas de forma rápida, a bajo costo, generando un vínculo más directo con el ciudadano. Las redes sociales son un elemento central de la vida cotidiana de las personas, es por ello que es necesario que los candidatos las utilicen como elementos de su campaña política, de una manera correcta, ya que el desconocimiento de las mismas puede convertirlas en un factor en contra de ellos mismos.

Uno de los principales errores en la política ecuatoriana al usar Redes Sociales es verlas como una plataforma para fomentar la violencia, acusando a sus opositores con vocabulario no adecuado, en lugar de utilizarlas para visibilizar sus propuestas y proyectos de gobierno, y dar a la ciudadanía un canal que le permita formar una opinión sobre quienes están eligiendo. El desconocimiento sobre el buen manejo de las Redes Sociales, lleva a la población como un medio de denuncia y recriminación.

Las redes sociales son un elemento adicional no se puede dejar de lado otros aspectos de campaña, pero se debe usar estas como una forma de promover una política limpia y respetuosa con el oponente, que permite interactuar con los electores, sin fomentar agresiones, para de esta manera impulsar el voto a conciencia en los pobladores ecuatorianos.



Es necesario mencionar que en muchas de las ocasiones existen usuarios que publican información falsa dichos sujetos son denominados por el autor Jesús Flores (2015) como trolls que los considera como desestabilizadores sociales que crean suposiciones sobre motivos específicos que pueden no ser correctos, difunden información carente de veracidad con la intención de difundir rumores sobre cuestiones, subjetivas, con la creencia de que puedan alcanzar un grado de importancia en la red. Con este objetivo, los mensajes emitidos por estos individuos en su mayoría, anónimamente tienen muchas posibilidades de atraer una respuesta correctiva, protectora o violenta de aquellos que no distinguen entre las comunidades físicas reales.

Los participantes experimentados en foros en línea saben que la forma más efectiva de disuadir a un trol normalmente es ignorarlo, ya que las respuestas animan a estos sujetos a continuar escribiendo mensajes disruptivos en dichos foros. Muchos de los trolls están presentes en los medios de comunicación, a través de sus foros o participando en los comentarios de una noticia. La actitud debe ser ignorar al trol, pero muchas veces, dada la naturaleza humana de las personas que forman parte de la opinión pública, es difícil no responder o comentar ante un mensaje hostil de un trol.

Con tanta información a la que las personas tienen acceso en la web el problema no es la escasez de datos si no la falta de criterio para discernir que información es buena o mala. Lo mismo sucede en las redes sociales, la saturación de mensajes se da principalmente en estas plataformas que, por sus características de inmediatez y constante actualización, sin un correcto uso puede causar congestión de información, perdiendo el propósito de su uso. La facilidad para interactuar con los electores que brindan las redes sociales, permite que los candidatos propongan herramientas para escuchar las propuestas y necesidades de los ciudadanos, pero estas no solo necesitan ser recibidas deben tener una respuesta inmediata y que demuestre que las sugerencias son tomadas en cuenta.

En conclusión, las redes sociales sirven en una campaña política si son utilizadas de manera estratégica, y organizada. Solamente una buena campaña digital no va a ganar las elecciones, pero deben ser un factor integral en conjunto con otras áreas tanto digitales como convencionales, como parte de una propuesta inteligente y una táctica electoral correcta. Todos los elementos son necesarios la comunicación, imagen, mensajes, propagandas, trabajo en campo, eventos, giras y, en general, el todo en que se constituya una candidatura.

## **1.2. Formulación del problema.**

La falta de conocimiento por parte de la sociedad sobre redes sociales afecta la construcción y difusión de opinión pública en la ciudad de San Miguel de Bolívar.

## **1.3. Objetivo: General y Específicos**

### **1.3.1. Objetivo General.**

Determinar la influencia de las redes sociales en la construcción de opinión pública, en la ciudad de San Miguel de Bolívar en el periodo de noviembre del 2020 a febrero 2021.

### **1,3,2. Objetivos específicos.**

- Distinguir cómo se construye opinión pública a través de las redes sociales en la ciudad de San Miguel de Bolívar.
  
- Analizar el concepto de opinión pública y su relación con las redes sociales.
  
- Examinar la aceptación que tienen las opiniones públicas en redes sociales, en base a las encuestas aplicadas.

#### **1.4. Justificación.**

La importancia de este tema de investigación es mostrar y dar a conocer que estas plataformas virtuales ayudan a maximizar la oportunidad de participación de los individuos en temas de discusión de interés comunitario, como es que a partir de estas redes de comunicación la población se organiza y se manifiesta de forma pacífica o en ciertos casos en forma agresiva en contra de decisiones que afectan sus derechos o sus libertades como individuos. Además de que con esta investigación muestra que con el avance de la tecnología los espacios físicos públicos donde se creaba opiniones y discursos han ido desapareciendo de poco a poco y han sido reemplazados por espacios virtuales que permite y facilita crear opiniones de forma abierta y pública a todos los usuarios que estén interesados en temas específicos de dialogo.

La presente investigación es viable, ya que dispone de los recursos, humanos, materiales y financieros, además cuenta con fuentes de información necesarias para llevarla a cabo. La presente investigación pretende dar a conocer a la población de san miguel sobre los beneficios que las redes sociales ofrecen a la población. por otro lado, ayudara a los individuos a entender que son una herramienta que permite a la población expresar sus ideas y pensamientos de forma libre y sin restricciones. El trabajo tiene una utilidad metodológica, ya que podrían realizarse futuras investigaciones que usaran metodologías compatibles de manera que se posibilitaran análisis conjuntos comparaciones entre periodos temporales concretos

## Capítulo II: Marco Teórico

### 2.1 Antecedentes.

Tomando en cuenta que el hombre es un ser que vive en sociedad, se ingeniaron poco a poco y su tecnología fue incrementando de acuerdo a sus necesidades, por tanto los medios de comunicación fueron mejorando y permitiendo una comunicación interpersonal entre emisor y receptor, es decir lo que se trate dentro de esta conversación solo será entendida y compartida por los participantes, por ejemplo, está el teléfono convencional, el teléfono celular, y los chats de internet, otro método de comunicación también son la carta, el correo, y la televisión y la radio que proyectan su información hacia el auditor y/o televidente, y en tiempo real.

Si se tiene en cuenta que existe la hoy llamada influencia social, se puede decir que esta se desarrolla de acuerdo al intelecto de cada individuo y los efectos que produzca en su comportamiento. Las Redes Sociales tienen una gran influencia que puede ser pasajera o duradera, y esta influencia puede impactar a un individuo o un gran grupo de individuos, depende al criterio y la formación de cada individuo la influencia puede ser, positiva o negativa y afectar de manera consciente o inconsciente.

La nueva era de la comunicación ha empezado y se comenta que periodistas y expertos en comunicación están conscientes de que la presencia del internet y las redes sociales, causa la reformulación de la manera más urgente la forma de expresar la información acorde a las tendencias sociales de hoy en día y que es fácil y económico de transmitir.

“La evolución del espacio público ha permitido la conexión entre personas con intereses similares, sin embargo, la gran brecha de la distancia entre individuos imposibilita la unión entre sociedades e individuos con los mismos problemas sociales” (Luna, 2015), así que ha respuesta de esto llega el internet y con él el famoso web 2.0 que permitió la creación de redes sociales expandiendo el uso de la información y posteriormente su transporte o difusión. Ya sea de forma positiva o negativa, las redes sociales permiten que la sociedad obtenga un acercamiento con sujetos que se encuentren distanciados ya sea desde otro país u otros estados, así las diferentes sociedades que conforman nuestro país han roto con la brecha de la distancia y hasta el tiempo, logrando que la comunicación sea justo en el momento en el que está ocurriendo o en los momentos o segundos posteriores.

De esta manera las redes sociales llegan a ampliar la comunicación entre personas, convirtiéndose en un espacio virtual de acceso individual en el que se pueden crear grupos de discusión y consenso permitiendo de esta forma la transferencia de puntos de vista que a su vez

se transforman en opinión pública (Luna, 2015) Se puede decir que se ha transformando así la forma de comunicación y transmisión de información sobre cualquier tema que afecte no solo a un grupo social, sino a toda una sociedad y hasta a un país.

Por tal razón la autora (Luna, 2015) afirma que la creación de la opinión pública fue transformándose a tal grado que en la actualidad ya no es necesario conocer o estar frente a la persona con la que se habla sobre uno o diversos temas, en la actualidad es suficiente con dar un simple clic para enviar aquello que se considere como un buen comentario u opinión.

Entrados los años 2000 aparecieron las llamadas “redes sociales”, a manera de plataformas digitales que propiciaron el encuentro relacional de los ciudadanos a través de Internet. Este hecho tecnológico comunicacional encontró sociedades tipificadas por nuevas estructuras familiares, bajas tasas de natalidad, el reconocimiento de grupos ambientalistas, sexistas, raciales, religiosos, entre otros (Castells, citado por López, 2016, pp. 23, 24).

Las dinámicas relacionales que se venían sucediendo hasta entonces, de manera natural y espontánea en las sociedades tradicionales, en su esfera pública que se realizaba a través del espacio físico como son las plazas, los parques, espacios de comercio, instituciones educativas como las escuelas, colegios e inclusive las misma universidades, clubes deportivos entre otros, fueron perfeccionados por el surgimiento de nuevas plataformas digitales que facilitaron la creación de redes sociales virtuales de comunicación como Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, entre otras. Todas ellas especializadas en identificar patrones de comportamiento e intereses personales y grupales de los ciudadanos. Por lo cual el autor Fernando López afirma que fue esencialmente este hecho la identificación de intereses personales, lo que llevo a la conformación de grupos sociales virtuales en torno a determinadas ideas y categorías, pero que a pesar de los controles de algunos regímenes políticos que restringen el uso de Internet, hicieran que se sintieran seguros y animados a expresarse individual y colectivamente en torno a problemas específicos de sus países y comunidades, a lo que Toffler llamaría “prosumidor”: un espacio en el que cada usuario puede convertirse en generador de contenido y no solo en consumidor.

López, (2016) manifiesta que, en el Ecuador, en los últimos años ha venido desarrollándose iniciativas personales de crítica al gobierno nacional a través de Facebook y Twitter, protagonizadas por periodistas que han sido despedidos o que han renunciado a su vinculación contractual con medios periodísticos en radio, televisión o prensa escrita, y que representa cierta credibilidad y reputación editorial. (p.25). Por otro lado, También han surgido

individuos con cierto tipo de notoriedad que mantienen ciertas actividades críticas a través de estos mismos sitios virtuales. A este grupo de activistas, que aunque no representan a ningún partido, grupo o colectividad determinada más allá de la confrontación expositiva de sus ideas en el marco de la libertad de expresión del estado de derecho ecuatoriano, que garantiza la Constitución Nacional de 2008, pueden identificarse como líderes de opinión, por su alto nivel de seguidores en Facebook o Twitter, que de alguna manera por su posición contraria a las políticas del gobierno, también pueden denominarse como activistas políticos, aun sin pretensiones electorales, y específicamente como ciber activistas por utilizar el ciberespacio como plataforma de difusión de sus ideas. Solamente en los casos en que los líderes de opinión ocultan su identidad a través de un sitio, o algún anónimo, se podría afirmar que logran la connotación de ciber guerrilleros, en cuanto que podrían utilizar tácticas de oposición asociadas a los grupos guerrilleros típicos (Islas, citado por López, 2016, p. 25).

Las nuevas plataformas de redes sociales en Internet, e incluso en telefonía móvil, han permitido configurar un nuevo espacio de opinión pública, que podría denominarse ciber-opinión pública por su connotación del ciberespacio. Sea desde el ejercicio de la participación política, del activismo de los grupos minoritarios, o de la simple opinión personal en una red social, si el efecto de conseguir adeptos o seguidores se cumple, se podría estar a las puertas de una ampliación del concepto de opinión pública, más allá de las visiones nominalistas de la ciencia política

## **2.2 Fundamentación teórica**

### **2.2.1. Opinión Pública**

#### **2.2.1.1. Definición**

La opinión pública es cuando dos o más personas establecen una conversación y ponen en consideración sus opiniones en un espacio social, la opinión pública se funda en palabras pronunciadas, es por eso que salvo algunas excepciones puede tomarse el silencio como forma de expresión en una opinión de carácter público.

La opinión pública puede ser comprendida como una definición que enuncia un fenómeno social el cual tiene la posibilidad de obtener una serie de ideas, pensamientos, creencias, etc. en torno a diversas temáticas que pueden ser de carácter colectivo o individual. Este fenómeno posee diversas formas de expresarse, como por ejemplo la protesta en la que se manifiesta principalmente en los movimientos sociales mismos que se organizan a corto,

mediano y largo plazo, la protesta sobre un tema de articulación, el comportamiento electoral con la intención de obtener votantes y el voto que también puede contemplarse como participación política (Pareja y Echeverría, 2014) .

Iliana Luna considera que el objetivo principal a cerca del espacio en donde se crea la opinión pública es analizar y hacer una crítica en los hoy llamados Redes Sociales en donde se pueda interactuar con diferentes grupos sociales, en su investigación Luna hace énfasis en el análisis de la evolución del espacio público desde sus inicios como es por la antigua Grecia, hasta llegar a la actualidad, también hace referencia las opiniones de otros críticos de la comunicación que están de acuerdo en que las Redes Sociales se han convertido en los nuevos espacios públicos.

Luna Iliana considera que la opinión es aquel juicio que se expresa sobre alguna individuo u objeto del cual se posee un conocimiento previo, se puede hablar de la opinión pública de la que se tienen varias concepciones por lo tanto para el autor la opinión pública toma la definición adecuada en el momento que se considere útil para la sociedad, así de esta manera la opinión es relativa, susceptible al cambio y necesariamente es pública en tanto sea producto del debate público, sobre temas que sean de competencia pública.(pg. 9-10), esto quiere decir que la opinión pública se puede dar en diversos temas y ámbitos, y pueden ser cambiados sus criterios, mejorados e incluso se puede retractar siempre y cuando el debate sea de manera pública.

La opinión pública, según Cruz (2015) es el espacio en el cual se comunican los discursos elaborados en el ámbito de lo privado y se busca, a través del debate basado en la razón, pretende llegar a un consenso acerca de los intereses comunes, que pretendan controlar al mismo tiempo a la burocracia estatal y la retroalimentación del Estado. Por tanto, dentro de ese espacio, además de la deliberación racional entre individuos privados, se da un intercambio de datos comunicativos en los periódicos, libros académicos o en los medios de comunicación, basado en el supuesto de igualdad formal del ciudadano y con la intención de propiciar una comunicación fluida entre la esfera de lo privado y el Estado. (p.112), para el autor se debe pasar del criterio interno o privado para pasar a un espacio público y que sus opiniones sean tomadas en cuenta para generar un debate y llegar a un conceso en el cual debe prevalecer los intereses comunes.

El principio de la opinión pública es lo que Habermas llama Prinzip der Öffentlichkeit. Es el principio de carácter público o publicidad en que las opiniones personales de los

individuos privados podían evolucionar y convertirse en una opinión pública mediante un debate racional crítico de un público de ciudadanos que estaba abierto a todos y libre de la dominación. El principio de control que el público burgués enfrenta al principio de dominio es el de la publicidad (Pareja y Echeverría, 2014) p. 53). Según el autor concidera primordial que las personas emitan opiniones de carácter publicos, para poder llegar a un debate racional critico.

### **2.2.1.2. Teorías**

#### **2.2.1.2.1. Teoría de la Agenda Setting**

La teoría SETIING muestra un concepto de Agenda que es el lugar en donde se anota lo más importante como en los teléfonos celulares, la prensa escrita, etc. y de lo se habla y lo que es más popular, los temas de política, una resolución de una corte, resultados deportivos de los cuales se puede conversar, polemizar o buscar más datos, etc. Temas como la política en Ecuador, la resolución de los jueces en los temas de presunta delincuencia organizada, en este caso por ejemplo se puede manejar en esta agenda y se termina charlando u opinando del tema.

En esta teoría se puede reiterar dos aspectos importantes los que se define en esta agenda, y son: la Experiencia personal, y la Interpersonal de la comunicación; La experiencia es el enriquecimiento personal en medios digitales o en papel, ósea buscar todos los medios que permitan ampliar la mente con información, y generar interés y sin la experiencia personal no se podría dar la comunicación interpersonal y nuestra agenda se vuelve débil y no se pueda enfrentar al mundo digital en el que se vive.

La Agenda Setting, está compuesta por tres niveles:

Agenda de Medios,

Agenda Pública,

Agenda Política

**La Agenta de medios**, se refiere al medio de donde se saca la información sea impreso, digital, telefónico, como, por ejemplo, diario el Comercio, El Universo, Canal Uno, RTS, Google, etc. Y las opiniones tienen que estar basadas en las políticas de Editorial y las normas que te dicen como debes hablar de algunos temas.



**La Agenda Pública,** Es toda la información a la que todos tienen acceso, y lo encuentran en lugares públicos y están de forma variada sin tapujos, se pueden presentar, temas políticos, deportivos, artísticos de interés nacional, de distracción como la farándula nacional e internacional, etc. y sin implicaciones morales, éticas sin restricción ni medias tintas.

**La Agenda Política,** Aquí se puede encontrar implicadas las instituciones, partidos políticos, el poder judicial, grupos organizados como los obreros y campesinos, cooperativas de transporte, etc. que son los mayores generadores de información de los cuales deben estar pendientes ya que son temas de interés de nacional e internacional y son necesarios conocer para no cometer errores y poder emitir una opinión pública.

Los tres factores juntos están obligados a relacionarse, ya que solo fortalecen nuestro conocimiento tanto con información empírica y teórica, es decir se puede conocer el proceso, pero no se puede conocer la realidad, también permiten tomar decisiones para saber si se aprueba o rechaza algo. Un gran ejemplo se da en las Redes Sociales, cuando uno se emite un tema, cualquier sea el tema de cualquier carácter, social, cultural, artístico, Político y no necesariamente puede ser a diario y se forman debates de opinión pública.

La Agenda Setting se encuentra estructurada por un conjunto de hipótesis que busca explicar la influencia de los medios de comunicación, en la construcción de la opinión pública. Considerando que Las Redes Sociales son un medio de comunicación esta teoría permite alimentar nuestras experiencias personales para poder desenvolvernos de una mejor manera ante una opinión pública.

Cabe recalcar que hoy en día la sociedad vive en una sociedad tecnológica de lo cual se puede evidenciar con la aparición de redes sociales dentro de la sociedad considerada para los sanmiguelenses como una herramienta personal y publica a la vez dependiendo la forma de uso que cada individuo le dé, es decir usar dichas redes de información de forma privada a través de un perfil personal o a su vez formar parte de las grandes comunidades digitales en donde se utiliza estas plataformas como un medio de comunicación local así pues estas redes llegan a complementar los medios de comunicación locales tradicionales como la prensa y la radio dentro de la ciudad, de tal manera que esta fusión evita la desaparición o remplazo de los medios masivos tradicionales y mejorándolos para una mejor interacción entre medios y usuarios.

Es necesario mencionar que en la actualidad las redes sociales institucionales y comunidades virtuales de la ciudadanía son utilizadas para un sinnúmero de actividades por ejemplo el comercio, la emisión de actividades sociales y culturales e incluso para interactuar con las figuras de autoridad de la ciudad de San Miguel ya que estas brindan una relación bidireccional de comunicación.

#### 2.2.1.2.2. *La Espiral del Silencio.*

Elisabeth Noelle Neumann fue una politóloga que nació en Berlín en 1916. Se dedicó al estudio de periodismo, filosofía e historia. Después amplió sus estudios de periodismo en la Universidad de Missouri en Estados Unidos, y finalmente, consiguió un doctorado en periodismo en 1939 en Berlín. En 1977, publicó una de sus obras más importantes con el título “La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social”. Y finalmente Elisabeth murió el 25 de marzo de 2010 en Allensbach.

La Teoría de la Espiral del Silencio en sí, es una teoría pretende dar a conocer el nacimiento de la opinión pública mediante la aplicación de mecanismos psicológicos propios del ser humano. Para el análisis y estructuración de mi proyecto de investigación considero que es necesario tomar en cuenta la teoría más influyente del estudio de los medios de comunicación que es la “La Teoría de la Espiral del Silencio” de la autora Elisabeth Noelle-Neumann; La autora también recalca que muchos individuos pueden optar por quedarse en silencio por el temor a que sus opiniones sean mal vistas o contrarias a las de las mayorías y esta minoría podría caer en una espiral de tal modo que sus opiniones se irán silenciando cada vez más hasta desaparecer o quedar enmudecidos ante sus partidarios.

Considero que la autora tenía muy claro que el ser humano tiene una capacidad innata que le permite saber si las opiniones públicas están incrementando o debilitándose y también el momento apropiado para emitir una opinión o abstenerse. Elisabeth Noelle-Neumann y el Temor al aislamiento, señala que lo único que obliga al individuo a mantenerse en silencio es cuando saben que están siendo parte de un grupo minoritario o serán poco populares estos tienden a abstenerse por intereses personales o por conveniencia. Por lo tanto, considero que el Temor al Aislamiento, se da cuando existen factores externos, como el saber que están en el grupo minoritario o que su opinión podría afectarle a él mismo, entonces esto hace que no se pueda exponer sus criterios en opiniones públicas por la repercusión negativa que esto pueda generar.

Mediante la teoría de la espiral la autora pretende dar a conocer el nacimiento de la *Opinión Pública* mediante la aplicación de aspectos psicológicos propios del individuo, pero también habla acerca del temor al aislamiento que muchas personas optan por no caer en ridículo, o por estar en minorías o también por conveniencia de algún aspecto personal. Ej.: si yo trabajara en alguna institución pública y tuviera que protestar por algo, no lo haría porque estoy poniendo en riesgo mi puesto de trabajo.

Dicho de otra manera la población san migueleña mantiene un perfil bajo en cuanto a discusiones, conflictos y levantamientos por el temor a la falta de apoyo de la ciudadanía e incluso este mismo criterio se evidencia en las páginas de redes sociales creadas por parte de los ciudadanos y para los ciudadanos como una red de información que busca informar e incentivar a la participación de la población considerando que en la actualidad se muestra un porcentaje mínimo de personas que se encuentran preocupadas en demostrar sus criterios y opiniones sobre temas de interés público.

Desde mi punto de vista existe la posibilidad que esa falta de participación de la ciudadanía sanmigueleña se deba no solamente al temor a estar equivocado o ser ridiculizado en cuanto a sus reflexiones, críticas y comentarios sino que a su vez existe la posibilidad de que consideren que carecen de conocimiento técnico o que se necesita poseer un título de educación superior ya que de esta manera se sentirían más seguros en el momento de discutir sobre un tema de interés público sin embargo esta forma de pensar de una parte de la población sería errada ya que los individuos tienen derecho a libertad de pensamiento y de expresión y que posiblemente lo ignoren.

### ***La teoría y los medios de comunicación.***

Considerando que los medios de comunicación son muy influyentes a la hora de llenarnos de información, en especial la televisión que es el medio más popular el cual proporciona aspectos importantes de nuestra realidad en muchos ámbitos. El ser humano que sepa discernir bien su información estará preparado para verter opinión pública con criterio.

El clima de opinión suele ser complejo, externo al individuo y envolvente, alude a algo que rodea al individuo y que, por su naturaleza y variabilidad, influye al máximo en su interioridad (Castromil, 2021). Aquí quiere decir que el Clima de opinión es todo cuanto rodea la información y que puede influenciar al momento de tomar la decisión de emitir o no una opinión pública, teniendo en cuenta que todos estos factores externos pueden afectarnos directa o indirectamente. Por ejemplo, al momento de emitir una opinión pública en redes sociales en

contra del Gobierno, el individuo que trabaja en una institución pública se siente atado a decir nada que afecte la sensibilidad de las autoridades de turno ya que podría verse afectado su puesto de trabajo o que tomen represalias en su contra, por ende, este individuo puede acogerse al silencio y se mantendría al margen aun sintiendo o teniendo una opinión contraria al de los demás.

Además, puedo decir que clara mente se señala que las personas siempre están atentas a las opiniones y saben reconocer cuales están en boga y cuáles son las opiniones dominantes del momento y con esta información ya pueden evitar caer en errores, estar fuera de lugar y evitar caer en el llamado aislamiento. La teoría de la espiral del silencio abarca 3 factores fundamentales que son: la comunicación colectiva, la comunicación interpersonal y la percepción del individuo, dichos factores que le permitirán interactuar en sociedad. La teoría de la espiral del silencio busca explicar el origen de la opinión pública a través del uso de métodos psicológicos individuales. Para la autora el concepto de “espiral del silencio”, es utilizado para describir las tendencias que muestran los individuos a no exhibir sus opiniones públicamente cuando son conscientes de que estas no son mayoritarias.

Cabe recalcar que parte de la población sanmiguelense carece de una opinión pública propia ya que según los escritos de Elizabeth los individuos analizan e identifican las propuestas de otras personas y las adoptan para sentirse seguros de hablar con el apoyo de dichos grupos que se van conformando. Por otro lado, a pesar de ser una estrategia utilizada por parte de los individuos también existen otros los cuales a pesar de conocer las consecuencias como por ejemplo el aislamiento social, el desprecio, las burlas, etc. Mantienen su forma de pensar a esta persona la autora los llama el núcleo duro aquellas que son capaces de hacer reflexionar a la masa y por consiguiente modificar el sistema y recibir un mejor trato para todos.

#### 2.2.1.2.3. *De los Medios a las Mediaciones Jesús Martín Barbero*

Jesús Martín-Barbero fue un teórico de la comunicación de origen español que vivió en Colombia desde 1963 hasta su muerte. Su obra más conocida es *De los medios a las mediaciones*. Entre los intereses de Barbero se encuentra la propuesta de una teoría social de la comunicación basada en el paradigma de la mediación. ... Considera que la mediación es una actividad directa y necesaria entre distintos tipos de actividad y la conciencia.

En su investigación Barbero pretende entender a esas industrias sobre las respuestas y la consolidación que son los medios masivos, para esto realiza preguntas tras preguntas y

cambia constantemente las preguntas a manera de asedio todos los estudios realizados de la comunicación para los años siguientes. (Barbero, 1991) La mediación es importante porque en los 80 es cuando la comunicación tiene cambios drásticos con las nuevas tecnologías, y los teóricos se dan cuenta que se están dando cambios muy acelerados y que la gente estaba tomando de una manera muy dramática el nuevo método de información con relación a los medios tradicionales a los que estaban acostumbrados. Y en el año 1987 Martin Barbero escribe un libro llamado “De los Medios a las Mediaciones” en este libro el autor a más de definir los conceptos habla también del por qué esto produce una cultura hegemónica y como se relaciona con la cultura en sí.

Es por eso que los intereses de Barbero están en la propuesta de la teoría social de comunicación que está basada en la Mediación, que se basa en el modelo "que trabaja con intercambios entre entidades, materiales, inmateriales y accionales" establecido específicamente para analizar aquellas prácticas en las que la conducta y el comportamiento están en proceso de interdependencia, en este proceso se identifica fácilmente la evolución de la comunicación en cada ámbito social.

¿A qué se refiere la mediación? Es lo que está entre los medios y la gente, lo que la gente hace con los medios y los medios que hacen en la gente. Es por eso que puedo decir que aquí ya la comunicación ya no es algo sencillo porque cada persona es distinta, entonces el criterio variaría de acuerdo a lo que está alrededor del ser cuando se recibe la idea en ese medio, y por eso se le llama *Mediación*, porque hay aspectos que influyen al núcleo de la información que se genera en cada persona.

Los medios de comunicación ya no son un medio que verticalmente imponen su lógica, sino más bien los medios esta para mandar una idea y ese espacio que existe entre el medio y la persona se le domina *Mediación*, lo que es muy importante porque aquí se generan diversas ideas que se recibe de la gente y provocará diferentes culturas ya que hay quienes reciben la información de manera distinta y provoca que se formen grupos de criterios contrarios, se puede referir a los cambios en la democracia, la inclusión, la privacidad, etc. Es algo innegable ya que se puede verificar fácilmente porque es algo que la gente expresa a diario en todos los aspectos, tanto en lo laboral, personal, político y social; también se refiere el autor a que los medios de comunicación pretenden aparte de informar, enmarcar, ordenar poner un límite a lo que se tendría como habito o costumbre y me parece bien porque es necesario tener claro lo que es correcto y las nuevas oportunidades que la ley o los parámetros de convivencia se están

aplicando y no por el hecho de que se tenga de costumbre o se siga haciendo, para seguir creciendo y actualizando los conocimientos día a día.

### **Premisas de la teoría de las mediaciones**

La Teoría de las Mediaciones, teniendo como base los principios, fundamentos diferentes a los paradigmas o modelos clásicos de la comunicación, propone estudiar a estos procesos partiendo de los siguientes principios:

- La comunicación debe ser entendida como proceso.
- La recepción no es el punto donde termina la comunicación.
- La significación es un proceso constante y dinámico.
- El proceso comunicativo no debe ser fragmentado en sus elementos componentes ni debe ser aislados de sus contextos culturales.
- Se debe reconocer a "la subjetividad", la particularidad como datos sociales (Barbero, 1991)

Se habla también de la Híper mediación, esto quiere decir que existen varios vínculos que tienen que ver con la comunicación a través del internet es decir una comunicación más completa y que enriquece de mejor manera ya que puedes acceder a videos, folletos, libros, novelas, diarios, textos y más. Entonces mi proceso comunicativo va hacer distinto mucho más positivo, ya que no será lo mismo que yo lea una noticia en un diario escrito a que vea un video. A partir de esta complejidad llena de muchas variables sé entienden que son las culturas híbridas culturas que están en lo híper moderno constantemente, pero a pesar de eso algunos en Latinoamérica con lógicas del pasado, pero con tecnología moderna, es decir combinan lo antiguo con lo moderno ya que los individuos conocen de su historia sobre la conquista, la colonia, las independencias lo que hacen que sean considerados como culturas híbridas.

Esto también implica a la producción continua de distintos contenidos en distintos medios intentando reducir los gastos, como por ejemplo en la fabricación de un vehículo, el primer gasto va hacer el más fuerte por ser el gasto primario, y los productos subsecuentes estarán a menor costo, de igual manera pasa con los medios musicales de radio de televisión, cine e internet en sí y esto se intensifica con el transcurso del tiempo ya que se va incrementando los avances tecnológicos permitiendo que la información se generalice y sea de fácil acceso, como ejemplo puedo decir las películas, se transmiten por televisión en vivo pero con el internet se puede revisar y observar a cualquier hora y compartir por varios medios tecnológicos de una manera fácil y rápida.

En esta teoría Barbero explica que hay un paso influyente antes de que nazca la opinión, y a este paso le llama Mediación, es decir que aquí es donde el medio influye al núcleo del criterio y el pensamiento del individuo, permitiéndole a este fluir con sus ideas hacia una opinión pública bien fundamentada, hacer una opinión floja, indecisa o hasta por último optar por el silencio y no opinar.

En términos generales la teoría se refiere a que los mismos individuos son los que deben crear sus contenidos conforme a su contexto cultural por tal razón la población san miguelense se ha visto en la necesidad de crear sus medios de comunicación mismos que serán usados para emitir información para sí mismos con contenidos que se relacionen con sus creencias formas de pensar, tradiciones, etc. Así pues, la información emitida por los medios de comunicación podrá ser utilizados para informar de acuerdo a su contexto cultural y social dando una visión realista de su sociedad y generando en ellos importancia de compartir información y juicios de valor como una respuesta de los reportajes recibidos de los medios masivos.

Por esta razón la ciudadanía se plantea como tarea buscar en varias fuentes de comunicación para corroborar la información y nunca quedarse con un solo criterio ya que se debe ampliar nuestro criterio utilizando distintos medios para que se pueda analizar desde diferentes ángulos y enriquecer el conocimiento y de esta manera permitirá construir mejores criterios con conocimiento de causa.

#### 2.2.1.2.4. *La metáfora de la sociedad-red. Comunicación y poder, Castells, Manuel*

El autor ha escrito un libro muy explícito y lo público con el nombre de Comunicación y Poder, en el cual pretende conseguir la Lucidez social con nuevas modalidades, pero también pretende llegar a la lucidez personal para alcanzar el poder en la comunicación. Castells en su gran investigación lleva al origen de la opinión pública que es un tema indispensable de conocer para el desarrollo de mi tema de investigación, con esta teoría relaciona la evolución económica y las transformaciones políticas, sociales y culturales en el ámbito de la información en su investigación hace hincapié a la tecnología, la comunicación y el poder.

El autor basa su investigación en dos tipos de sociedades, la sociedad industrial, y la actual que es la sociedad en red. En la primera sociedad menciona que la información es en masa y de manera unidireccional de estos hacia la sociedad en general, ósea de uno a muchos; y en la sociedad actual se maneja un tipo de comunicación interactiva, ósea de muchos a muchos e incluso la interacción de unos a otros. Con la aparición de los celulares y el internet las personas han creado un medio de comunicación masiva mediante redes de comunicación

horizontales, rompiendo los esquemas antiguos de llevar la información tradicional. Los medios masivos también utilizan redes interactivas para repartir su contenido e interactuar con su público, nutriéndose con información digital generando así que nazca una realidad mediática en donde se dan las luchas políticas y empresariales,

Se crea la comunicación Masiva Individual, el autor explica que se alcanzó un público global a través de las redes y también Multimodal, porque casi todos los contenidos pueden ser reformateados con el uso de software libres y también puede ser Individual porque puede existir un contenido autogenerado la emisión es auto dirigida y la emisión auto selectiva, es en este sentido que se pretende alcanzar lo mejor de las opiniones públicas, siempre es importante lo que el ser humano piensa y quiere las que determinan las normas y valores en las que se van a construir las sociedades.

En uno de sus relatos el autor dice “si no conocemos las formas de poder en la sociedad red, no podremos neutralizar el ejercicio injusto de dicho poder; y si no sabemos exactamente quienes tienen el poder y dónde encontrarlos, no podremos desafiar su oculta pero decisiva dominación” (Tornero, 2009) tomando en cuenta este razonamiento, el autor no solo identifica, investiga y señala a quienes tienen el poder en las sociedades mediáticas, él va más allá y ofrece recomendaciones concretas para cada uno de los individuos proponiendo que se logre la conexión entre el poder y la mente con el ejercicio de la práctica del pensamiento crítico para que la mente este apta para enfrentarse al mundo que está contaminado culturalmente, tal cual ejercitamos nuestro cuerpo para mantenernos libres de toxinas e impurezas del ambiente, el autor propone desconectarnos y volvernos a conectar, desconectar lo que se crea que es confuso para nuestra mente y conectar con las cosas que tengan sentido.

Poder. - para Castells el poder es la capacidad estructural del actor social para imponer su voluntad sobre otros actores sociales, poniéndolo a contra poder para también denominarlo como una manera de resistirse y desafiar a las relaciones de poder institucionalizadas. El fundamento de su propuesta se basa en el doble sentido siendo una vía para autonomía y la auto programación personal y social y empezaría por participar en la producción cultural en los medios de comunicación en masa y propone establecer redes independientes de comunicación horizontal ya que la nueva generación está orientada como la Era de la Información y son capaces de encontrar la manera de crear y diseñar nuevos programas para mejorar sus vidas y su manera de comunicarse.



Política. - Castells denomina a la política como la capacidad para influir en la opinión de las personas y asegura que la política se basa en la comunicación socializada. De esta manera el autor asegura que la opinión pública depende mucho del poder que ejerza la política al atacar mediante redes sociales información que incluso pudiera ser mentira, por lo tanto, los valores en el ser humano son lo más valioso, pero están encarnados en la persona de los candidatos ya que la política es mediática y está por todas partes ya que las redes sociales son una plataforma para impulsar sus candidaturas y de esta manera influir a la opinión pública.

En cuanto al poder político Castells considera que es mediático ya que los medios de comunicación son la herramienta que establecen esos espacios en donde se decide el poder es decir que en tiempo de elecciones los candidatos emiten mensajes que van modificados y transformados a un lenguaje mediático que va acompañado de imágenes que fortalezcan dicho discurso. Sin embargo, cabe recalcar que los ciudadanos no prestan atención a los mensajes que emiten los candidatos por lo tanto la confianza de la población se centra en la información que los medios ofrecen sobre la postura de dicho sujeto, sus valores éticos y profesionales, su popularidad y sus propuestas de trabajo. De esta manera la decisión de voto de la ciudadanía va direccionada en función a la importancia del candidato que se muestra en los medios tecnológicos de información y comunicación.

Esta teoría se basa mucho en la comunicación y el poder y para llegar a emitir una opinión pública el autor considera que depende mucho de la influencia que haga el poder político o del poder que tienen las grandes industrias y a través de las redes sociales ellos pueden manipular cualquier criterio u opinión pública de tal o cual cosa.

La teoría de Castells se centra en una sociedad funcional con base en la tecnología digital de tal manera que se denomina sociedad red la cual se define como un conjunto de nodos interconectados que permiten compartir flujos de información en ese sentido dicha teoría se evidencia en la ciudad de San Miguel por el uso de redes sociales ya que estos han construido su propia red de comunicación masiva tomando en cuenta a los nodos como perfiles personales creados como herramientas de comunicación y difusión de información que va de un usuario a otro y entre comunidades virtuales o redes digitales en ese sentido los individuos de la ciudad de San Miguel crean perfiles en estas plataformas con el fin de participar de este nuevo sistema social interconectado que permite compartir información entre los diversos actores sociales, organizaciones e instituciones gubernamentales.

### **2.3 Hipótesis.**

Con la implementación de este proyecto investigativo se puede decir que con la aparición de las redes sociales transforma el método de transmitir y expresar opinión pública ya que estas remplazan los espacios físicos de concentración comunitaria por un espacio de participación virtual. Ya que estas se convierten en una herramienta que maximiza la opinión pública debido a que para producir opiniones solo necesitan poseer una cuenta en cualquier red social disponible. Por lo cual todo individuo con acceso a una cuenta en redes sociales se transforma en un prosumidor ya que de esta forma este sujeto no solo se vuelve consumidor de información sino también se convierte en productor de opiniones y comentarios de carácter público.

## **2.4 Variables**

### **2.4.1. Variable independiente.**

Impacto de las Redes Sociales

### **2.4.2. Variable dependiente.**

Construcción de Opinión Publica

## **Capítulo III: Descripción del trabajo investigativo realizado**

**3.1 Ámbito de estudio:** Bibliotecas, ciber, investigación de campo en el Cantón San Miguel de la Provincia Bolívar

**3.1.1. Área del Conocimiento:** Ciencias Sociales y políticas

**3.1.2. Sub-área del Conocimiento:** Sociología

El presente trabajo tiene como finalidad analizar sobre la construcción de opinión pública a partir de la aparición de las redes sociales mismas que permiten mantener comunicación con diversos individuos dependiendo la relación que tengan con ellos a través de redes de comunicaciones digitales que permiten interactuar con otras personas siempre y cuando exista una conexión a internet.

La importancia de este tema de investigación es mostrar y dar a conocer que estas plataformas virtuales ayudan a maximizar la oportunidad de participación de los individuos en temas de discusión de interés comunitario, como es que a partir de estas redes de comunicación la población se organiza y se manifiesta de forma pacífica o en ciertos casos en forma agresiva en contra de decisiones que afectan sus derechos o sus libertades como individuos. Además de que con esta investigación se mostrara el remplazo de los espacios físicos públicos donde se creaba opiniones y discursos por un espacio virtual que permite y facilita crear opiniones de forma abierta y publica a todos los usuarios que estén interesados en temas específicos de dialogo.

### **3.2 Tipo de investigación**

La presente investigación será abordada desde una perspectiva metodológica cualitativa y cuantitativa misma que me ayudará a entender el funcionamiento y la relación entre redes sociales y la opinión pública para ello se manejará una investigación de tipo documental, descriptiva y de campo

### **3.3 Nivel de investigación**

#### **3.3.1. Investigación descriptiva.**

Por una parte, el proyecto investigativo es de tipo descriptivo debido a que tiene por objeto llegar a conocer las situaciones descritas para el análisis respectivo a través de la recolección de conceptos y teorías, su pertinente sistematización con la finalidad de extraer información relevante y concreta sobre el tema de investigación.

#### **3.3.2. Investigación documental.**

La investigación que se realizará será de tipo documental ya que me permite analizar, observar y recopilar información relevante sobre las realidades teóricas y empíricas del tema en cuestión usando para ello diferentes tipos de documentos donde se indaga, interpreta y presenta datos de suma importancia para el proyecto a presentar.

#### **3.3.3. Investigación de campo.**

Mediante la investigación de campo podré obtener la información más certera, clara y concreta, que permitirá sustentar y argumentar el análisis de resultados obtenidas en el proceso de investigación. Puedo acatar también que con esta investigación podré anticiparme a si los objetivos se cumplen o no de manera satisfactorio.

### **3.4 Método de investigación**

#### **3.4.1. Método cualitativo**

Se utilizará el método cualitativo mismo que se enfoca en la parte subjetiva e individual. desde una perspectiva humanística, mediante la interpretación, la observación, encuestas y relatos. Lo cual considero fundamental para entender el funcionamiento y la relación entre redes sociales y opinión publica

#### **3.4.2. Método analítico**

Se utilizará el método analítico mismo que me permitirá desglosar las secciones que conforman la totalidad del tema a estudiar en base a los análisis realizados, además este método me facilitara el establecimiento de las relaciones de causa y efecto sobre la temática a tratar.

### **3.5 Diseño de investigación**

**3.5.1. Investigación bibliográfica-documental.** - Esta metodología es de gran ayuda en el trabajo de investigación al utilizar como referencia libros, revistas, reglamentos, documentos publicados en internet, de manera que contribuya para el diseño de un trabajo

coherente y suficientemente sustentado en bases fidedignas que avalen la investigación planteada, para que se permita un acercamiento al conocimiento de la realidad de estudio y su adecuado enfoque hacia la solución.

**3.5.2. Investigación de campo.** - El tipo de investigación de campo tiene como objetivo primordial estar en el lugar en donde se va a realizar el estudio, donde se recolectará información basada en la realidad para poder determinar aspectos relevantes sobre el problema planteado y su respectiva solución. Por lo que la presente investigación se realizará en la ciudad de San Miguel de Bolívar.

### 3.6 Población, muestra

La población de la ciudad de San Miguel de Bolívar cuenta con 6911 habitantes

N= 6911

n=?

p= 0.5

q= 0.5

Z= 90% = 1.64

e= 0.05

#### Datos:

**N:** población,

**n:** muestra,

**p:** probabilidad de éxito,

**q:** probabilidad de fracaso,

**Z:** nivel de confianza,

**e:** margen de error

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

$$n = \frac{1.64^2 * 0.5 * 0.5 * 6911}{0.05^2 (6911 - 1) + 1.64^2 * 0.5 * 0.5} =$$

$$n = 259$$

### **3.7. Análisis de contenidos.**

Análisis Documental o de contenidos permite:

- ✓ Identificar y localizar cualquier documento, así como conocer su contenido.
- ✓ Recuperar el documento y la información que contiene. Para lo cual, el Análisis Documental debe ser objetivo y estar normalizado.
- ✓ Elaborar documentos meramente informativos (documentos secundarios, como los resúmenes) a partir de los originales (documentos primarios).

**3.7.1. Encuesta.** - Herramienta de investigación para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado. Estrategia que será aplicada a la población de San Miguel de Bolívar, la cual consta de 16 marcas entre, datos personales y preguntas que darán fundamento al alcance de mis objetivos planteados.

### **3.8 Procedimiento de recolección de datos**

Como procedimiento para la recolección se aplicó las técnicas de recolección de la siguiente forma:

La encuesta realizada dentro de esta población fue un dialogo previamente diseñado con preguntas estructuradas permitiéndome comprender el modo de pensar de estas figuras de autoridad y la población común acerca del uso de la opinión pública en medios sociales.

La encuesta va direccionada a la obtención de la mayor información posible a los habitantes de la ciudad de San Miguel de Bolívar, con el objetivo de obtener información certera, veraz y objetiva, con personas especializadas o inmersas directamente en los temas de discusión.

### **3.9 Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de datos**

Tras la recolección de información obtenida de las encuestas aplicadas, se procederá a su revisión y análisis de resultados a los diversos criterios y opiniones emitidos por los encuestados. Para la interpretación de los resultados se utilizó una visión analítica y responsable acerca del tema tratado, más las opiniones y criterios emitidos por los encuestados de tal manera que la información obtenida favorecerá al cumplimiento de los objetivos planteado.

El modelo de encuesta planteado me permite recabar información relevante para el análisis y el desarrollo del presente trabajo de investigación, Tomando en cuenta que se

encuestará a ciudadanos seleccionados mediante una muestra aplicada en el cantón San Miguel de la provincia Bolívar. Posteriormente se utilizará la aplicación de SPSS con el fin de utilizar sus diversas opciones para realizar el análisis de resultados con precisión de tal manera que me permitirá realizar tablas, gráficos y cruce de variables con la base de datos recolectada.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4. Resultados

#### 4.1 Presentación de Resultados

#### TABLAS DE FRECUENCIAS.

Tabla 1 Género de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	121	46,7	46,7	46,7
Femenino	135	52,1	52,1	98,8
GLBTTI+	3	1,2	1,2	100,0
Total	259	100,0	100,0	

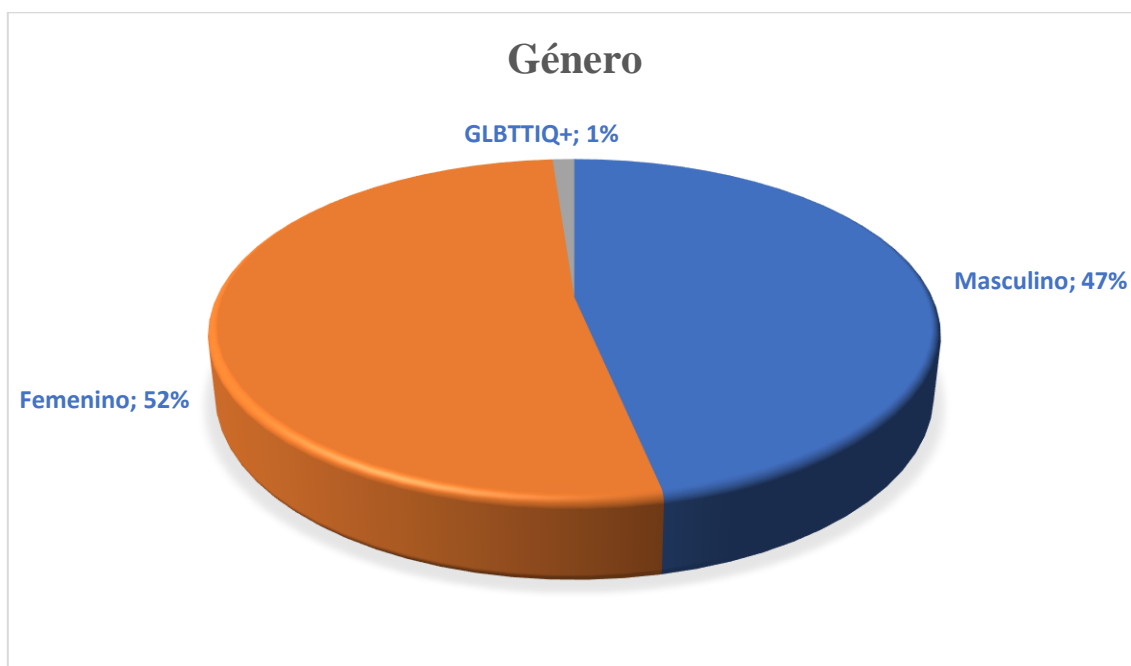


Gráfico 1 Género

Población encuestada:

Masculino 47%      Femenino 52%      GLBTTIQ +1%

### **Análisis e interpretación de datos:**

De acuerdo a lo reflejado en estos resultados se puede decir que la mayor colaboración fue por parte del género femenino con un 52% de colaboraciones, a comparación del 47% de sexo masculino y el 1% del grupo GLBTTIQ +. El hecho de que se refleja el 1% de participación en mi tema de investigación, no quiere decir que sea un grupo que no utilice o que no emitan opiniones públicas a través de redes sociales cuando son este grupo quienes han luchado por su aceptación e inclusión en la sociedad.

Tabla 2 Grupo étnico al cual pertenece

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mestizo	185	71,4	71,4	71,4
Indígena.	48	18,5	18,5	90,0
Blanco	19	7,3	7,3	97,3
Afro Válidos iano	1	,4	,4	97,7
Cholo	4	1,5	1,5	99,2
Montubio	2	,8	,8	100,0
Total	259	100,0	100,0	



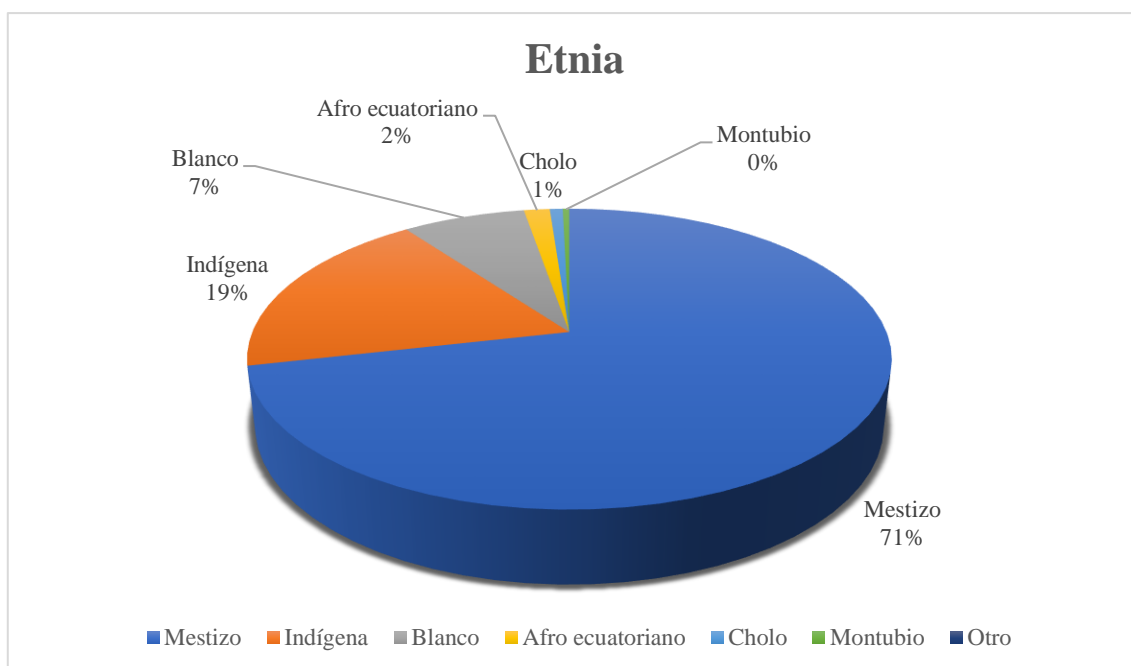


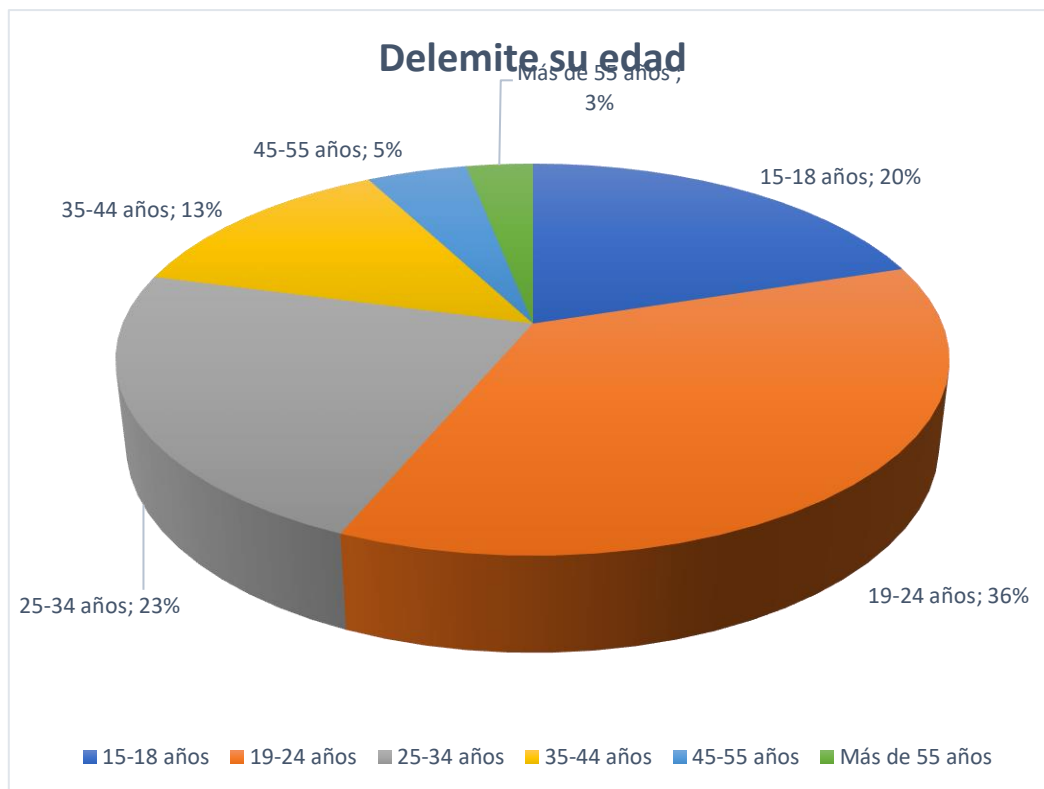
Gráfico 2 Etnia

#### Análisis e interpretación de datos:

Puedo decir que de las personas que fueron encuestadas en la población de San Miguel obtuve la mayoría a individuos de descendencia mestiza con un 71%, y una minoría compuesta por indígenas blancos, cholos y afro ecuatorianos.

Tabla 3 Delimite su edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15-18 años	52	20,1	20,1	20,1
19-24 años	90	34,7	34,7	54,8
25-34 años	63	24,3	24,3	79,2
35-44 años	34	13,1	13,1	92,3
45-55 años	12	4,6	4,6	96,9
Más de 55	8	3,1	3,1	100,0
Total	259	100,0	100,0	



*Gráfico 3 Delimite su edad*

### **Clasificación de la Población encuestada por rango de edad.**

19-24 años 36%	25-34 años 23%
15-18 años 20%	35-44 años 13%
45-55 años 5%	Mas de 55 años 3%

### **Análisis e interpretación de datos:**

Puedo deducir que en mi encuesta la mayoría de colaboradores oscilan entre las edades de 17 a 24 años de edad, seguida por el rango de edad de 25 a 34 años, dejando en claro que la gente joven está más inmersa en temas de Redes Sociales.

Tabla 4 Indica tu ultimo nivel de estudio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	11	4,2	4,2	4,2
Secundaria	48	18,5	18,5	22,8
Bachillerato	111	42,9	42,9	65,6
Licenciatura	78	30,1	30,1	95,8
Posgrado.	9	3,5	3,5	99,2
Ninguno.	2	,8	,8	100,0
Total	259	100,0	100,0	



Gráfico 4 Indica tu ultimo nivel de estudio

**Clasificación de los encuestados por nivel de estudio.**

Bachiller 43%      Licenciatura 30%

Secundaria 19%      Primaria 4%

Posgrado 3%      Ninguno 1%

**Análisis e interpretación:** La mayoría de las personas encuestadas tienen un nivel de estudios de bachiller, seguido de quienes tienen licenciaturas y la minoría con los siguientes rangos señalados.

### PREGUNTAS DE LA ENCUESTA:

Tabla 5 Tiempo de uso de internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 1	14	5,4	5,4	5,4
De 1 a 2 horas	46	17,8	17,8	23,2
De 2 a 3 horas	72	27,8	27,8	51,0
De 3 a 5 horas	69	26,6	26,6	77,6
De 6 a 8 horas	24	9,3	9,3	86,9
Más de 8 horas	34	13,1	13,1	100,0
Total	259	100,0	100,0	

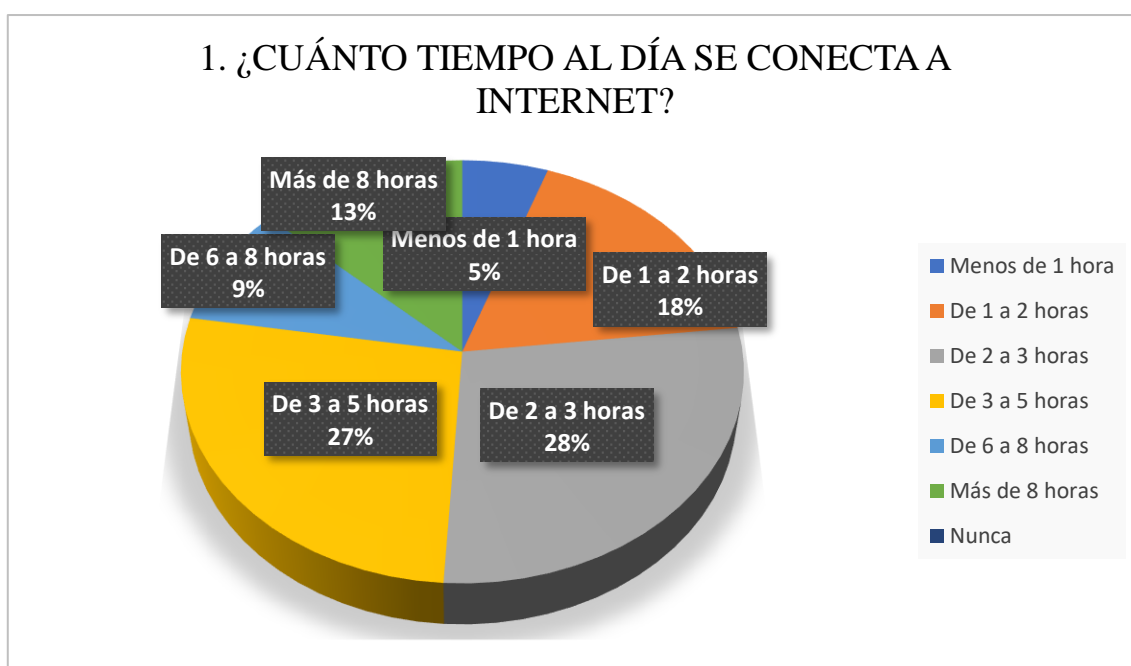
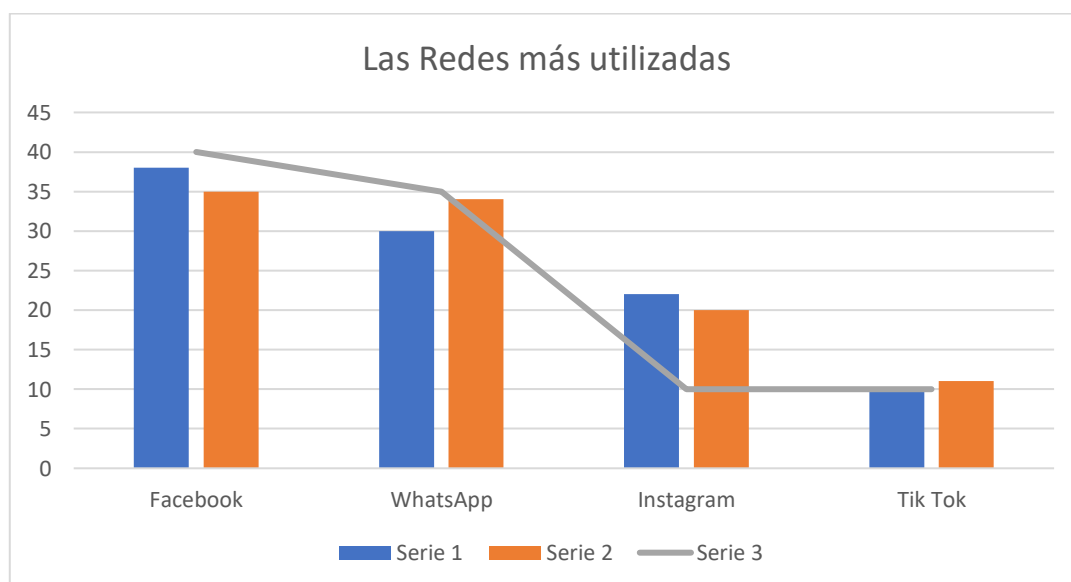
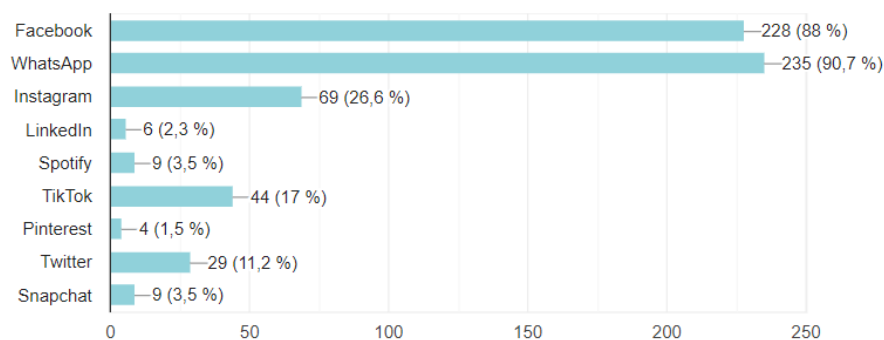


Gráfico 5 Tiempo de uso de internet

### **Análisis e interpretación de datos:**

El 28% de la población encuestada responde que usa el internet de 2 a 3 horas, el 27% lo usa de 3 a 5 horas, el 18% de 1 a 2 horas, el 13% más de 8 horas, el 9% de 6 a 8 horas y el 5% menos de 1 hora.

### **2. ¿CUÁLES SON LAS REDES SOCIALES QUE MÁS UTILIZA?**



*Gráfico 6 Redes sociales más utilizadas*

### **Análisis e interpretación de datos:**

A partir de la información recolectada por medio de las encuestas se confirma que las redes sociales más utilizadas en la ciudad de San Miguel de Bolívar son Facebook con el mayor porcentaje de aceptación, seguido muy de cerca de la Aplicación WhatsApp, Instagram, Y no siendo la Ultima, pero menos común que las demás y en aumento la aplicación denominada TikTok, Estas respuestas están en dos barras ya que en esta pregunta el encuestado podría

escoger entre varias opciones; La línea de color plomo refleja la aceptación y el uso más frecuente de las aplicaciones.

Tabla 6 frecuencia de uso de redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
A diario	214	82,6	82,6	82,6
Una vez por semana	9	3,5	3,5	86,1
Dos veces por semana	32	12,4	12,4	98,5
Una vez al mes	3	1,2	1,2	99,6
Dos veces al mes	1	4	4	100,0
Total	259	100%	100%	

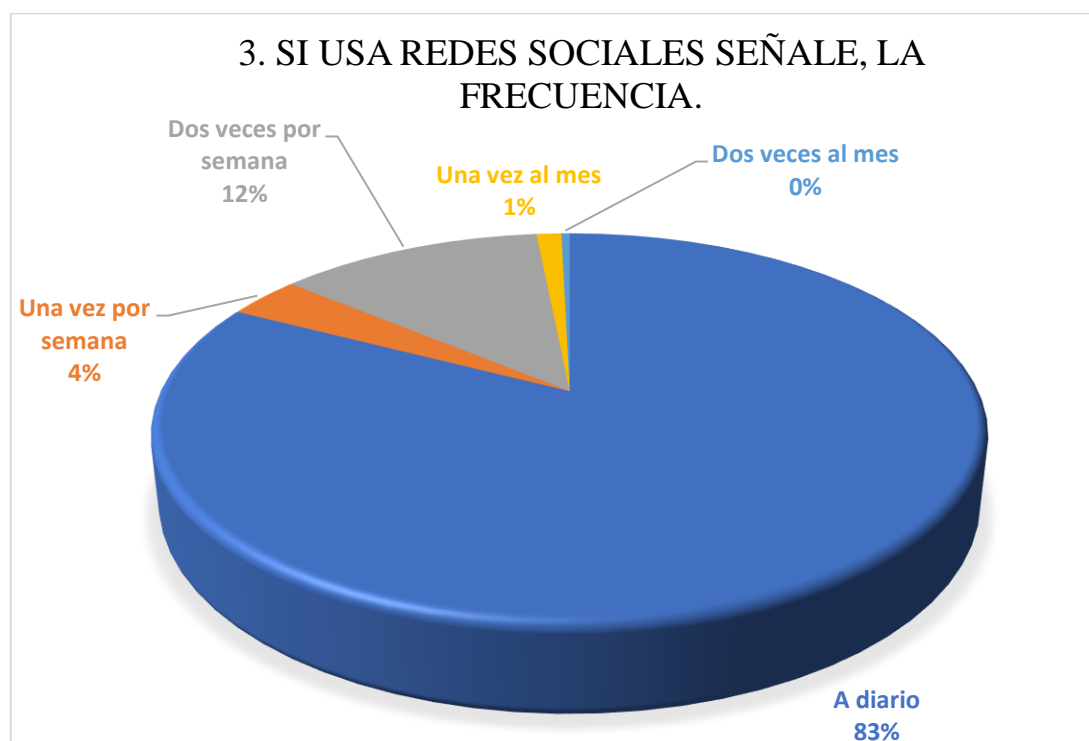
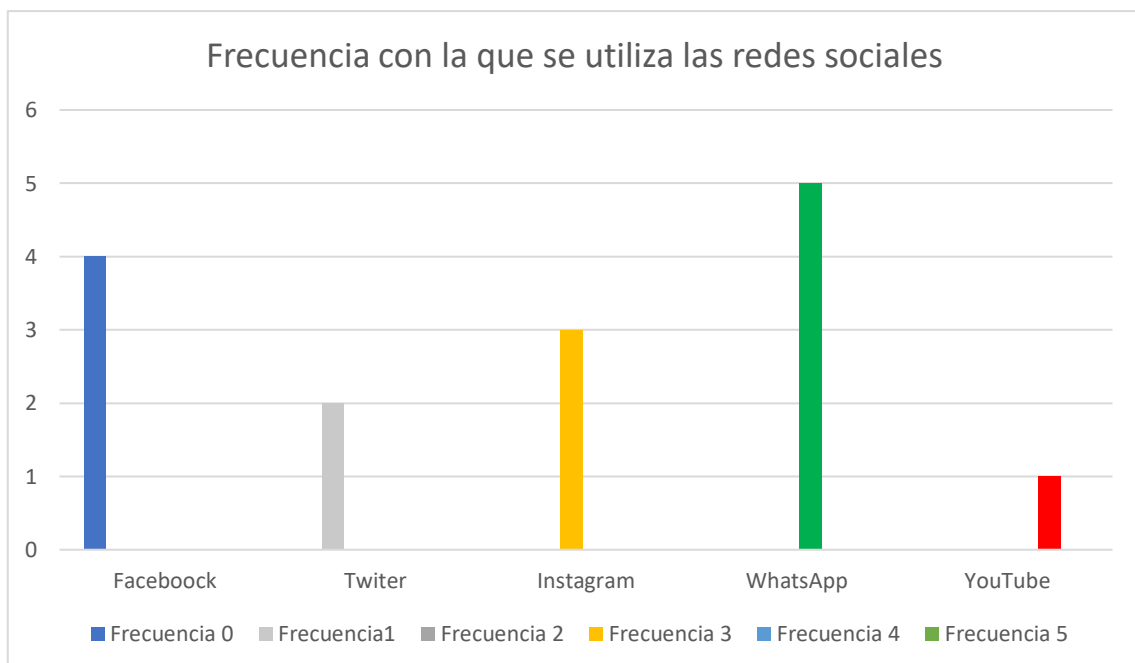
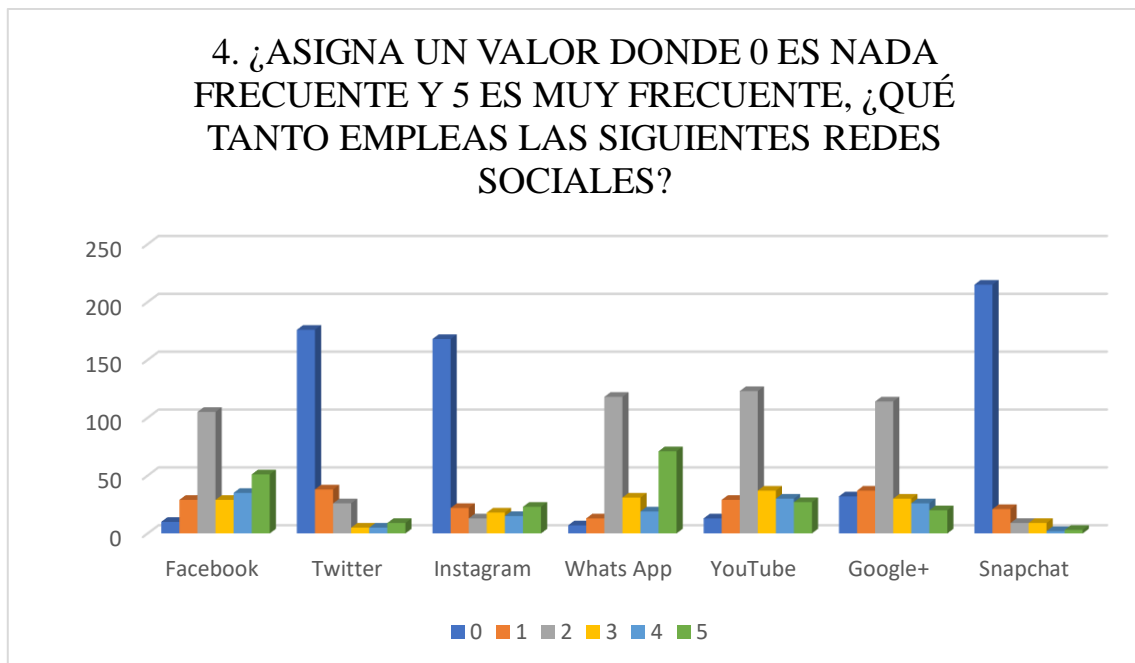


Gráfico 7 frecuencia de uso de redes sociales

**Análisis e interpretación:** con la información obtenida de la población se puede decir que el 83% de los usuarios utilizan redes sociales a diario, el 12% al menos 2 veces por semana el 4% una vez por semana, el 1% una vez al mes y 0% dos veces al mes.



*Gráfico 8 Valor de uso de redes sociales*

#### **Análisis e interpretación de datos:**

La grafica refleja que La Aplicación de WhatsApp tiene la frecuencia más alta en uso de la misma, seguida de Facebook, en tercer lugar, esta Instagram, luego Twitter y YouTube

con el valor más bajo de frecuencia, pero estos resultados varían de acuerdo a la persona, su ocupación y su edad.

Tabla 7 Importancia de opiniones en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	60	23,2	23,2	23,2
A veces	146	56,4	56,4	79,5
Válidos Rara vez	44	17,0	17,0	96,5
Nunca	9	3,5	3,5	100,0
Total	259	100,0	100,0	

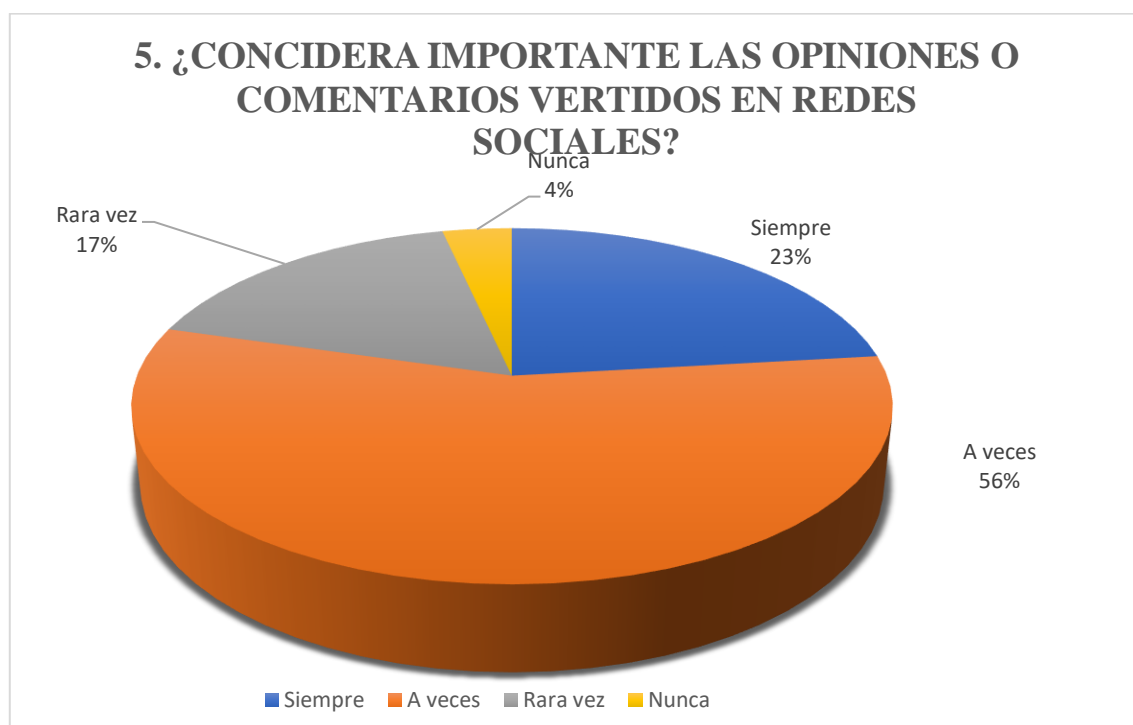


Gráfico 9 Importancia de opiniones en redes sociales

#### **Análisis e interpretación de datos:**

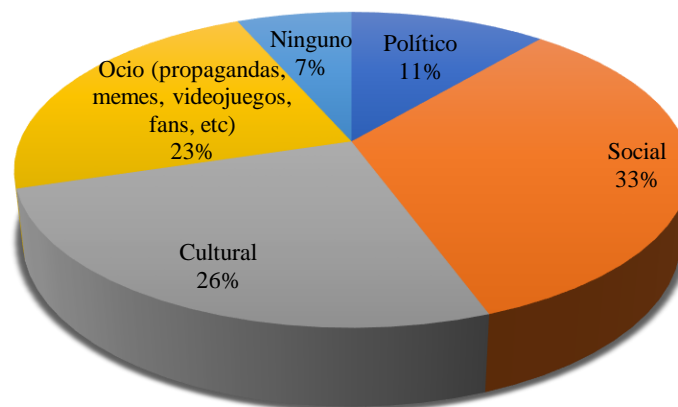
La población Sanmiguelense considera que la información vertida en redes sociales es importante a veces con un 56%, siempre es importante con un 23%, rara vez con un 17% y nunca con un 4%. Por lo que puedo señalar que un poco más de la mayoría considera importante la información que brindan las redes sociales.



Tabla 8 Tipo de contenido compartido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Político	29	11,2	11,2	11,2
Social	86	33,2	33,2	44,4
Cultural	67	25,9	25,9	70,3
Válidos Ocio (propagandas, memes, videojuegos, fans, etc.)	60	23,2	23,2	93,4
Ninguno	17	6,6	6,6	100,0
Total	259	100,0	100,0	

### 6. ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO HA COMPARTIDO EN REDES SOCIALES?



■ Político ■ Social ■ Cultural ■ Ocio (propagandas, memes, videojuegos, fans, etc) ■ Ninguno

*Gráfico 10 Tipo de contenido compartido*

#### ***Análisis e interpretación de datos:***

Se puede decir que la mayoría de la población comparte en redes sociales contenidos de tipo social con un porcentaje de 33%, seguido de contenidos culturales con un 26%, a continuación, se posiciona propagandas, videojuegos, memes, etc. Con un 23%, contenido político un 11% y un 7% de la población prefiere no compartir información de ningún tipo.

Tabla 9 Frecuencia de contenido compartido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	49	18,9	18,9	18,9
A veces	72	27,8	27,8	46,7
Pocas veces	82	31,7	31,7	78,4
Rara vez.	36	13,9	13,9	92,3
Nunca	20	7,7	7,7	100,0
Total	259	100,0	100,0	



Gráfico 11 Frecuencia de contenido compartido

**Análisis e interpretación de datos:**

La frecuencia con la cual los sujetos comparten opiniones públicas se ve detallada de la siguiente manera:

Pocas veces con un 31%,

A veces con un 28%,

Siempre con un 19%,

Rara vez con el 14%,

Y nunca con el 8% (se mantienen al margen de cualquier debate o discusión.). por lo que puedo decir que la gran mayoría comparte sus opiniones en redes sociales, sea cual sea su posición.

Tabla 10 Medio difusor de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Periódico	9	3,5	3,5	3,5
Tv	27	10,4	10,4	13,9
Radio	18	6,9	6,9	20,8
Internet	83	32,0	32,0	52,9
Redes Sociales	122	47,1	47,1	100,0
Total	259	100,0	100,0	

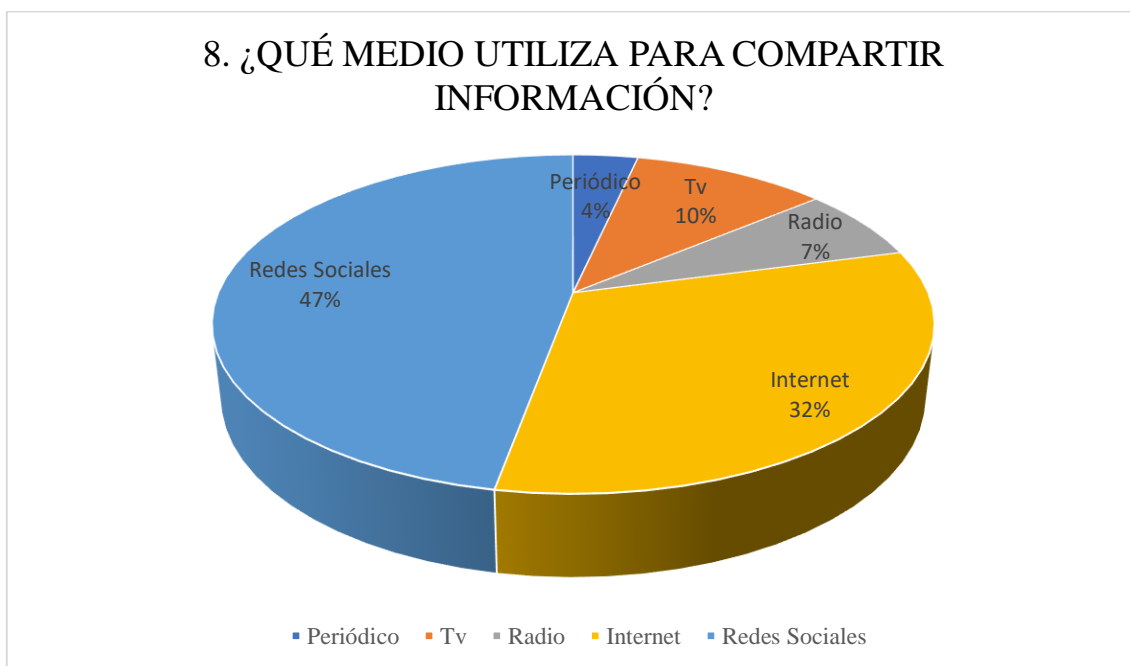


Gráfico 12 Medio difusor de información

**Análisis e interpretación de datos:**

El 47% de la población toma como la mejor opción a redes sociales como el medio más eficiente para difundir información seguido de internet con un 32%, tv con 10%, estaciones de radio con un 7% y la prensa con un 4%. Siendo un gran porcentaje las personas que toman como mejor opción de compartir información a las redes sociales.

Tabla 11 Calidad de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	111	42,9	42,9	42,9
Twitter	29	11,2	11,2	54,1
Instagra	4	1,5	1,5	55,6
Válido WhatsApp	67	25,9	25,9	81,5
YouTube	47	18,1	18,1	99,6
Snapchat	1	,4	,4	100,0
Total	259	100,0	100,0	

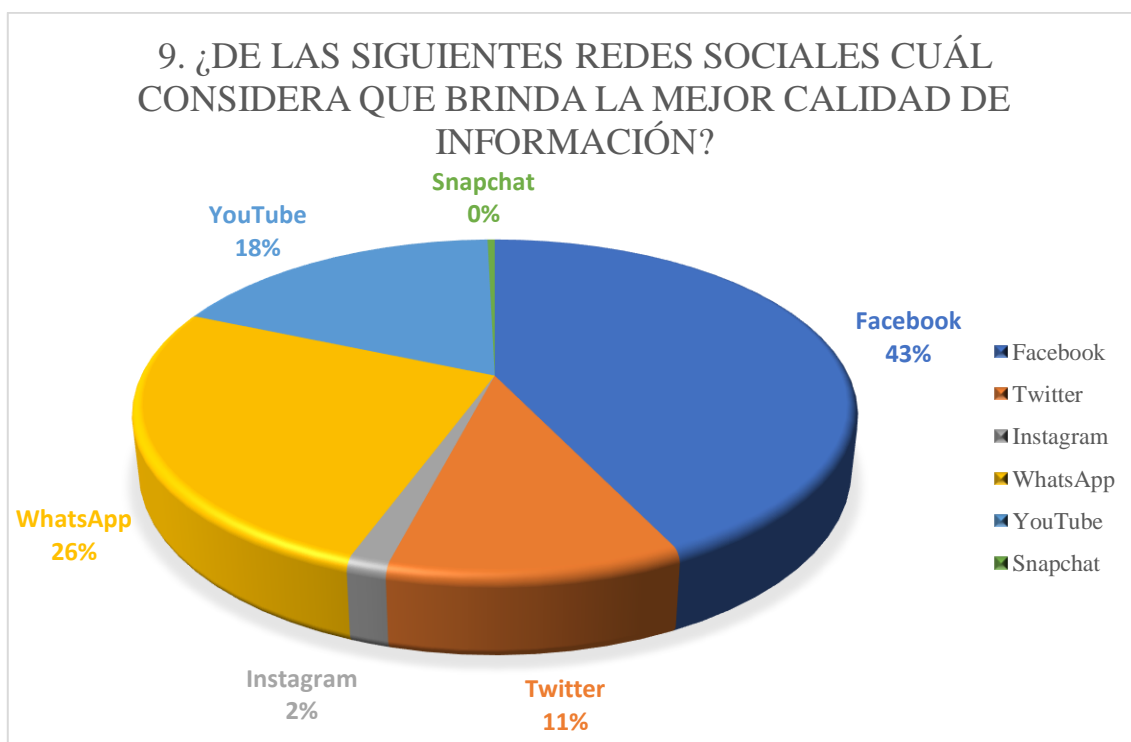


Gráfico 13 Calidad de información

### Análisis e interpretación de datos:

Según los encuestados las redes sociales que brindan la mejor calidad de información son:

Facebook 43%      WhatsApp 26%

YouTube 18%      Twitter 11%

Instagram 2%      Snapchat 0%

Tomando muy en serio la información que proporcionan las redes sociales un gran porcentaje de encuestados considera de calidad la información vertida en redes sociales.

Tabla 12 Credibilidad de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si siempre	40	15,4	15,4	15,4
A veces	140	54,1	54,1	69,5
Válidos Rara vez	75	29,0	29,0	98,5
Nunca	4	1,5	1,5	100,0
Total	259	100,0	100,0	

10. ¿CONSIDERA USTED QUE LA INFORMACIÓN VERTIDA EN REDES SOCIALES POSEE CREDIBILIDAD?

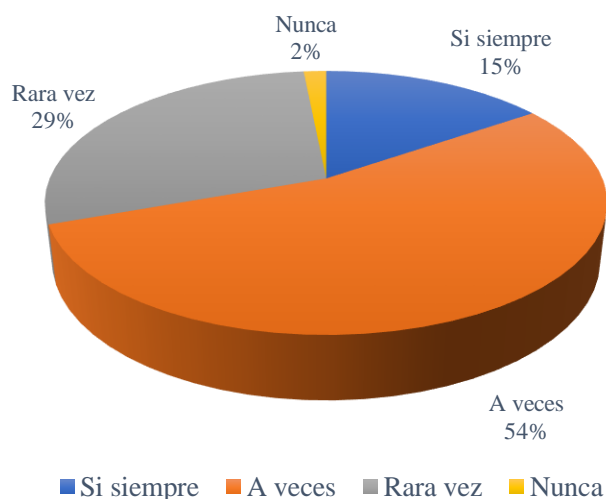


Gráfico 14 Credibilidad de información

### Análisis e interpretación de datos:

La credibilidad de la información que se difunde a través de redes sociales según los encuestados 54% responden que solo a veces posee credibilidad, el 29% considera que rara vez es real, el 15% dice que siempre y el 2% que nunca posee credibilidad. Según esta información vertida por los encuestados, hay incertidumbre con la credibilidad de la información de las redes sociales, pero aun así esta información es influyente.

Tabla 13 Satisfacción del usuario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	19	7,3	7,3	7,3
Satisfecho	174	67,2	67,2	74,5
Poco satisfecho	59	22,8	22,8	97,3
Nada satisfecho	6	2,3	2,3	99,6
Satisfecho	1	,4	,4	100,0
Total	259	100,0	100,0	

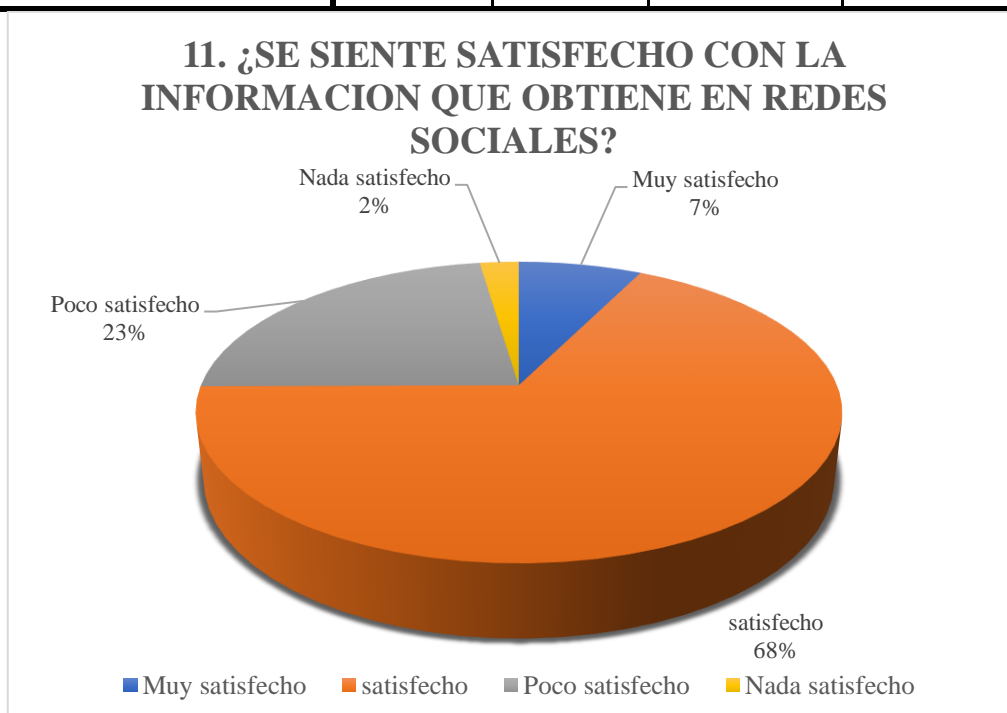


Gráfico 15 Satisfacción del usuario

### Análisis e interpretación de datos:

El 68% de la población se siente satisfecha con la información que recibe a través de las redes sociales, el 23% poco satisfecho, un 7% se siente muy satisfecho y un 2% no se siente nada satisfecho de la información que puede encontrar en estas plataformas virtuales.

Tabla 14 Es necesario un perfil profesional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Abogado	4	1,5	1,5	1,5
Periodista	16	6,2	6,2	7,7
Sociólogo	57	22,0	22,0	29,7
Doctor	1	,4	,4	30,1
Ingeniero	3	1,2	1,2	31,3
Licenciado	15	5,8	5,8	37,1
No es necesario un profesional	163	62,9	62,9	100,0
Total	259	100,0	100,0	

## 12. ¿QUE FORMACION ACADEMICA CONSIDERA NECESARIA PARA COMPARTIR OPINION PUBLICA EN REDES SOCIALES?

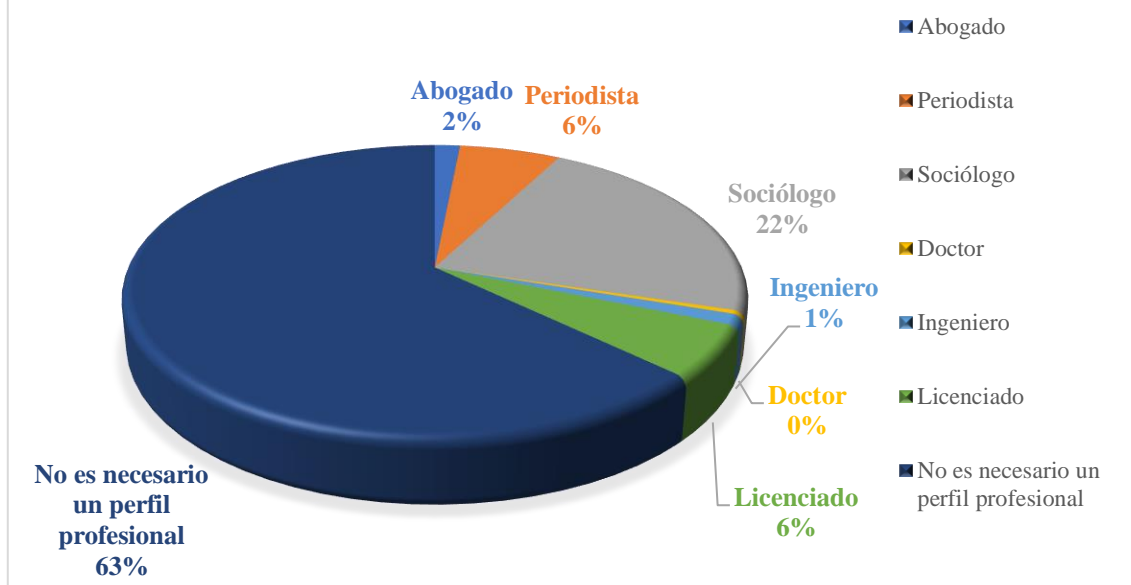


Gráfico 16 Es necesario un perfil profesional

**Análisis e interpretación de datos:**

según la información recolectada el 63% de la población considera que no se necesita un perfil profesional para generar compartir opinión pública mientras que el 37% restante creen que si es necesario tener una profesión que les brinde la oportunidad de ofrecer opinión pública de manera técnica y profesional.



## TABLAS DE CONTINGENCIA

Género - tiempo de uso

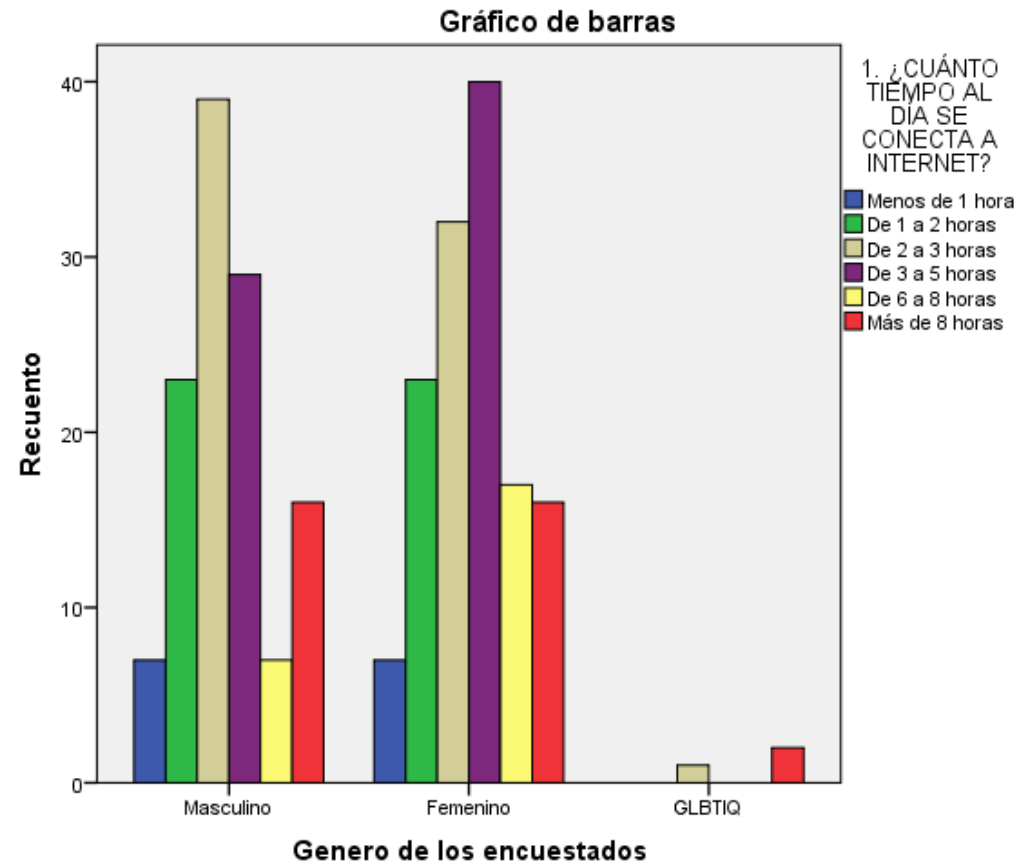
## Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Genero de los encuestados * 1.	2	100	0	0,0	2	10
¿CUÁNTO TIEMPO AL DÍA SE CONECTA A INTERNET?	59	,0%		%	59	0,0%

Tabla 15 Tabla de contingencia Género - tiempo de uso

	1. ¿CUÁNTO TIEMPO AL DÍA SE CONECTA A INTERNET?						Total
	Menos de 1 hora	De 1 a 2 horas	De 2 a 3 horas	De 3 a 5 horas	De 6 a 8 horas	Más de 8 horas	
Masculino Recuento	7	23	39	29	7	16	121

		% del total	2,7%	8,9%	15,1%	11,2%	2,7%	6,2%	46,7%
		Recuento	7	23	32	40	17	16	135
Genero de los ados	Femenino	% del total	2,7%	8,9%	12,4%	15,4%	6,6%	6,2%	52,1%
		Recuento	0	0	1	0	0	2	3
	GLBTTIQ+	% del total	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,8%	1,2%
		Recuento	14	46	72	69	24	34	259
Total		% del total	5,4%	17,8%	27,8%	26,6%	9,3%	13,1%	100,0%



*Gráfico 17 Género - tiempo de uso*

Tras el análisis de la información se puede decir que el tiempo de uso de las redes sociales varía según el género dando como resultado que los encuestados masculinos en su mayoría usan estas redes de 2 a 3 horas mientras que las personas encuestadas de género femenino utilizan de 3 a 5

horas, en cuanto a los GLBTTIQ+ al ser un grupo minoritario utilizan por tiempos similares. Ubicándolas en primera posición en cuanto a tiempo de uso.

Género - frecuencia

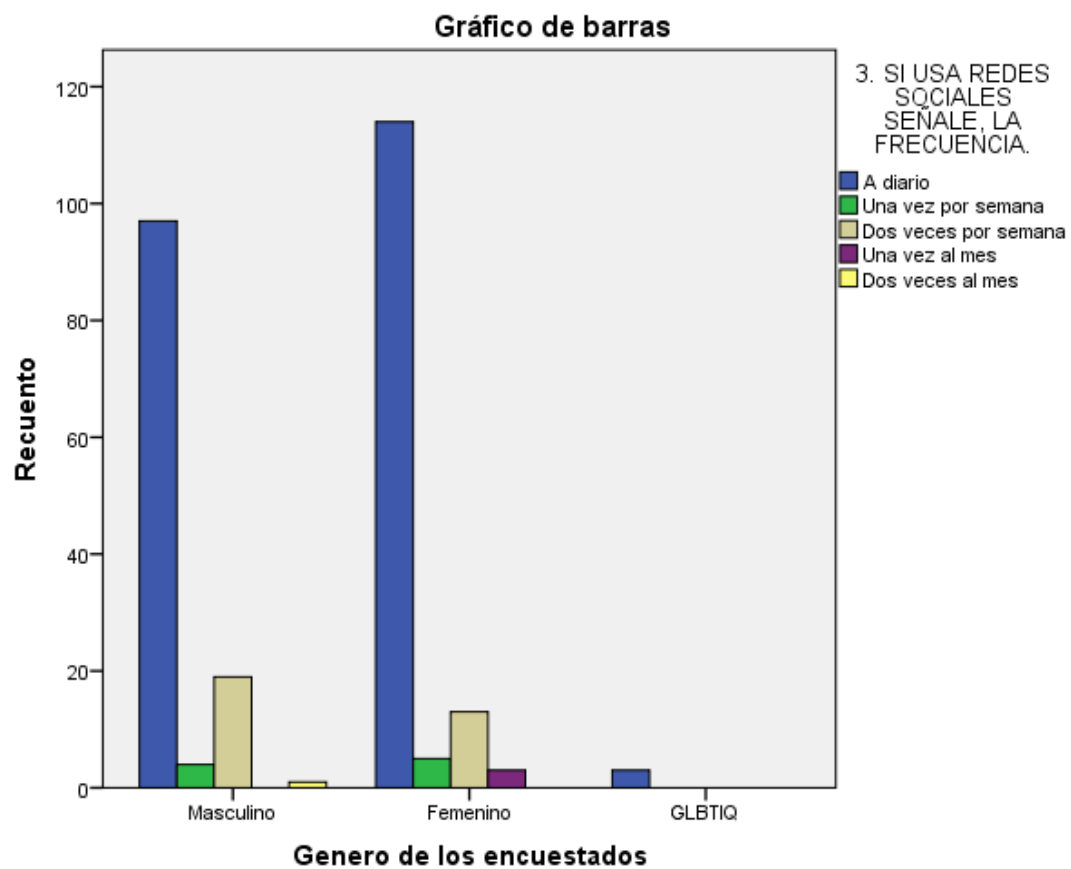
Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Genero de los encuestados * 3. SI USA REDES SOCIALES SEÑALE, LA FRECUENCIA.	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	59	100,0%			59	100,0%

Tabla 16 Tabla de contingencia Género - frecuencia

	3. SI USA REDES SOCIALES SEÑALE, LA FRECUENCIA.					Total
	A diario	Una vez por semana	Dos veces por semana	Una vez al mes	Dos veces al mes	
Genero de los encuestados	97	4	19	0	1	121
Masculino	37,5%	1,5%	7,3%	0,0%	0,4%	46,7%
Recuento						
% del total						

Total	Femenino	Recuento	114	5	13	3	0	135
		% del total	44,0%	1,9%	5,0%	1,2%	0,0%	52,1%
	GLBTTIQ	Recuento	3	0	0	0	0	3
		% del total	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
		Recuento	214	9	32	3	1	259
		% del total	82,6%	3,5%	12,4%	1,2%	0,4%	100,0%



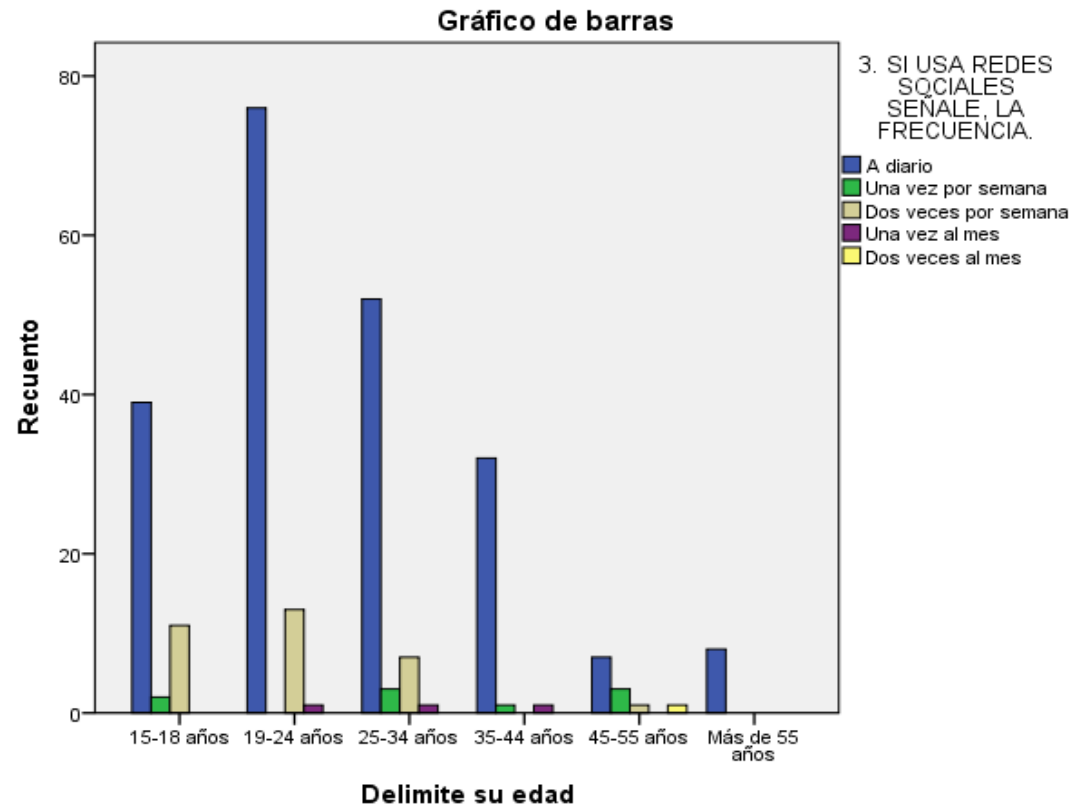
*Gráfico 18 Género - frecuencia*

Los resultados muestran que sin importar la distinción de género en su mayoría utilizan redes sociales a diario.



	% del total	20,1%	1,2%	2,7%	0,4%	0,0%	24,3%
35-44 años	Recuento	32	1	0	1	0	34
	% del total	12,4%	0,4%	0,0%	0,4%	0,0%	13,1%
45-55 años	Recuento	7	3	1	0	1	12
	% del total	2,7%	1,2%	0,4%	0,0%	0,4%	4,6%
Más de 55 años	Recuento	8	0	0	0	0	8
	% del total	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%
Total	Recuento	214	9	32	3	1	259
	% del total	82,6%	3,5%	12,4%	1,2%	0,4%	100,0%





*Gráfico 19 Edad – frecuencia de uso*

Es necesario aclarar que todos usan redes sociales a diario, pero en su mayoría el grupo etario de 19 a 24 años de edad por la disponibilidad de tiempo.

**Edad – importancia de información**

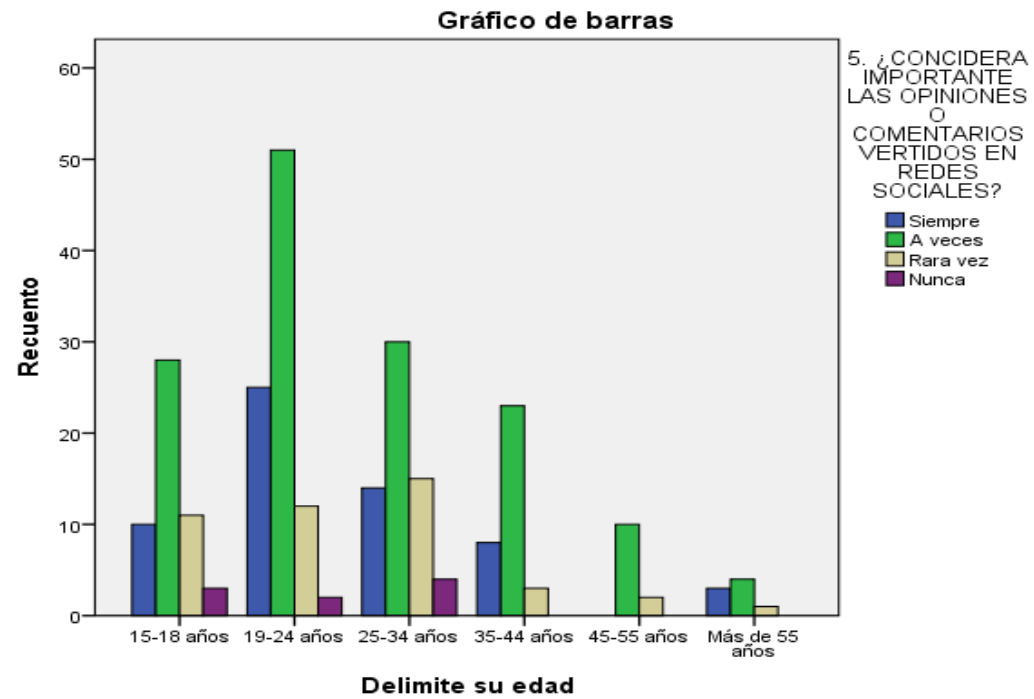
**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Delimite su edad * 5. ¿CONSIDERA IMPORTANTE LAS OPINIONES O COMENTARIOS VERTIDOS EN REDES SOCIALES?	259	100,0%	0	0,0%	259	100,0%

*Tabla 18 Tabla de contingencia Edad – importancia de información*

			5. ¿CONSIDERA IMPORTANTE LAS OPINIONES O COMENTARIOS VERTIDOS EN REDES SOCIALES?				Total
			Siempre	A veces	Rara vez	Nunca	
Delimite su edad	15-18 años	Recuento	10	28	11	3	52
		% del total	3,9%	10,8%	4,2%	1,2%	20,1%

19-24 años	Recuento	25	51	12	2	90
	% del total	9,7%	19,7%	4,6%	0,8%	34,7%
25-34 años	Recuento	14	30	15	4	63
	% del total	5,4%	11,6%	5,8%	1,5%	24,3%
35-44 años	Recuento	8	23	3	0	34
	% del total	3,1%	8,9%	1,2%	0,0%	13,1%
45-55 años	Recuento	0	10	2	0	12
	% del total	0,0%	3,9%	0,8%	0,0%	4,6%
Más de 55 años	Recuento	3	4	1	0	8
	% del total	1,2%	1,5%	0,4%	0,0%	3,1%
Total	Recuento	60	146	44	9	259
	% del total	23,2%	56,4%	17,0%	3,5%	100,0%



*Gráfico 20 Edad – importancia de información*

Después de analizar la respuesta de los encuestados se llega a la conclusión de que la población sanmiguelense considera que no siempre la información emitida en redes sociales es importante y que esto va a depender de quien sea el actor que difunda dicha información y su rango de edad.

**Nivel de estudio – importancia de información**

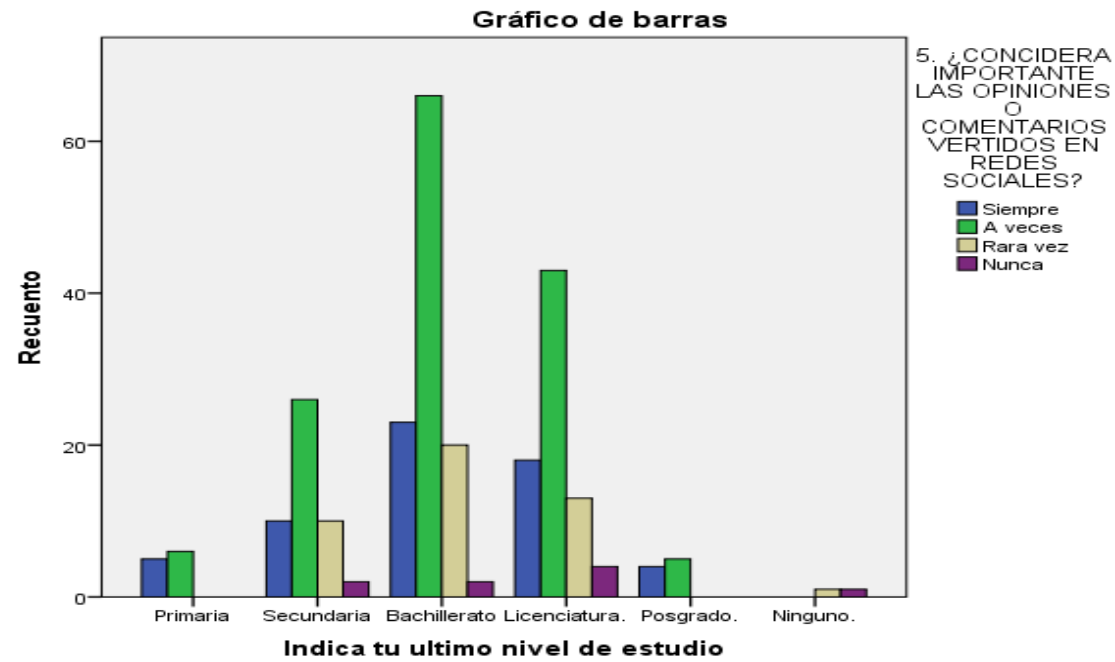
**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Indica tu ultimo nivel de estudio * 5. ¿CONSIDERA IMPORTANTE LAS OPINIONES O COMENTARIOS VERTIDOS EN REDES SOCIALES?	259	100,0%	0	0,0%	259	100,0%

*Tabla 19 Tabla de contingencia Nivel de estudio – importancia de información*

			5. ¿CONSIDERA IMPORTANTE LAS OPINIONES O COMENTARIOS VERTIDOS EN REDES SOCIALES?				Total
			Siempre	A veces	Rara vez	Nunca	
Indica tu ultimo nivel de estudio	Primaria	Recuento	5	6	0	0	11
		% del total	1,9%	2,3%	0,0%	0,0%	4,2%
	Secundaria	Recuento	10	26	10	2	48
		% del total	3,9%	10,8%	3,9%	0,8%	19,4%

	% del total	3,9%	10,0%	3,9%	0,8%	18,5
	Recuento	23	66	20	2	111
Bachillerato	% del total	8,9%	25,5%	7,7%	0,8%	42,9
	Recuento	18	43	13	4	78
Licenciatura.	% del total	6,9%	16,6%	5,0%	1,5%	30,1
	Recuento	4	5	0	0	9
Posgrado.	% del total	1,5%	1,9%	0,0%	0,0%	3,5%
	Recuento	0	0	1	1	2
Ninguno.	% del total	0,0%	0,0%	0,4%	0,4%	0,8%
	Recuento	60	146	44	9	259
Total	% del total	23,2%	56,4%	17,0%	3,5%	100,0



*Gráfico 21 Nivel de estudio – importancia de información*

De acuerdo al nivel de estudio de los encuestados se considera que la información compartida en redes sociales es importante a veces dado que dicha información dependerá de los intereses que comparta la población.

**Nivel de estudio – tipo de contenido**

**Resumen del procesamiento de los casos**

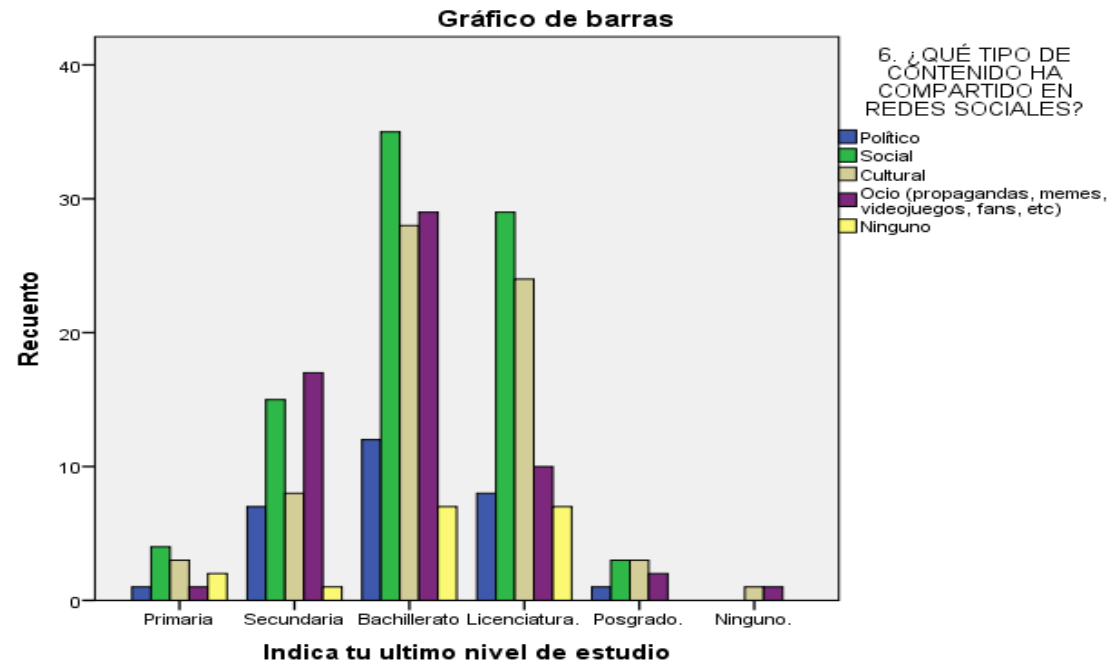
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Indica tu ultimo nivel de estudio * 6. ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO HA COMPARTIDO EN REDES SOCIALES?	259	100,0%	0	0,0%	259	100,0%

*Tabla 20 Tabla de contingencia Nivel de estudio – tipo de contenido*

	6. ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO HA COMPARTIDO EN REDES SOCIALES?					Total
	Político	Social	Cultural	Ocio (propagandas, memes, videojuegos, fans, etc)	Ninguno	
Indica tu ultimo nivel de estudio	1	4	3	1	2	11
Primaria	Recuento					
	% del total	0,4%	1,5%	1,2%	0,4%	0,8%



Total	Secundaria	Recuento	7	15	8	17	1	48
		% del total	2,7%	5,8%	3,1%	6,6%	0,4%	18,5%
	Bachillerato	Recuento	12	35	28	29	7	111
		% del total	4,6%	13,5%	10,8%	11,2%	2,7%	42,9%
	Licenciatura.	Recuento	8	29	24	10	7	78
		% del total	3,1%	11,2%	9,3%	3,9%	2,7%	30,1%
	Posgrado.	Recuento	1	3	3	2	0	9
		% del total	0,4%	1,2%	1,2%	0,8%	0,0%	3,5%
	Ninguno.	Recuento	0	0	1	1	0	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,4%	0,4%	0,0%	0,8%
		Recuento	29	86	67	60	17	259
		% del total	11,2%	33,2%	25,9%	23,2%	6,6%	100,0%



*Gráfico 22 Nivel de estudio – tipo de contenido*

El contenido publicado en redes sociales dependerá de los intereses de la población y el grupo etario al cual pertenecen ya que variara de contenido de ocio a temas políticos, sociales y culturales.

**Nivel de estudio – medio de difusión**

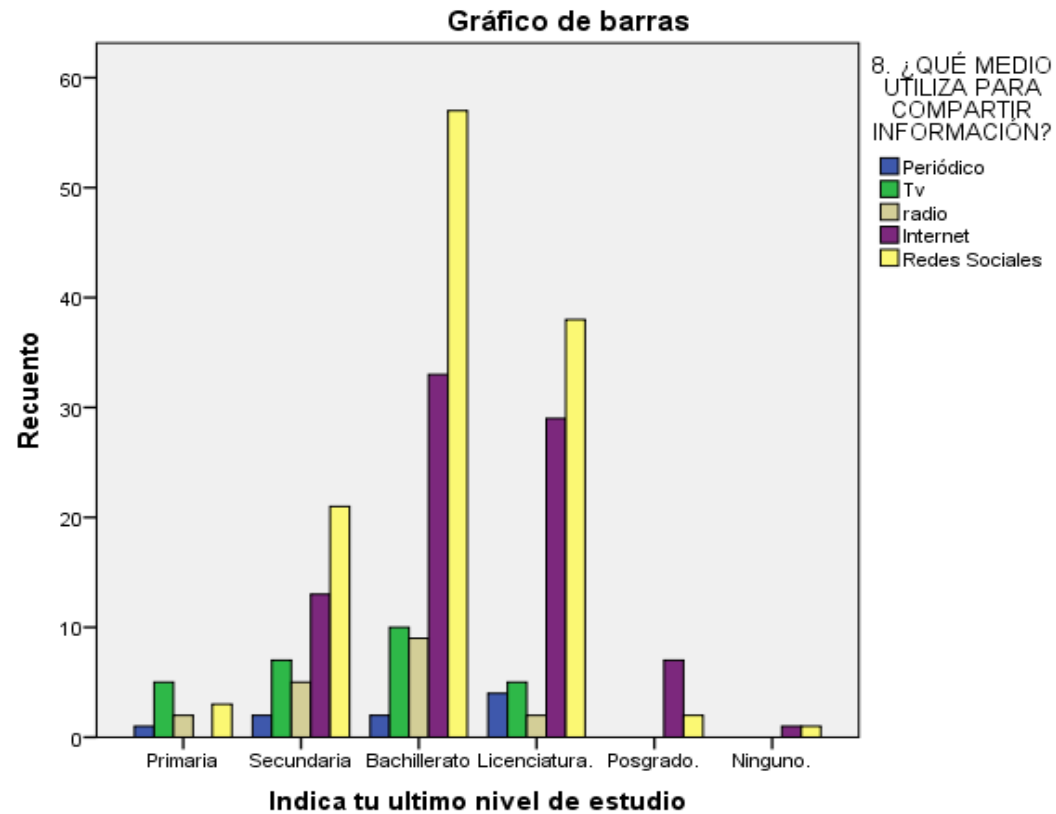
**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Indica tu ultimo nivel de estudio *	259	100,0%	0	0,0%	259	100,0%
8. ¿QUÉ MEDIO UTILIZA PARA COMPARTIR INFORMACIÓN?						

*Tabla 21 Tabla de contingencia Nivel de estudio – medio de difusión*

		8. ¿QUÉ MEDIO UTILIZA PARA COMPARTIR INFORMACIÓN?					Total	
		Periódico	Tv	Radio	Internet	Redes Sociales		
Indica tu ultimo nivel de estudio	Primaria	Recuento	1	5	2	0	3	11
		% del total	0,4%	1,9%	0,8%	0,0%	1,2%	4,2%
	Secundaria	Recuento	2	7	5	13	21	48
		% del total	0,8%	2,7%	1,9%	5,0%	8,1%	18,5%
	Bachillerato	Recuento	2	10	9	33	57	111
		% del total						

	% del total	0,8%	3,9%	3,5%	12,7%	22,0%	42,9%
	Recuento	4	5	2	29	38	78
Licenciatura.	% del total	1,5%	1,9%	0,8%	11,2%	14,7%	30,1%
	Recuento	0	0	0	7	2	9
Posgrado.	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,8%	3,5%
	Recuento	0	0	0	1	1	2
Ninguno.	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,4%	0,8%
	Recuento	9	27	18	83	122	259
Total	% del total	3,5%	10,4%	6,9%	32,0%	47,1%	100,0%



*Gráfico 23 Nivel de estudio – medio de difusión*

Hoy en la actualidad la mayoría de la población utiliza redes sociales para compartir información por las facilidades que brinda a la población, porque se considera un medio gratuito, accesible y fácil de utilizar.

**Nivel de estudio – credibilidad de información**

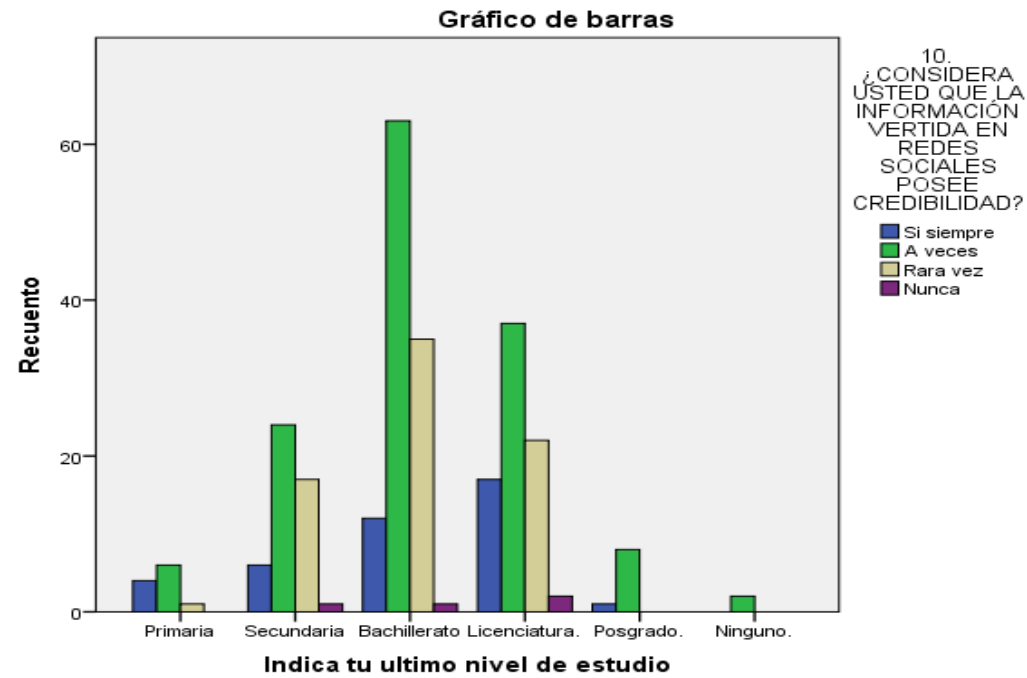
**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Indica tu ultimo nivel de estudio *	259	100,0%	0	0,0%	259	100,0%
10. ¿CONSIDERA USTED QUE LA INFORMACIÓN VERTIDA EN REDES SOCIALES POSEE CREDIBILIDAD?						

*Tabla 22 Tabla de contingencia Nivel de estudio – credibilidad de información*

			10. ¿CONSIDERA USTED QUE LA INFORMACIÓN VERTIDA EN REDES SOCIALES POSEE CREDIBILIDAD?				Total
			Si siempre	A veces	Rara vez	Nunca	
Indica tu ultimo nivel de estudio	Primaria	Recuento	4	6	1	0	11
		% del total	1,5%	2,3%	0,4%	0,0%	4,2%
	Secundaria	Recuento	6	24	17	1	48
		% del total	2,3%	9,3%	6,6%	0,4%	18,5%

Bachillerato	Recuento	12	63	35	1	111
	% del total	4,6%	24,3%	13,5%	0,4%	42,9%
Licenciatura.	Recuento	17	37	22	2	78
	% del total	6,6%	14,3%	8,5%	0,8%	30,1%
Posgrado.	Recuento	1	8	0	0	9
	% del total	0,4%	3,1%	0,0%	0,0%	3,5%
Ninguno.	Recuento	0	2	0	0	2
	% del total	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,8%
Total	Recuento	40	140	75	4	259
	% del total	15,4%	54,1%	29,0%	1,5%	100,0%



*Gráfico 24 Nivel de estudio – credibilidad de información*

Según el nivel de estudio la población considera que el contenido difundido en redes sociales posee credibilidad, pero no siempre y por esta razón la población debe tener en cuenta que hay que confirmar la realidad de la información con otras herramientas.



## **4.2 Beneficiarios**

### **4.2.1. Beneficiarios directos.**

Los beneficiarios directos son la población de la ciudad de San Miguel de Bolívar tras identificar los beneficios y explicaciones que ofrece esta investigación.

### **4.2.2. Beneficiarios indirectos**

Los beneficiarios indirectos son aquellos individuos que presenten un interés personal por el tema investigado por ejemplo docentes y estudiantes.

Cabe recalcar que el presente documento presenta información de importancia y de interés general, por tanto, los individuos pueden tomar esta investigación como base para reflexionar sobre los usos que se le puede dar a estas redes sociales permitiéndoles expresarse libremente y sin restricciones.

## **4.3 Impacto de la investigación**

Hoy en día las redes sociales se han convertido en uno de los medios más eficientes para informar y debatir opiniones e ideas en conjunto con la población en general en estas plataformas virtuales, ya que estas permiten difundir ideas y comentarios de manera rápida, creando de esta forma un vínculo directo con los individuos.

Por tanto, la presente investigación muestra a las redes sociales como uno de los medios de información más influyentes de la actualidad tomando en cuenta los miles y millones de usuarios que utilizan estas tecnologías de información y comunicación con el fin de recibir y publicar noticias locales de último momento tomando estos datos como base para la creación de sus opiniones críticas y reflexiones sobre aquellos temas emitidos o difundidos por estos medios tecnológicos.

Cabe recalcar que los contenidos que recibe cada usuario son de forma personalizada, dado que, sus intereses son analizados por algoritmos complejos que buscan ofrecer información de acuerdo a las preferencias de cada individuo, dando como resultado una postura, criterios y pensamientos moldeados de acuerdo a la información emitida por estas plataformas virtuales de comunicación.

#### **4.4 TRANSFERENCIA DE RESULTADOS**

##### **1. ¿Cuánto tiempo al día se conecta a internet?**

La mayoría de personas encuestadas dicen que utilizan internet de 2 a tres horas diarias, pero el resto de encuestados incrementan considerablemente las horas del uso del internet, llegando hasta 8 horas por día, y en el conversatorio que mantuve mientras investigaba me supieron manifestar que se conectan a internet por cuestión de la pandemia, su uso es para realizar tareas, trabajar, o para distraerse.

##### **2. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?**

WhatsApp es la aplicación más utilizada por los encuestados, seguido muy de cerca Facebook a continuación, se encuentran Instagram tik tok, twitter y finalmente LinkedIn, Spotify, Pinterest y Snapchat con un porcentaje menor, pero conocían a todas las redes sociales que se trató en mi investigación.

##### **3. sí usa redes sociales señale, la frecuencia.**

Con mucha frecuencia los usuarios utilizan redes sociales siendo la mayoría los que usan a diario seguido de quienes usan redes sociales de manera semanal, o mensual

##### **4. ¿Asigna un valor donde 0 es nada frecuente y 5 es muy frecuente, ¿qué tanto empleas las siguientes redes sociales?**

La red social más utilizada y con mayor frecuencia fue la aplicación WhatsApp y Facebook, seguida de las otras redes sociales que también fueron marcadas sus frecuencias, dejando en claro que los medios electrónicos parte de sus actividades cotidianas

##### **5. ¿Considera importante las opiniones o comentarios vertidos en redes sociales?**

La población Sanmigüeña considera que la información vertida en redes sociales es importante a veces reflejando que la gran mayoría no considera confiable las opiniones o comentarios emitidos, pero un número considerable considera que son muy importantes los comentarios y la opinión, porque consideran que es una manera de apoyar o rechazar alguna opinión pública,

##### **6. ¿Qué tipo de contenido ha compartido en redes sociales?**

Todas las personas encuestadas han compartido contenido en redes de tipo social, culturales, propagandas, videojuegos, memes, etc. También hay quienes comparten opinión política, y de la población prefiere no compartir información de ningún tipo.

**7. ¿Si ha compartido una opinión pública, con qué frecuencia lo hace?**

La frecuencia con la cual los sujetos comparten opiniones públicas se ve detallada de la siguiente manera:

Pocas veces, A veces, Siempre, Rara vez. Y respondió que nunca un grupo minoritario.

**8. ¿Qué medio utiliza para compartir información?**

La mayoría de la población toma como la mejor opción a redes sociales como el medio más eficiente para difundir información seguido de internet, medios televisivos, estaciones de radio y la prensa muy pocos encuestados.

**9. ¿De las siguientes redes sociales cuál considera que brinda la mejor calidad de información?**

las redes sociales que brindan la mejor calidad de información son en el respectivo orden:

Facebook

WhatsApp

YouTube

Twitter

Instagram

Snapchat

**10. ¿Considera usted que la información vertida en redes sociales posee credibilidad?**

La credibilidad de la información que se difunde a través de redes sociales según los encuestados responde que solo a veces posee credibilidad, y considera que rara vez es real, también un grupo dice que siempre existe credibilidad y que nunca posee credibilidad, dice un grupo reducido.

**11. ¿Se siente satisfecho con la información que obtiene en redes sociales?**

En su gran mayoría la población se siente satisfecha con la información que recibe a través de las redes sociales, pero un poco de encuestados señala estar satisfecho, un grupo reducido se siente muy satisfecho y pocos dicen que no se siente nada satisfecho de la información que puede encontrar en estas plataformas virtuales.

**12. ¿Qué formación académica considera necesaria para compartir opinión pública en redes sociales?**

La gran mayoría de la población considera que no se necesita un perfil profesional para generar o compartir opinión pública mientras que el grupo restante creen que si es necesario tener una profesión que les brinde la oportunidad de ofrecer opinión pública de manera técnica y profesional.

## CONCLUSIONES

Luego de analizar los resultados de la muestra puedo determinar que publicar contenido en Redes Sociales goza de aceptación y simpatía de la mayoría de encuestados. Además, es necesario mencionar que la emisión de opinión pública en redes sociales ayuda a mantener un lazo estrecho entre usuarios, interactuar y hacer comentarios. De esta manera la población sanmiguelense considera a estas plataformas virtuales como fuentes de información masiva por la facilidad de emitir información a gran escala y que posee un alto nivel de credibilidad a pasar de ser uno de los medios de comunicación más recientes de la actualidad.

Las redes sociales se han vuelto muy indispensables para los ciudadanos del Cantón San miguel ya que de acuerdo a mi investigación se ha podido verificar que le dedican al menos 2 o 3 horas diarias a las Redes sociales, siendo las más utilizadas WhatsApp, Facebook e Instagram, en las cuales comparten contenido de tipo social, cultural, propagandas, video juegos, memes, etc. Con respecto a la Opinión Pública, se manifiestan diciendo que, si han emitido opiniones, y que es una manera habitual para interactuar, sosteniendo que la información compartida tiene un rango muy alto de credibilidad y el 63% de los encuestados manifiestan que no es necesario un perfil académico alto para participar emitiendo comentarios u opiniones Públicas. Yo considero que por la gran aceptación que tienen estas plataformas de carácter informativo y de entretenimiento se debería utilizar con más responsabilidad ya que como es muy popular está al alcance de cualquier persona y se presta para malos entendidos, en el caso de querer difundir información falsa, su impacto sería negativo ya que se difundiría de forma rápida por la manera tan fácil de volver a alguien o a una información “Viral”. En cambio, en el caso de publicidad, es un método y estrategia muy certera ya que llegara a muchas personas en corto tiempo y de la manera más económica posible.

El nuevo modelo de sociedad brinda protagonismo al individuo ya que este debe ser el centro de la nueva sociedad hiperconectada. Tomando en cuenta que las redes sociales son una posibilidad de cercanía, de proximidad y de contacto directo. Dando como resultado una oportunidad de construir y crear un objetivo que es la participación de la ciudadanía que se encuentre conectada y en constante conversación

Las redes sociales en la actualidad se transforman en una herramienta vital para la comunicación a grandes distancias sin embargo también se convierte en un instrumento

capaz de generar opiniones pública sobre temas comunes de interés a partir de estas durante la historia se han logrado conformar movimientos sociales protestantes a nivel mundial por tal razón se puede mencionar que las redes sociales no solo son herramientas de comunicación sino que también permite al pueblo expresara sus ideas y si es necesario organizarse y rebelarse contra los sujeto que afecten o violenten sus derechos como ciudadanos.

la opinión pública en la actualidad forma parte de los sitios virtuales ya que a través de ellos es como se da a conocer debido a que estas redes de comunicación remplazan los espacios físicos por espacios digitales y que se encuentran al alcance de cualquier individuo a pesar que esta se puede convertir en una herramienta de manipulación de opinión pública esta es una de las principales generadoras y publicadoras de la misma.

Cabe recalcar que a pesar de todos los benéficos que brindan las redes sociales gran parte de la población sanmiguelense se reserva sus comentarios. Desde mi punto de vista considero que esta falta de participación se debe al sistema educativo ya que según la teoría de la pedagogía del oprimido de Paulo Freire la educación juega un papel importante en la opresión de la sociedad ya que considera a los educandos como vasijas vacías que deben ser llenadas con información acostumbrándolos a ser dóciles sumisos e inofensivos al sistema y de esta manera les permite aceptar ambientes de injusticia este pensamiento se ve reflejado dentro de la ciudad dando como resultado un porcentaje mínimo de expresar opinión pública por parte de la ciudadanía.

## RECOMENDACIONES.

- Socializar la importancia de constatar la información en fuentes oficiales, antes de difundir una noticia. Debido a que en la actualidad la población posee herramientas que le permiten publicar ideas, críticas y comentarios sin importar el lugar en el que se encuentres y si la información que emiten es verdadera o no.
- Fomentar la ética y moral de las personas encargadas de brindar información, para que sus programas o páginas tenga credibilidad y se manejen dentro de un margen legal tomando en cuenta que son los principales medios de comunicación locales y que la sociedad sanmiguelense depende de ellos para informarse de las situaciones que suceden dentro de su entorno social, además deben tener en cuenta que deben difundir sus contenidos con responsabilidad y profesionalismo evitando la distorsión de información.
- Fomentar en nuestros hogares, trabajos, centros educativos, comunidad o barrio, la importancia de brindar una opinión pública responsable ya que hoy en día la juventud vive despreocupada y alejada de las temáticas de interés público dando como resultado un quemeimportismo por parte de la sociedad juvenil. Por otro lado, un porcentaje de la población consideran a estas plataformas virtuales como herramientas para emitir comentarios vulgares y contenidos ofensivos sin importar si pueden o no sustentarlos o fundamentarlos con hechos reales.
- Es recomendable socializar con los estudiantes acerca de los beneficios que brindan las redes sociales especialmente la posibilidad de crear opinión pública dentro de ellas ya que la mayoría de los estudiantes utilizan estas plataformas virtuales de acuerdo a las funciones predeterminadas impuestas por sus creadores sin embargo las redes sociales pueden ser utilizadas de acuerdo a las necesidades e ideas innovadoras que cada usuario desee proporcionarles.
- Se recomienda, que en las redes sociales de la UEB inviten e incentiven a participar a los estudiantes dentro de discusiones o foros que sean diseñados en estas páginas digitales con el fin de fortalecer las capacidades críticas

y discursivas de los mismos tomando en cuenta que es necesario cercenar esa idea que tienen arraigada la comunidad estudiantil en la cual su objetivo es aprender de forma mecanicista los conocimientos impartidos en las instituciones además de mantener un comportamiento dócil y sumiso frente a las figuras de autoridad.



### Bibliografía.

Balardini, S. (2000) LA PARTICIPACIÓN SOCIAL Y POLÍTICA DE LOS JÓVENES EN EL HORIZONTE DEL NUEVO SIGLO [Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales] catalogo en línea CLACSO.

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20101023014828/balardini.pdf>

Barbero, G. C. (1991). *DE LOS MEDIOS A LAS MEDIACIONES. COMUNICACIÓN, CULTURA Y HEGEMONIA.*

Castromil, A. R. (2021). *POLITICA Y MEDIOS .NET.* Obtenido de El mecanismo de espiral del silencio (Noelle-Neumann): <https://politicaymedios.net/espiral-del-silencio/>

Castromil, A. R. (2021). *Teoria de Maxwell Mc Combs.* Obtenido de Agenda de atributos, imagen e influencia (McCombs).

Cruz Rodríguez, E. (2015). “Opinión pública y ciberespacio: una reflexión sobre sus potencialidades y límites”. En: *Trans-pasando Fronteras*, núm. 7, pp. 107-124. Cali, Colombia: Centro de Estudios Interdisciplinarios, Jurídicos, Sociales y Humanistas (CIES)

DOI: 10.18046/retf.i7.1787

Díaz, H. (septiembre del 2015) La espiral del silencio: cómo una opinión puede dominar una sociedad. Recuperado en febrero de 2021.

<https://hipertextual.com/2015/09/la-espiral-del-silencio-una-opinion-puede-dominar-una-sociedad>

Flores, J. (diciembre 2015) Opinión pública, medios interactivos y redes sociales. Recuperado en febrero del 2021.

[Opinión pública, medios interactivos y redes sociales | Cultura de red \(madrimasd.org\)](http://www.madrimasd.org)

Girola, L. (2010). Talcott Parsons: a propósito de la evolución social. *SciELO - Scientific Electronic Library Online.*

López, D. (octubre de 2016). La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales. ISSN 2462-6384 E-ISSN 2014-5039

DOI: [10.25029/od.2016.103.11](https://doi.org/10.25029/od.2016.103.11)

Luna, I. (2015). *Las redes sociales: el nuevo espacio público donde se crea la opinión pública*. [ensayo de grado, Universidad Autónoma del Estado de México]. Catalogo en línea UAEM.

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/26525/Iliana%20ENSAYO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Maraboto, M. (febrero 2020) La espiral del silencio y la opinión pública. Recuperado en abril 2021.

<https://expansion.mx/opinion/2020/02/14/la-espiral-del-silencio-y-la-opinion-publica>

Martín, I, Punin, M, Hinojosa, M. (2016) Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana, *Razón y Palabra*, vol. 20, núm. 93, abril-junio, 2016, pp. 120-134 Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

Estado de México, disponible en.

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199545660007.pdf>

Martínez, M, (2014) “LA CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA DIGITAL EN COLOMBIA: TWITTER Y JUAN MANUEL SANTOS. UN ESTUDIO DE CASO” [estudio de grado, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario]. Catalogo en línea UROSARIO.

<1047447270-2015.pdf> (urosario.edu.co)

Noëlle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. recuperado el abril del 2021.

Pareja, N y Echeverría, M. (2014). *La opinión pública en la era de la información*. Pag. 51-68

[https://www.researchgate.net/publication/275671838\\_La\\_opinion\\_publica\\_en\\_la\\_era\\_de\\_la\\_informacion](https://www.researchgate.net/publication/275671838_La_opinion_publica_en_la_era_de_la_informacion) *Propuesta teorico-metodologica para su analisis en Mexico*

[https://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/noelle\\_neumann.pdf](https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/noelle_neumann.pdf)

Ponte, M. (31 de agosto del 2014). *La espiral del silencio, 40 años después*. Recuperado 20 de mayo del 2021,

<https://manuelponte.com/2014/08/30/la-espiral-del-silencio-40-anos-despues/>

Rubio, J. (marzo de 2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. Recuperado el 13 de diciembre de 2020.

[https://www.ugr.es/~pwlac/G25\\_01JoseMaria\\_Rubio\\_Ferreres.html](https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html)

Tornero, J. M. (2009). *La metáfora de la sociedad-red. Comunicación y poder, de Manuel Castells*. Obtenido de <http://www.jmpereztornero.eu/2009/12/08/la-metafora-de-la-sociedad-red-comunicacion-y-poder-de-manuel-castells>


Vallejo, D. (enero 2017) ¿Redes sociales para construir opinión pública en elecciones? Recuperado en marzo 2021.

Tikinauta Comunicación y Marketing Digital agencia

Velasco, I. (sf) La teoría de la espiral del silencio: por qué no dices lo que piensas. Recuperado en marzo 2021.

<https://manifiesto.net/la-espiral-del-silencio>

## ANEXO 1



## Datos Generales del Encuestado

Lea y conteste las siguientes preguntas con el mayor grado de sinceridad.  
NOTA: Esta información será utilizada netamente para asuntos investigativos.

Masculino

Femenino

GLBTIQ

**Etnia \***

Mestizo

Indígena.

Blanco

Afro ecuatoriano

Cholo

Montubio

Otro

**Delimite su edad \***

15-18 años

19-24 años

25-34 años

35-44 años

45-55 años

Más de 55 años

**indica tu ultimo nivel de estudio \***

Primaria

Secundaria

Bachillerato

Licenciatura.

Posgrado.

Ninguno.

[Siguiente](#)  [Página 1 de 2](#) [Borrar formulario](#)



5. ¿CONSIDERA IMPORTANTE LAS OPINIONES O COMENTARIOS VERTIDOS EN REDES SOCIALES? \*

- Siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

6. ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO HA COMPARTIDO EN REDES SOCIALES? \*

- Político
- Social
- Cultural
- Ocio (propagandas, memes, videojuegos, fans, etc)
- Ninguno

7. ¿SI HA COMPARTIDO UNA OPINION PÚBLICA, CON QUÉ FRECUENCIA LO HACE? \*

- Siempre
- A veces
- Pocas veces
- Rara vez.
- Nunca

8. ¿QUÉ MEDIO UTILIZA PARA COMPARTIR INFORMACIÓN? \*

- Periódico
- Tv
- radio
- Internet
- Redes Sociales

9. ¿DE LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES CUÁL CONSIDERA QUE BRINDA LA MEJOR CALIDAD DE INFORMACIÓN? \*

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- WhatsApp
- YouTube
- Snapchat

10. ¿CONSIDERA USTED QUE LA INFORMACIÓN VERTIDA EN REDES SOCIALES POSEE CREDIBILIDAD? \*

- Si siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

11. ¿SE SIENTE SATISFECHO CON LA INFORMACION QUE OBTIENE EN REDES SOCIALES? \*

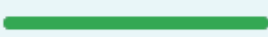
- Muy satisfecho
- satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

12. ¿QUE FORMACION ACADEMICA CONSIDERA NECESARIA PARA COMPARTIR OPINION PUBLICA EN REDES SOCIALES? \*

- Abogado
- Periodista
- Sociólogo
- Doctor
- Ingeniero
- Licenciado
- No es necesario un perfil profesional

[Atrás](#)

[Enviar](#)

 Página 2 de 2

[Borrar formulario](#)

## ANEXO 2

## UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL  
PROVINCIA BOLIVAR

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:** Jesús Amado Zavala Verdezoto  
**OBJETIVO DE LA ENCUESTA:** Obtener información clara y precisa para la elaboración de mi proyecto de investigación, previo a la obtención del título de Licenciado en Sociología.

**DATOS DEL ENCUESTADO:**

**GÉNERO:** Masculino  Femenino  GLBTTIQ+

**ETNIA:**

- |  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Mestizo             | <input type="checkbox"/> Cholo    |
| <input type="checkbox"/> Indígena.           | <input type="checkbox"/> Montubio |
| <input type="checkbox"/> Blanco              | <input type="checkbox"/> Otro     |
| <input type="checkbox"/> Afro<br>ecuatoriano |                                   |

**DELIMITE SU EDAD:**

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 15-18 años | <input type="checkbox"/> 35-44 años     |
| <input type="checkbox"/> 19-24 años | <input type="checkbox"/> 45-55 años     |
| <input type="checkbox"/> 25-34 años | <input type="checkbox"/> Más de 55 años |

**INDICA TU ÚLTIMO NIVEL DE ESTUDIOS CONCLUIDOS**

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Primaria     | <input type="checkbox"/> Licenciatura. |
| <input type="checkbox"/> Secundaria   | <input type="checkbox"/> Posgrado.     |
| <input type="checkbox"/> Bachillerato | <input type="checkbox"/> Ninguno.      |

**MODO:** Marque con una X la opción que considere verdadera.

## 1. ¿CUÁNTO TIEMPO AL DÍA SE CONECTA A INTERNET?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Menos de 1 hora | <input type="checkbox"/> De 6 a 8 horas |
| <input type="checkbox"/> De 1 a 2 horas  | <input type="checkbox"/> Más de 8 horas |
| <input type="checkbox"/> De 2 a 3 horas  | <input type="checkbox"/> Nunca          |
| <input type="checkbox"/> De 3 a 5 horas  |   |



## 2. ¿CUÁLES SON LAS REDES SOCIALES QUE MÁS UTILIZA?

- |                                    |                                    |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook  | <input type="checkbox"/> TikTok    |
| <input type="checkbox"/> WhatsApp  | <input type="checkbox"/> Pinterest |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Twitter   |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn  | <input type="checkbox"/> Snapchat  |
| <input type="checkbox"/> Spotify   |                                    |



---

**3. SI USA REDES SOCIALES SEÑALE, LA FRECUENCIA.**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> A diario             | <input type="checkbox"/> Dos veces al mes |
| <input type="checkbox"/> Una vez por semana   | <input type="checkbox"/> Rara vez         |
| <input type="checkbox"/> Dos veces por semana | <input type="checkbox"/> Nunca            |
| <input type="checkbox"/> Una vez al mes       |   |

**4. ¿ASIGNA UN VALOR DONDE 0 ES NADA FRECUENTE Y 5 ES MUY FRECUENTE, ¿QUÉ TANTO EMPLEAS LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES?**



	0	1	2	3	4	5
Facebook						
Twitter						
Instagram						
Whats App						
YouTube						
Google+						
Snapchat						

**5. ¿CONSIDERA IMPORTANTE LAS OPINIONES O COMENTARIOS VERTIDOS EN REDES SOCIALES?**

- 
- Siempre
- 
- 
- A veces
- 
- 
- Rara vez
- 
- 
- Nunca

**6. ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO HA COMPARTIDO EN REDES SOCIALES?**

- 
- Político
- 
- 
- Social
- 
- 
- Cultural
- 
- 
- Ocio (propagandas, memes, videojuegos, fans, etc)
- 
- 
- Ninguno

**7. ¿SI HA COMPARTIDO UNA OPINION PÚBLICA, CON QUÉ FRECUENCIA LO HACE?**

- |                                      |                                    |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Siempre     | <input type="checkbox"/> Rara vez. |
| <input type="checkbox"/> A veces     | <input type="checkbox"/> Nunca.    |
| <input type="checkbox"/> Pocas veces |                                    |

**8. ¿QUÉ MEDIO UTILIZA PARA COMPARTIR INFORMACIÓN?**

- 
- Periódico
- 
- 
- Tv
- 
- 
- radio
- 
- 
- Internet
- 
- 
- Redes Sociales

---

---

9. ¿DE LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES CUÁL CONSIDERA QUE BRINDA LA MEJOR CALIDAD DE INFORMACIÓN?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- WhatsApp
- YouTube
- Snapchat

10. ¿CONSIDERA USTED QUE LA INFORMACIÓN VERTIDA EN REDES SOCIALES POSEE CREDIBILIDAD?

- Si siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

11. ¿SE SIENTE SATISFECHO CON LA INFORMACION QUE OBTIENE EN REDES SOCIALES?

- Muy satisfecho
- satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

12. ¿QUE FORMACION ACADEMICA CONSIDERA NECESARIA PARA COMPARTIR OPINION PUBLICA EN REDES SOCIALES?

- Abogado
- Periodista
- Sociólogo
- Doctor
- Ingeniero
- Licenciado
- No es necesario un perfil profesional

---

ENCUESTADO(A): \_\_\_\_\_

---

**NOTA:** Esta información será utilizada netamente para asuntos investigativos.

### ANEXO 3

#### Recolección de información a través de encuestas



