

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:

COMUNICACIÓN SOCIAL

**Tesis previa a la obtención del Título de: LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**“PERIODISMO Y OPINIÓN PÚBLICA EN REDES SOCIALES. EL CASO
BUCARAM PAZMIÑO Y EL UNIVERSO, A TRAVÉS DE LAS REDES DE
OPINIÓN DE LA WEB 2.0. DE DIARIO EL UNIVERSO”**

AUTORA:

ANDREA LORENA AVILÉS RUALES

DIRECTOR/A:

PATRICIA SOFIA VILLAGÓMEZ RODRIGUEZ

Quito, junio del 2014

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, junio del 2014

Andrea Lorena Avilés Ruales

CC: 171699145-8

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis de grado está dedicado a DIOS, por darme la vida a través de mis PADRES quienes con mucho cariño, amor y ejemplo han hecho de mí una persona con valores para poder desenvolverme como ser humano y profesional, sin su esfuerzo nada de esto hubiera sido posible, gracias a ustedes he podido librar varias batallas en mi vida, hoy por hoy luego de varias desavenencias que dieron paso a oportunidades puedo ver cristalizado una de mis metas más anheladas.

No quiero dejar pasar la oportunidad para agradecer a mis hermanos Gabriel, Xiomara, pero en especial a Stephanie, sin su apoyo este proceso no hubiera sido posible, siempre tuvo las acciones y palabras precisas para apoyarme, gracias por tu apoyo incondicional, quiero también dejar a cada uno de ellos una enseñanza: “cuando se quiere alcanzar algo en la vida, no hay tiempo ni obstáculo que lo impida para lograrlo”.

Dios siempre sabe lo que tiene designado para cada uno de nosotros en cada etapa de nuestras vidas, por ello quiero agradecer a aquellos docentes que estuvieron conmigo en los momentos más difíciles y que nunca permitieron que deje mis estudios, de la misma forma a todas esas personas que forman parte de mi familia y de mis compañeros que de forma directa e indirecta formaron parte de este proceso.

Lorena Avilés

AGRADECIMIENTO

Me complace de sobre manera a través de este trabajo expresar mi sincero agradecimiento a la Universidad Politécnica Salesiana, Carrera de Comunicación Social y en ella a sus distinguidos docentes quienes con su profesionalismo y ética siempre pusieron en manifiesto su conocimiento en las aulas para cada uno de nosotros, por medio de sus enseñanzas podremos desarrollarnos como seres humanos útiles a la sociedad.

A mi directora Licenciada Patricia Villagómez quien con su experiencia como docente ha sido la guía idónea, durante el proceso que ha llevado el realizar esta tesis, quien además me ha brindado el tiempo necesario, como la información para que este anhelo llegue a ser felizmente culminado.

Lorena Avilés

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	5
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO	5
1.1. Aproximaciones conceptuales de la comunicación	5
1.1.1. Concepto de comunicación	5
1.1.2. Los componentes de la comunicación	7
1.1.3. Factores de la comunicación	9
1.1.4. Principios de la comunicación	9
1.1.5. El Modelo Comunicativo de la Escuela de Palo Alto	11
1.1.6.2 La codificación de la información	12
1.1.6.3. Comunicación y relaciones sociales	13
1.2. Periodismo	14
1.2.1. Tipos de periodismo	15
1.3. Opinión pública	18
1.3.1. Teorías que explican la opinión pública	19
1.3.2. Concepto e importancia de opinión pública	22
1.3.3. Funciones de la opinión pública	25
1.3.4. Factores que conforman la opinión pública	26
1.3.5. Las características y dimensiones de la opinión pública	27
1.3.6. La opinión publicada sujeta a diferentes puntos de vista	28
1.3.6.1. Variaciones de la opinión pública y la opinión publicada	28
1.3.6.2. La opinión individual	29
1.3.6.3. Diferencia entre público y masa	29
1.3.7. La naturaleza de la opinión pública	30
1.3.8. Opinión pública y democracia	31
1.3.9. El líder de opinión pública	33
1.3.10. Comunicación y opinión pública (da) en la Web 2.0	35

CAPÍTULO II	37
REDES SOCIALES Y PERIODISMO	37
2.1. Concepto, objetivo y estructura de las redes sociales.....	37
2.2. Facebook como mecanismo de información	39
2.2.1. El uso del Facebook en los medios de comunicación	41
2.3. Twitter como mecanismo de información.....	41
2.4. La espectacularización en la web 2.0	46
2.4.1. Estadísticas y porcentajes de las TIC en el Ecuador	47
2.4.2. Porcentajes de equipamiento y uso del computador y del internet	48
2.5. Medios digitales y su inclusión en la noticia en las redes sociales	50
CAPÍTULO III	60
ANÁLISIS DEL CASO BUCARAM PAZMIÑO DIARIO EL UNIVERSO	60
3.1. Diario El Universo y su participación en la Web 2.0 en Ecuador	60
3.1.1. Diario El Universo y su inclusión en la Web 2.0.....	62
3.2. Descripción de la noticia publicada por Diario El Universo Digital en el caso Bucaram Pazmiño.....	67
3.2.1. Análisis de elaboración de representaciones del entorno.....	72
3.2.2. Análisis de la producción social de comunicación	72
3.2.3. Análisis de contenido	73
CONCLUSIONES.....	91
LISTA DE REFERENCIAS	95
ANEXOS	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla ilustrativa de cumplimiento de parámetros	63
Tabla 2. Aportación lingüística	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. http://www.ecuavisa.com/ Ecuavisa, Canal 8, 2014.....	16
Figura 2. http://www.elcomercio.com/ Diario El Comercio, año 2014.....	17
Figura 3. http://cronicaz.com.ar/ Crónica Z, 2014.....	18
Figura 4. Necesidades humanas reflejadas en la Pirámide de Maslow, 1988.....	35
Figura 5. J. Watts J., 2006.....	39
Figura 6. https://www.facebook.com/ Facebook, Developers, 2013	40
Figura 7. http://www.vistazo.com/ Revista Vistazo, 2012, pág. 47	44
Figura 8. http://www.vistazo.com/ Revista Vistazo, 2012, pág. 47	45
Figura 9. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo –ENEMDUR, 2012.....	48
Figura 10. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo –ENEMDUR, 2012	49
Figura 11. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo –ENEMDUR, 2012	49
Figura 12. https://es-la.facebook.com/eluniversoec El Universo, 2012.....	52
Figura 13. Diario “El Universo”, Domingo 12 de Agosto de 2012, Sección Actualidad pág. 3.....	53
Figura 14. CIESPAL, 2012	54
Figura 15. CIESPAL, 2012	55
Figura 16. CIESPAL, 2012	55
Figura 17. CIESPAL, 2012	56
Figura 18. CIESPAL, 2012	57
Figura 19. http://www.eluniverso.com/ El Universo, 2013	63
Figura 20. http://www.eluniverso.com/ El Universo, 2013	64
Figura 21. http://www.eluniverso.com/ El Universo, 2013	64
Figura 22. http://www.eluniverso.com/ El Universo, 2013	64
Figura 23. http://www.eluniverso.com/ El Universo, 2013	65
Figura 24. http://www.eluniverso.com/ El Universo, 2013	66
Figura 25. https://es-la.facebook.com/eluniversoec El Universo, 2012.....	69
Figura 26. https://es-la.facebook.com/eluniversoec El Universo, 2012.....	81

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Porcentaje por sexo de personas que utilizan computadora	97
Anexo 2. Porcentaje por edades de personas que utilizan computadora.....	97
Anexo 3. Porcentaje por provincias de personas que adquirieron computadora en los últimos meses	98
Anexo 4. Porcentaje de personas que en los últimos meses han utilizado internet	98
Anexo 5. Porcentaje por sexo de personas que en los últimos meses han utilizado internet.....	99
Anexo 6. Porcentaje por edad de personas que en los últimos meses han utilizado internet.....	99
Anexo 7. Porcentaje por provincia de personas que en los últimos meses han utilizado internet.....	100
Anexo 8. Lugar de uso de internet	100
Anexo 9. Porcentaje del uso de internet de acuerdo a la economía	101
Anexo 10. Razones de uso de internet	101
Anexo 11. Porcentajes de perfil de usuario de redes sociales.....	102

RESUMEN

El proceso de comunicación para el ser humano es una necesidad básica. Es también, un fenómeno en el cual convergen las ciencias y los avances tecnológicos que éste ha creado. Su importancia radica en la función unificadora que desempeña mediante las relaciones interpersonales. Su propósito fundamental es informar o persuadir, así como establecer el impacto en el receptor y la intención de la fuente. El periodismo es la producción de la noticia donde se construye y expresa la realidad social. Toda teoría de la noticia se inscribe en una teoría de los medios y en el paradigma de la teoría de comunicación. La opinión pública es un fenómeno interactivo, multidimensional, y continuamente cambiante, se manifiesta de diferente manera pero a su vez maneja una interrelacionalidad, estudia aspectos que enfrenta el ser humano en distintos momentos, simultáneamente, en lo que ocurre en la ciudad, país o en el mundo, a través de los medios de comunicación de masas por ejemplo los sondeos de opinión pública.

Puesto que la Web 2.0 es la red de mayor impacto, en los cambios de la Web desde mediados de los 2000 fundamentalmente por el constante aumento de personas involucradas en relación con otros canales o medios de comunicación, este estudio tiene el propósito de analizar el desempeño periodístico y de la opinión pública en las redes sociales a la luz del desglose del caso Bucaram Pazmiño y El Universo, a través de las redes de opinión de la Web 2.0 del Diario El Universo.

Palabras Claves: Periodismo, Opinión Pública, Redes Sociales, Web 2.0, Diario El Universo.

ABSTRACT

The communication process for human beings is a basic need. It is also a phenomenon in which converging sciences and technological advancements that it has created. Its importance lies in the unifying role played by interpersonal relationships. Its main purpose is to inform or persuade, and to establish the impact on the intended receiver and the source. Journalism is the production of the news where it is built and expresses the social reality. Any theory of the story is part of a media theory and the paradigm of communication theory. Public opinion is an interactive, multidimensional, and ever-changing phenomenon manifests differently but in turn drives a interrelatedness, studying issues facing humans at different times simultaneously in what happens in the city, country or in the world, through the mass media, for example, public opinion polls.

Since Web 2.0 is the network greater impact on changes in the Web since the mid- 2000 mainly due to the steady increase of people involved in relation to other channels or media, this study aims to analyze the performance journalistic and public opinion on social networks in the light of the breakdown of the case Pazmiño Bucaram and the Universe , through networks of Web 2.0 review of the Daily Universe.

Key Words: Journalism, Public Opinion, Social Media, Web 2.0, Diario El Universo.

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo es estudiar mediante el análisis de contenidos, la presencia de la opinión pública en los medios de comunicación, con el propósito de conocer cómo los medios digitales se han convertido en formato en el que han incursionado los medios de comunicación tradicionales, la comunicación además de ser considerada como un instrumento de sociabilización y transmisión de nuevas formas de comunicar, se ha convertido a nivel mundial en un referente para la sociedad que expresa su pensar. La opinión pública y la comunicación social, crean una realidad que influye en el ser humano, en su visión y comprensión al momento de transmitir lo que informamos en la WEB 2.0 que hoy es catalogado como el medio de transmisión comunicacional que encabeza la preferencia del público.

... es previsible que después de décadas de alfabetización televisiva, la web, como nuevo medio con aspiraciones universales, "canalizará" el lenguaje audiovisual tanto como lo permita el ancho de banda disponible. Nos movemos hacia un entorno dominado por la comunicación visual, el sonido y el movimiento, aunque paradójicamente nunca habíamos escrito y leído tanto como ahora. (Albertos, 2011, pág. 2)

Las redes sociales, junto con las aplicaciones online constituyen el aspecto fundamental de la Web 2.0 y toman cada vez más fuerza en todo lo que concierne al periodismo. La presente investigación estudia de manera desglosada, cómo se llevó a cabo el trabajo periodístico y su relación con la opinión pública en las redes sociales mediante el análisis del caso Bucaram Pazmiño y El Universo, a través de las redes de opinión de la Web 2.0 del Diario El Universo.

Albertos, 2011 cita al profesor Armentia:

... en relación con el uso periodístico que podemos hacer ya de Internet, en cuanto prodigioso canal de comunicación pluridireccional e interactivo: Entre los aspectos más positivos, y a modo simplemente orientativo, queremos destacar los siguientes: Una gran rapidez en la comunicación entre el medio de comunicación y el público, similar a la que ofrecen la radio y la televisión como canales de comunicación. Además, a diferencia de la radio y la televisión en las que el público debe esperar a los horarios

informativos para conocer las noticias del día, en el periodismo digital la iniciativa de la comunicación está en manos del público que puede conectar en el momento que considere oportuno con el medio de comunicación y enterarse en cada instante de los aspectos informativos más relevantes. La posibilidad de enlazar rápidamente entre una noticia y otras que la circundan. Material de antecedentes, documentación, información de servicios, etc. Una gama amplísima de posibilidades que sirven para obtener información exhaustiva de cualquier tema de interés. Desarrollo de las noticias de última hora, que el medio va actualizando permanentemente y permite a la audiencia conocer las particularidades de las noticias importantes a lo largo de la jornada. La posibilidad de establecer intercomunicaciones entre la audiencia y el medio de comunicación. Esta particularidad permite abrir debates sobre temas, aportar puntos de vista peculiares y, en definitiva, una mayor participación del público en el medio de comunicación. (Albertos, 2011, pág. 3)

Los medios de comunicación, en su afán de incursionar en la web 2.0 han hecho que autores como Albertos hagan referencia a la comunicación social sobre el proceso que esta ejecuta en las redes sociales, los medios son productores y reproductores de la realidad pero también debe tomarse en cuenta la ficción con la que actúan mediante la propaganda es ese hecho de establecer intercomunicaciones donde el periodismo en los medios digitales se encuentra en un estado de mayor debate y el cual requiere efectuar el presente estudio sobre el funcionamiento y la potencialidad del ejercicio profesional de un periodista al momento de ejercer opinión pública.

Este trabajo de grado está estructurado en tres capítulos: En el Capítulo I, comunicación y periodismo, se desarrollan las aproximaciones conceptuales del tema; en el Capítulo II, Redes sociales, se explican los fenómenos del Facebook y el Twitter como mecanismos de información, la espectacularización en la Web 2.0 y la manipulación de los medios digitales. En el Capítulo III, Análisis del Caso Bucaram Pazmiño-Diario El Universo se expone las características del Diario El Universo y su participación en la Web 2.0, se describe la noticia publicada por ese medio periodístico en relación al caso en cuestión, se realiza un análisis comparativo entre los autores Habermans, Newman y Luhman y de las publicaciones en relación con la noticia emitida en el Diario El Universo Digital. Finalmente, se adjuntan las conclusiones y recomendaciones, lista de referencias y anexos respectivos de la investigación.

“Lo que causa problemas no es tanto lo que la gente ignora, como lo que saben y no es verdad”. (Twain, 1947)

Objetivos

Objetivo General:

- Analizar a través de las redes de opinión de la web 2.0 la generación de opinión pública y sus características.

Objetivos Específicos:

- Fundamentar teóricamente ¿Qué es Opinión Pública? de acuerdo a los autores Habermas, Neuman y Luhmann.
- Analizar las intervenciones a través de las redes de opinión de la web 2.0 en Facebook que se da en El Universo entre el 12 de Agosto y el 19 de Agosto del año 2012.
- Sistematizar la información para conocer el tipo de opiniones en el Caso Bucaram Pazmiño y El Universo.
- Hacer un análisis comparativo entre lo que se entiende por opinión pública tradicionalmente y lo que se presenta en la web 2.0, comparando los resultados con la teoría para saber qué clase de opinión se maneja de las redes de opinión de la web 2.0 en Facebook de El Universo.

Justificación

Los mass media, como comunicación pública, determinan las formas de orientación de la atención pública, la agenda de temas predominantes que reclaman dicha atención y su discusión pública posterior, la jerarquización de la relevancia de dichos temas y la capacidad de discriminación temática que manifiestan los individuos.

Para comprender este fenómeno, es necesario comenzar por explicar cómo los medios influyen en la opinión pública. En tal sentido, es menester puntualizar qué entendemos

por dicho concepto. La expresión "opinión pública" fue acuñada tan sólo en las décadas anteriores a la Revolución Francesa y se puede decir que fue precedida por la voz popular romana, por la teoría medieval del consentimiento y por la voluntad general de Rousseau. Desde entonces, han surgido numerosas interpretaciones sobre su significado y resulta imposible encontrar alguna que englobe la totalidad de ellas.

La opinión pública es la tendencia o preferencia, real o estimulada, de una sociedad o de un individuo hacia hechos sociales que le reporten interés. La opinión pública ha sido el concepto dominante en lo que ahora parece referirse a la comunicación política. Y es que después de muchos intentos y de una más o menos larga serie de estudios, la experiencia parece indicar que opinión pública implica muchas cosas a la vez; pero, al mismo tiempo, ninguna de ellas domina o explica el conjunto.

Es necesario poder indagar en esta investigación de no poder realizarse, no podremos saber cómo se maneja el auge de la tecnología de la comunicación, la influencia de las estadísticas, hacen que las opiniones de la gente tengan una importancia fundamental en las decisiones políticas y en este caso de un medio digital, para bien o para mal, no siempre las mayorías tienen la razón, no siempre eligen bien; esos mismos medios masivos pueden llevar la opinión general hacia un lado o hacia el otro de acuerdo a la conveniencia de gigantes intereses económicos.

Pero es indudable que la participación masiva a través de los medios de comunicación ha cambiado la forma de hacer opinión pública, comunicación y hasta política. En el marco conceptual se presentaran las tres perspectivas teóricas centrales de la tesis: la sociología de la producción de mensajes, análisis del discurso electrónico y construcción de las redes de opinión de la web 2.0 en Facebook. De cada uno de estos conceptos, se han tomado categorías que serán utilizadas durante la investigación.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

1.1. Aproximaciones conceptuales de la comunicación

1.1.1. Concepto de comunicación

El proceso de comunicación, para el ser humano, es natural e imprescindible tanto como una necesidad básica. Durante las últimas décadas del siglo XX las diversas formas de comunicarse han sufrido cambios profundos y vertiginosos en las redes que se emplean, puesto que cada nueva red constituye una nueva acción de evolución para la comunicación.

La comunicación no es una ciencia sino un fenómeno que estudia multidisciplinariamente los métodos desarrollados por diferentes ramas del conocimiento filosófico, histórico y sociológico que el ser humano ha dispuesto para crear avances tecnológicos que son considerados de consumo en la industria cultural. Se relaciona con varias disciplinas, y las involucra como agentes receptores de la comunicación, de ahí para comprender el proceso de comunicación será necesario saber que su importancia radica en la función unificadora que desempeña al momento que se incluye en las relaciones interpersonales.

El proceso de comunicación permite conocer la mejoría en el manejo de las vinculaciones entre las personas dado que este proceso adquiere una importancia fundamental en las relaciones interpersonales de la vida cotidiana. Todo proceso del ser humano tiene una faz interna y otra externa. Por ello, la comunicación no sólo es un aspecto cognoscitivo sino que también permite saber que existe un carácter relacional de la información que se debe añadir y se refiere también a la intención consciente o inconsciente de establecer tipos de vinculación psicológica entre el emisor y el receptor.

El término comunicación interesa por el modo en que se lleva a cabo en la evolución de diferentes medios, no sólo en el ámbito lingüístico, sino como un mundo más allá del pensamiento. Los medios de comunicación para graduar la importancia de la información que se va a difundir, da importancia a las noticias que difunden los medios informativos cotidianamente y a las que confieren mayor o menor relevancia, influyendo en la información que se maneja para el público, lo cual constituye en la consistencia de interés y de originalidad que transforman el impacto de los primeros medios masivos en la historia de la comunicación. (Morín, 1999, pág. 48)

La comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales (Morín, 1999, pág. 49). Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado; pero el receptor no necesita estar presente ni debe ser consciente del intento al comunicarse por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, el mensaje da una información que es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta, en este proceso se posibilita la creación de nuevos sentidos.

El término tiene múltiples afinidades relacionadas tanto con el lenguaje como con la imagen mental que necesariamente representa, con la información, y la necesidad primordial en el ser humano.

La comunicación es entendida como un conjunto integrado, que no se puede comprender sin el contexto del suceso comunicativo. La interacción es el elemento principal de estudio. "El concepto de comunicación incluye todos los procesos a través de los cuales la gente se influye mutuamente la comunicación como, la matriz en la se encajan todas las actividades humanas". (Bateson & Ruesch, 1951, pág. 44)

Entre otros el propósito de la comunicación es informar o persuadir, así como establecer cuál será su impacto en el receptor y cuál la intención de la fuente al producirlo. Damos y obedecemos órdenes; por un lado se solicita y por el otro se accede a lo que se solicita, se aprende la forma en la cual se producen los hechos, la forma en la cual están hechas

las cosas y como están, pueden cambiar o destruirlas. A medida que va pasando el tiempo el ser humano comienza a percibir el sistema de comunicación en sí mismo formando parte de organizaciones sociales, relaciones económicas, valores culturales. Y todos aquellos espacios en los que se utiliza la comunicación como herramienta.

Uno de los objetivos básicos en la comunicación será entonces convertirnos en agentes efectivos, es decir, influir en los demás en un mundo físico que le rodea al ser humano, de tal modo que se convertirá en agente determinante al sentirse capaz de tomar decisiones; por tanto, siempre nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente.

Difícilmente podemos dejar de comunicarnos, seamos o no conscientes del propósito que nos llevó a ello, por tanto la comunicación tiene características principales las cuales afirman su existencia: es humana, social, referencial, compleja, y se da en el presente vivido. Todas estas características que concentran nuestra atención en analizar el propósito, de manera que podamos controlar nuestra conducta frente a estas características determinando si nos comportamos de manera efectiva.

1.1.2. Los componentes de la comunicación

Toda comunicación humana tiene un aspecto de contenido y otro relacional; es decir, si una persona o grupo de personas buscan un objetivo y una razón para poder comunicarse. Una vez dado el origen de la comunicación, con sus ideas, necesidades, intenciones, información, y un propósito por el cual comunicarse, se hace necesario un componente adicional que es la fuente, la misma que se expresa en forma de mensaje, el mensaje es considerado como una conducta física en cuanto a la traducción de ideas, propósitos e intenciones en un código, o en un conjunto de símbolos.

Los elementos básicos del proceso de comunicación contienen comunicador, receptor, mensaje, canal y retroalimentación. La comunicación es el hecho determinado donde el mensaje originado en el punto A llega a otro determinado punto B, apartado del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una

determinada información. Así tanto la información como la comunicación suponen una secuencia; en la cual los elementos que emergen son:

- Código: Es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado.
- Canal: Es el proceso de comunicación que emplea el código, precisa de un canal para la transmisión de las señales. El canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.
- Emisor: Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje, elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación del mensaje.
- Receptor: Es aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.
- Mensaje: Contenido de lo que se quiere transmitir.
- Contexto o situación: Situación extralingüística en la que se da el acto comunicacional.

Las diferencias que existen entre estos elementos son, en parte, relativas a la terminología; a la adición o sustracción de uno o dos elementos, y por último se deben a los distintos puntos de vista de las disciplinas de las cuales han surgido. En resumen, al listar los componentes de la comunicación lo que hemos hecho es tomar en cuenta cuándo iniciamos la comunicación, cuándo respondemos a esta y cuándo servimos como observadores o analistas de ella; sin embargo, como se verá más adelante este modelo se queda corto frente a las múltiples voces que simultáneamente crean sentidos al transmitir información a manera de contenido.

1.1.3. Factores de la comunicación

La posición de la fuente en un entorno social y cultural afectará de forma general la conducta de la comunicación. Existen por lo menos cuatro clases de factores de la fuente que operan en la comunicación. Cada uno de estos factores tiende a afectar la conducta de la comunicación, su propósito es llegar al mensaje y cada uno de éstos a su vez quiere afectar al receptor, quien habrá de responder el mensaje conforme estos factores se presenten. Los factores de la fuente son:

- Habilidades comunicativas
- Actitudes
- Nivel de Conocimiento
- Sistema Socio-Cultural

Su principal preocupación es investigar como la información de los medios de comunicación influyen en la comunicación pública, puesto que las imágenes que albergamos en nuestra mente como espectadores o lectores de la noticia se manifiesta de distintas formas, la prensa por ejemplo es mucho más que un proveedor de información y opinión por ello toma en cuenta estos cuatro factores no solamente por la ideología e intereses individuales, sino también por el mapa informativo que trazan los reporteros, editores y articulistas de los medios a través de los cuales se informa.

1.1.4. Principios de la comunicación

La comunicación se caracteriza por su manifestación en símbolos la cual está representada por procesos que se determinan por informar, educar, transmitir, entretener, y formar opinión lo que posibilita poder comunicarse. Todos estos factores hacen que el estudio de la comunicación se realice desde el discurso público. Al hablar de público debemos saber que forma parte del proceso de comunicación.

La comunicación está relacionada con:

- Comunicación interpersonal: La cual se basa en cómo nos comunicamos con una o varias personas a nivel informal y sin estructuras.
- Comunicación no verbal y verbal: Es la forma como empleamos un gesto y un lenguaje.
- Discurso público: Son las comunicaciones que efectuamos frente a una audiencia en un ambiente formal.

Hablar de comunicación supone acercarse al mundo de las relaciones humanas, de los vínculos establecidos y por establecer, de los diálogos hechos conflicto y de los monólogos que algún día pueden devenir. La comunicación es la base de la interacción social, y como tal, es el principio básico de la sociedad. Sin comunicación no puede hablarse de sistema social. (Luhmann, 2010, pág. 5)

Para establecer un vínculo entre el concepto de comunicación, según una de las Escuelas Comunicacionales, se mencionará a la Teoría de la Escuela de Palo Alto quienes establecen varios márgenes con los cuales se puede puntualizar como perciben la comunicación determinándola con los siguientes enunciados:

- No se puede no comunicar
- Comunicamos tanto con palabras, como con gestos, con miradas y posturas.
- No existe la no-comunicación.
- Toda comunicación tiene un qué (contenido) y un cómo (interacción/ relación)
- El aspecto relacional define el contenido dando lugar a la meta comunicación.
- Toda comunicación depende de la secuencia de hechos.
- La comunicación debe ser coherente, funcional entre los comunicadores.
- La interacción es fundamental para la correcta comunicación.

Luego de los enunciados manifestados por la Escuela de Palo Alto se debe mencionar la visión del sistema de comunicación, dichos principios se pueden explicar de la siguiente manera:

- Principio de totalidad. Es un sistema no es una simple suma de las partes o suma de los elementos. Sino que estos elementos, o partes, poseen características propias y la interacción del sistema, el sistema posee características propias.
- Principio de causalidad circular. Cada comportamiento de cada una de las partes del sistema, forman parte de un juego de implicaciones donde interactúa cada parte, de acciones y retroalimentaciones.
- Principio de regulación. La comunicación debe ser armónica y fluida.

1.1.5. El Modelo Comunicativo de la Escuela de Palo Alto

La comunicación social tiende a adaptarse a varias disciplinas las cuales no pueden tener categorías preestablecidas sino que deben tener funciones planteadas para resolver. Sin embargo, para la Escuela de Palo Alto la concepción que puede incluirse en la perspectiva interpretativa está relacionada con el interaccionismo simbólico. Las dos corrientes enfatizan por considerar a la comunicación como una interacción social, además se centra en la defensa de que las relaciones sociales son constituidas directamente por sus participantes como sujetos que interactúan, así la comunicación se puede concebir como la base de toda relación personal.

Según la Escuela de Palo Alto, para poder definir o construir la teoría de la comunicación se propone un enfoque de fenómenos mentales. Significa que existirá una infinidad de diferencias en el entorno que nos rodea, pero solamente podrá convertirse en información siempre y cuando tenga un efecto sobre nuestro organismo tomando en cuenta que tenemos límites sensoriales y que la noción fundamental de este puede ser interaccionar, además se podrá percibir este elemento solo si se desplaza para ilustrar el fenómeno. Así pues la información consiste en una diferencia que crea otra diferencia.

1.1.6.2 La codificación de la información

La información pretende tener un efecto para definir los acontecimientos del mundo exterior, los cuales se transforman en informaciones simbólicas como codificaciones, la codificación es un principio básico donde se obtiene un mensaje que preserva las relaciones formales entre varios elementos de los acontecimientos que se quieren transmitir.

El mensaje que viaja dentro de un circuito tiende a sufrir transformaciones ejemplo el árbol que se encuentra allí, en el mundo exterior, no puede encontrarse aquí, en nuestra mente sino que este está pasando por una transformación en nuestra mente a la que se atribuye el término de codificación, la misma que se establece entre dos conjuntos y es la que se distingue del tipo de codificación utilizada por el ser humano, de acuerdo con lo que Wihezaele & García (1994) hacen referencia a:

- La codificación analógica: Dentro de la comunicación humana, un gesto, o el tono de la voz son analogías para expresar un sentimiento; la comunicación humana no se limita a los comportamientos no verbales siempre va a recurrir a la analogía en la comunicación verbal utilizando metáforas y analogías lingüísticas.
- La codificación digital o numérica: Esta información se transformará en unidades distintas con la aparición de un sistema binario esta a su vez se resumirán en unidades numéricas entre 0 y 1 la exactitud de esta codificación dependerá de la distinción. Ejemplo: cuando se toma una fotografía cuanto más fino es el grano, más nítido será la fotografía.
- La codificación icónica: Esta información se caracteriza por presentarse en forma de una imagen aunque está construida por una cantidad de bits de informaciones digitales, la cual se percibe en su totalidad. Aparentemente en su afán de supervivencia del ser humano que sintetiza la imagen de una sola vez a una cantidad de información muy grande olvidándose que mientras más grande se tratará de una transformación.

- La parte por el todo: Es importante mencionar que no siempre se tiene la posibilidad de ver entera una imagen, primero veremos una parte y luego deducimos el resto.
- La codificación holográfica: Contrario a la codificación digital, la unión entre objeto e información codificada no se puede precisar con facilidad, si la información se transmitiese de forma digital por las neuronas, debería existir en otras zonas de la unión neuronal, que son diferentes formas de distribución de la información para que se ejecutase el procedimiento de la holografía. Así la imagen mental sería atribuida al eco más que a la composición de un conjunto de puntos.

1.1.6.3. Comunicación y relaciones sociales

Podemos apreciar el intercambio de información que se organiza y se estructura en la comunicación humana y los enlaces que produce en la vida social.

- Simetría y complementariedad: Implica dos puntos de vista, todas las personas que intervienen tienden a aportar con una visión diferente del modo estereofónico.
- La puntuación: Divide al universo en dos conjuntos distintos. Primero el punto de vista espacial de objetos y personas; segundo el temporal al que se atribuye las secuencias causales.
- La codificación tiene un fundamento genético donde el ser humano percibe una secuencia de elementos enlazados de manera causal. Además se incorpora el aprendizaje cultural de manera prolongada.
- Niveles de un mensaje: Todo mensaje tiene dos aspectos: informe y orden el aspecto informativo siempre será diferente del otro y será parte de un estímulo de reacción por tanto la percepción es una acción: la recepción de un mensaje

implica una respuesta. Por tanto, se cumple el axioma que “no es posible no comunicarse”. Así también podremos decir que la meta de comunicación es un conjunto de mensajes los cuales clasifica en otros mensajes. Esto quiere decir que un comentario sobre un conjunto de enunciados haría referencia a un metalenguaje es decir “de la comunicación sobre una comunicación”.

1.2. Periodismo

El periodismo por su parte, es la producción de la noticia la cual se construye y expresa la realidad social, además crea la posibilidad al ser humano a que pueda acceder al conocimiento del mundo de materia directa. Desde su inicios el periodismo ha sido catalogado como parte fundamental de la sociedad, es importante hablar de periodismo porque registra y refleja los acontecimientos pasados, presentes y futuros, su historia siempre se ha visto marcada por la responsabilidad de actuar y manifestarse con un lenguaje claro y preciso que llegue a la sociedad de forma transparente y este a su vez ha ido evolucionando con ella, viviendo de cerca y contando los acontecimientos y cambios de nuestra sociedad. El compromiso se basa en el discurso de las sociedades, tiene como objetivos el aprendizaje y la reflexión crítica acerca de los conceptos fundamentales, las herramientas metodológicas y los problemas que refieren e implican directamente a la tarea de construir y procesar la información periodística.

La comunicación en el periodismo se basa en un proceso de construcción de situaciones las cuales se construyen a través del discurso verbal y no verbal, manifestando las prácticas de la sociedad. Todo proceso de retroalimentación tiene como objeto la comunicación real y reconoce al público como el actor principal, el público construye el mensaje a través de la subjetividad dentro de la sociedad y cultura determinada por el medio que lo rodea, la reflexión teórica, a este argumento es incluir los sentidos de cultura del espacio público y de la práctica ciudadana.

1.2.1. Tipos de periodismo

El periodismo busca constantemente nuevas formas para clasificar la información periodística, para acercar a la prensa y al lector a cada una de sus representaciones haciéndola más atractiva. Los textos se dividen para que de esta manera sea presentado en unidades distintas, autónomas pero dependientes desde el punto de vista temático. El periodismo es el enlace por el cual se puede mirar la sociedad desde diferentes ángulos, donde se podrá interpretar y entender lo que le sucede al ser humano en cualquier instancia, en cualquier parte donde este se encuentre de manera que es la forma más práctica de conocer el mundo y lo que pasa en él.

Históricamente se ha realizado la clasificación del periodismo en tres tipos lo que ha permitido evaluar a cada categoría, como fuente de estudio para la presente tesis.

- Periodismo digital: se define como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Díaz & Salaverría, 2003, pág 21).

Descripción y medios de difusión: Las características del Periodismo Digital están fundamentadas en los principios de la plataforma de internet: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad, sus características son:

Multimedialidad: el medio puede implementar en una misma plataforma varios formatos como: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, etc.

Hipertextualidad: es la posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces en relación al texto.

Interactividad: se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto. Permitiendo de esta forma un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente.

También existen las características del medio digital que aplica el Periodismo Digital, que debe contemplar otros factores tales como: accesibilidad, usabilidad, inmediatez, actualización las 24 horas, opciones de personalización, adecuado a diferentes dispositivos, se difunde mediante la web 2.0, blogs y redes sociales.

Mediante el ejemplo gráfico podemos observar que la página web de Ecuavisa cuenta con las características de difusión de un periodismo digital.

Ejemplo de aplicación de Periodismo Digital



Figura 1. <http://www.ecuavisa.com/> Ecuavisa, Canal 8, 2014.

- Periodismo social: es el que asume el papel protagonista en los procesos sociales y reflexiona sobre la responsabilidad del mismo, su objetivo principal es la comunicación, que se da en el entorno social, el cual sirve para generar un mejor diálogo entre los distintos actores de la sociedad.

Descripción y medios de difusión: Tiene rasgos y factores similares a otras clases de periodismo, puesto que consolida ideas, incrementa la atención de interés humano y de la vida cotidiana, profundiza en técnicas del periodismo de precisión y evaluación debido al análisis del acontecimiento que va a informar, apoya también los cambios tecnológicos que influyen en la redacción y en los temas a tratar.

Este periodismo se difunde en prensa, radio y televisión, en la imagen podemos visualizar como los titulares son de temas sociales que suceden actualmente nuestro país, sobre como iniciaron las clases en el régimen costa y como familias protestan en la ciudad de Guayaquil exigiendo sus derechos.

Ejemplo de aplicación de Periodismo Social



Figura 2. <http://www.elcomercio.com/> Diario El Comercio, año 2014

- Periodismo de investigación: se describe por contar historias reales, también por contextualizar los hechos cotidianos, analiza y da al lector la noticia tal cual y como esta se presente, no puede llevarse a cabo sin una investigación profunda y rigurosa.
- Descripción y medios de difusión: cuenta con varias cualidades entre las cuales se resaltan las siguientes:
 - Precisión y exactitud: son dos cualidades imprescindibles porque el trabajo se debe realizar con todo rigor para que tenga la credibilidad suficiente por parte

de la opinión pública, el periodista debe presentar el máximo de pruebas y hechos objetivos.

- Capacidad organizativa: se deben manejar un elevado número de datos obtenidos a través de fuentes muy variadas, organizarlos y sistematizarlos permanentemente.
- Escepticismo: el periodista trabaja mucho en las versiones emitidas por las personas investigadas y no dar una versión por buena o muy fiable que parezca, cada dato que recibe tiene que ser verificado por otras fuentes, también debe ir más allá de las versiones oficiales o al menos ponerlas en duda.

Este periodismo se difunde en prensa, radio y televisión, en la gráfica podemos apreciar que el periodista investiga, acude a varias fuentes, realiza un informe, este es revisado y luego publicado por el medio de comunicación.

Ejemplo de aplicación de Periodismo Investigativo



Figura 3. <http://cronicaz.com.ar/Crónica Z, 2014>

1.3. Opinión pública

La opinión pública es un fenómeno interactivo, multidimensional, y continuamente cambiante, se manifiesta de diferente manera pero a su vez maneja una inter-

relacionalidad. Estudia aspectos que enfrenta al ser humano en distintos momentos, simultáneamente, en lo que ocurre en la ciudad, país o en el mundo, a través de los medios de comunicación de masas, por ejemplo a través de sondeos.

Si bien la opinión pública es considerada un producto de la ilustración, desde la antigüedad Aristóteles manifestaba que tener un sentimiento colectivo contribuía a que los asuntos políticos sean tratados con sentido común, mientras que Maquiavelo siglos después en su libro El Príncipe, aconsejó a los gobernantes que presten atención a la opinión que se ejerce en su medio público ya que los gobernantes estaban sometidos a los dictados de la opinión pública.

1.3.1. Teorías que explican la opinión pública

Es posible comprender la relación que existe entre la comunicación y el público, por ello se puedan recoger tres teorías en la opinión pública, las que determinarán la influencia en la opinión que ejerce el público en el análisis de caso.

Teoría de Habermas: Pertenece a la Escuela de Frankfurt, plantea una revisión del marxismo y el liberalismo. La opinión pública en esta escuela plantea saber si estamos ante una sociedad democrática o no, tomando en cuenta aspectos políticos e institucionales y que pueden converger en opinión pública.

Hay que tener en cuenta dos aspectos el público y el espacio público, estos aspectos nos permitirán llegar a la visión política, idealista o crítica de la opinión pública de la cual se derivan tres espacios.

- Dentro del espacio público la función que cumple la opinión pública se basa permitir que llegue a uno u otro tipo de ciudadano con diferente criterio una información.
- Como instancia crítica del ciudadano en una comunicación con distintos representantes de las diferentes instituciones y la posibilidad de crear debate público, abierto y democrático.

- Como instancia receptiva de los ciudadanos aislados y particularizados, sin la posibilidad real de comunicarse, sino que solo se utilizará una divulgación manipulada de los mensajes.

En conclusión, Habermas elabora la “Tesis de la disolución psicológica del concepto de opinión pública operada por el positivismo”, en la cual hay que tener en cuenta los aspectos éticos, políticos e institucionales; ante este enunciado debemos destacar que los medios de comunicación de masas hacen que pasemos de una opinión pública a la comunicación de masas, ya que otorga gran importancia a los medios de comunicación por ser constructores de la opinión pública manipulada.

Teoría de Neuman: Tiene una posición útil para diferenciar las opiniones de los sujetos en el proceso investigativo, mencionando aspectos como: la naturaleza social del ser humano, el miedo al rechazo y el amor a la fama.

Se basa empíricamente sobre el proceso de formación de opinión pública y parte de la observación que hace sobre el individuo en su entorno social de la cual expresa las siguientes posiciones:

- Las opiniones y modos de comportamiento que pueden ser expresados en público son efectuadas sin miedo y sin sentir rechazo o aislamiento.
- La opinión pública equivale a tener un control social sobre la opinión que ejercen los medios de comunicación.
- Los medios de comunicación serán los que determinen las opiniones a transmitir, pero se seleccionará la opinión que cause sensación de representar a la mayoría y la mejor vista.
- En función de la opinión pública se desea conseguir un consenso, logrando un equivalente entre el valor y la meta para que esta pueda ser difundida.
- Políticamente, el gobierno debe tomar en cuenta que cada opinión debe ser valorada y creada en función de cada actor.

En conclusión, Neuman encuentra mediante el proceso interactivo generado por medio del “espiral” del silencio a la opinión pública mediante la cual el público puede expresarse sin riesgo de sanciones, además podemos describir a la opinión pública como la opinión dominante que impone una postura o conducta de sumisión, está a su vez tiende a manifestar su amenaza con el aislamiento del individuo rebelde y, al político, como una pérdida de apoyo popular. Por ello el proceso de formación de la opinión pública queda reservado para cualquier ser humano que no pueda resistir la amenaza del aislamiento.

Teoría de Luhmann: Aporta con una visión respecto al fenómeno de la opinión pública que intenta simplificar al máximo lo más complejo como es la opinión pública, por comunicación no entiende la acción humana en el sentido de Habermas, ni un fenómeno tecnológico, ni un intercambio de información, manifiesta que los sujetos no pueden comunicar por sí mismos, "solo la comunicación comunica", por ello la comunicación se produce mediante medios de comunicación simbólicos generalizados, diferentes en cada sistema social pero semejantes entre sí, por su carácter estructural, ejemplo: el sistema bancario opera con el medio dinero, el sistema legislativo con validez jurídica, la política con poder.

El beneficiario directo es la sociedad porque le permite ser una sociedad más perfecta, con mejor calidad de vida, pero se manifiesta con una negativa y que los individuos se manifiestan aislados e incapacitados para sentirse miembros de la globalidad, lo que hace que la opinión pública llegue a ser considerada la conciencia social sin importar donde se manifieste.

Esta teoría se basa en investigaciones realizadas por autores como Davison, Young, Bryce y principalmente Luhmann quien rescata varios elementos como:

- Todo fenómeno de opinión pública tiene la opinión relacionada con la costumbre las cuales representan el entorno cultural de la sociedad.
- Disposiciones individuales se basan en los intereses, sentimientos, opiniones y actitudes.

- Busca atraer la atención de los que se encuentran en el poder. (depende del tema si es de actualidad o no)
- El público está formado por gente que representa a líderes desde sus redes de comunicación y en defensa de los objetivos que lidera la opinión pública.
- Se crea el debate entre las partes interesadas en crear opinión pública

Todos estos elementos se agrupan en corrientes de opinión las cuales expresan las posiciones que mantienen los públicos sobre temas en concreto, esta opinión que surge no tiene fuerza de ley pero busca ejercer presión sobre el ser humano que tiene poder sobre aquellos que tienen poder (se habla de un poder político).

En conclusión, esta teoría se ocupa de la naturaleza de los usos y los efectos de los medios de comunicación sobre la sociedad; permitiendo recuperar la visión política mediante la cual se manifiesta y se relaciona la opinión pública con la política para ser recuperada, sin dejar de lado que esta teoría se enlazará siempre con la expresión y la comunicación política.

1.3.2. Concepto e importancia de opinión pública

El objeto de estudio de la opinión pública se enmarca por parte de los investigadores sociales quienes se interesan en saber cómo se genera la opinión en los individuos, a su vez se puede convertir en una fuerza colectiva de importancia que también puede relacionarse con el funcionamiento del gobierno. Esto se da especialmente en sociedades democráticas. Los investigadores sociales empíricos son representantes de todas las disciplinas posibles, quienes han generado un gran marco referencial de conocimiento que abarca la opinión pública.

Tal como se detalló en el aporte anterior Habermas con su teoría de una sociedad democrática, Neuman con su concepto de que el ser humano tiene miedo al rechazo y el amor a la fama, y Luhmann haciendo un análisis respecto a que la opinión pública describe los sistemas sociales donde la sociedad cumple su función. Estos están

apegados al estudio de la opinión pública, fundamentándose en una base empírica, que tiende a considerar que ésta se reduce a la suma de opiniones individuales en un momento concreto. Esto constituye una reducción que elude observar al fenómeno de opinión pública como un proceso complejo en el que coadyuvan múltiples condicionantes. Un proceso porque la opinión pública no es, como quizás pudiera considerarse, un fenómeno que, en un momento determinado, hace su aparición fulgurante y posteriormente desaparece (la principal representación de esta visión de las cosas podría encontrarse en las manifestaciones de opinión pública que se emiten en la web 2.0); o, en cualquier caso, esta aparición es resultado de un proceso tecnológico cada vez más amplio.

Este es, a grandes rasgos, el modelo contemporáneo del proceso de la opinión pública. Teorías posteriores harán hincapié en unos u otros condicionantes que puedan alterar, modificar o reformular este proceso, en términos relativos a la mayor importancia de los medios de comunicación, la disolución del debate público en la sociedad de masas, la reducción de la opinión pública, etc. En líneas generales, y en cualquier caso, la opinión pública es el resultado de un proceso colectivo, en el que interactúan una multitud de actores sociales, con mayor o menor relevancia.

Este estudio ahondará en las características de estos actores, pero por el momento nos interesa constatar que este proceso colectivo es el resultado de la cristalización de unas determinadas opiniones individuales que de alguna manera se convierten, mediante un proceso indudablemente complejo, que puede estudiarse desde múltiples perspectivas y no puede analizarse completamente desde ninguna disciplina aislada, en la opinión pública. Este proceso se explica de la siguiente forma:

- a) Una forma rudimentaria caracterizada por expresiones de opinión individual que son representativas del pensamiento general sobre un asunto; b) un estadio en el que las opiniones individuales cristalizan en una fuerza colectiva; c) un estadio en el que, después de la discusión y el debate, se consideran las posiciones definitivas; y después, d) el estadio final donde hay que pasar a la acción, habitualmente como un miembro de algún grupo, o facción. (Price V., 1994, pág. 14)

Según Vincent Price (1994, pág.18), aunque la opinión pública sea el resultado de un proceso colectivo, no podemos evaluarla correctamente si no conocemos el proceso según el cual los individuos del público acaban decidiéndose por una opinión colectiva concreta:

- Dinámica de la toma de decisión en un grupo: La discusión o polémica dentro de un grupo de personas hace que los miembros del grupo intervengan en la discusión, establezcan su opinión sobre el asunto o cambien de pensamiento. El proceso varía, obviamente, entre los grupos pequeños y las grandes organizaciones públicas, donde la distinción entre actores y espectadores está más clara, si bien incluso en el nivel de los grupos más pequeños no podemos estar seguros del valor igual de todas las opiniones. En todo grupo hay individuos cuyas opiniones, por unas razones u otras, adquieren mayor peso e importancia.
- Debate público en entornos sociales mayores: En este caso el análisis es mucho más difícil, dado que los factores conducentes a una opinión son mucho más amplios: el papel de los medios de comunicación es aquí de especial relevancia, tanto por introducir comunicaciones prejuiciadas en el debate como porque acaban implicándose activamente en el debate, sin limitarse a ser portadores de información. La opinión pública, por tanto, se formaría como un proceso de interacción, en primera instancia entre los grupos primarios, según indica Price, y a continuación entre el “gran público”, donde los medios de comunicación cumplen un papel crucial. Se ha achacado a los medios la responsabilidad de haber diluido la presencia efectiva de la opinión pública y haberla sustituido por un proceso acrítico dominado por las élites y los medios como prolongación de las mismas. Ahondaremos posteriormente sobre este punto. La función de los medios como meros transmisores y/o creadores de una determinada opinión pública explica el proceso de la opinión como la interacción de una serie de actantes sociales, entre ellos los medios de comunicación de masas, en cuya relación estaría la clave para entender cómo funciona la formación de la opinión pública. (Price V., 1994, pág. 25)

1.3.3. Funciones de la opinión pública

La opinión pública cumple diversas funciones en la sociedad. Raymond B. Nixon en su libro Opinión Pública y Periodismo en el año 1957 planteaba los siguientes elementos:

- Orientación: Las corrientes de opinión contienen información que permite al individuo, grupos de individuos, direcciones políticas y medios de difusión planificar sus acciones al conocer cómo se comportan los asensos y declives, esta corriente de opinión asume la aprobación o rechazo de cómo actúa el referente para con la sociedad.
- Como mecanismo regulador: La opinión pública justifica normas de comportamiento social y sus corrientes regulan las relaciones sociales, tanto individual como grupal en las estructuras de poder.
- De control social: La opinión pública sirve como una vía no institucional de control social, en tanto pueda fijar límites al comportamiento social y ejerza presión para la aceptación.
- Función educativa: En mayor o menor medida las concepciones y normas que forman parte de la cultura de una sociedad en un momento histórico, determinando influencia en la educación como entorno a la opinión pública haciéndose presente en lo cognitivo, puesto que el individuo se apropia de conocimientos, objetivos que aporta una opinión pública siendo conocedor, esclarecedor y explícito de la realidad. Tiene carácter valorativo por su contenido moral, retroalimentando también acerca del comportamiento del individuo y grupos institucionales que favorecen el aprendizaje de códigos de conducta en un funcionamiento de la vida cotidiana.

1.3.4. Factores que conforman la opinión pública

Siguiendo los aportes de Raymond B. Nixon (1957) en lo que respecta de la opinión pública individual, junto con la opinión pública grupal y política, estos se derivan de factores importantes, los mismos que guardan relación con las funciones además de clases de asunto político, social, entre los que se mencionan los siguientes:

- Primer factor: Se encuentra vinculado a la diferencia de opinión individual dentro de la ubicación geográfica, si bien es cierto es importante señalar que siempre el valor de la noticia va a ser diferente según el país donde se habita puesto que, aun determinando la cultura se tendrá diferencias de opinión ya que la misma es señalada como una diferencia de ubicación geográfica.
- Segundo factor: Hace la referencia al sexo del individuo puesto que la mujer nunca tendrá la misma opinión individual que el sexo opuesto, lo que quiere decir que la inclinación variará en opinión pública o en opinión individual.
- Tercer factor: Otro factor es la edad del individuo se dice que el ser humano tiende a ser más liberal cuando es joven ya que manifiesta sus opiniones tal y como las percibe lo que no sucede con los adultos mayores por tanto mientras más edad, mayor es la tendencia a que el individuo se vuelva conservador.
- Cuarto factor: Es el nivel económico del ser humano quien pertenece a una clase privilegiada, tiende a ser el más conservador mientras que el individuo que corresponde a la clase económica menos favorecida tiende al cambio de actitudes y características personales.
- Quinto factor: Es considerado el factor de diferencia de opinión individual en la política es decir que se apega al partido político en el cual el ser humano pertenece lo cual provocará que vote por el partido determinado sin tomar en cuenta los atributos de los demás candidatos, este factor está condicionado por el nivel económico, religión y país donde habita el individuo así también como la educación que recibió y las personas que lo rodean.

1.3.5. Las características y dimensiones de la opinión pública

Para Raymond B. Nixon (1957) se consideran tres dimensiones como un subproceso asociado con la relación a un número concreto de variables:

- **Transacciones:** Este subproceso hace referencia a las interacciones entre sistemas actitudinales como creencias, estados afectivos, valores e intereses, contextos situacionales y universos que perciben la realidad que tienen como resultado la aparición de opiniones individuales.
- **Comunicación:** Este subproceso, que nace de la opinión colectiva como respuesta a una fuerza social desarrollada en base a un conocimiento común de las opiniones de otros, que interactúa entre el lenguaje utilizado, el discurso público, grupos y roles relacionados con el discurso.
- **Legitimación:** Este subproceso establece el rol político de la opinión colectiva política legitimando los vínculos de la opinión colectiva con el gobierno.

Son aspectos importantes de un proceso amplio y continuo que debe ser entendido en la relación que tienen entre ellos, la opinión pública se manifiesta como un proceso interactivo multidimensional que sirve como un modelo analítico para estudiar la opinión pública, que se manifiesta de manera explícita así:

- La opinión pública es inherentemente anterior a ninguna otra, cada una tiene marcos de referencia donde se identifica el valor y el interés de cada una.
- Las tres dimensiones forman un sistema interactivo que no se caracteriza por un flujo causal unidireccional, cada una de ellas actúa cognitivamente en referencia a sus conocimientos y creencias.
- Cada dimensión se modela a sí misma en torno a las interacciones relacionadas con la dinámica transaccional, comunicativa y legitimadora de la opinión pública, respectivamente serán las acciones referidas al comportamiento propio del ser humano.

1.3.6. La opinión publicada sujeta a diferentes puntos de vista

La opinión publicada puede ser considerada como la expresión de las actitudes de un grupo social específico, lo que equivale a que ninguno de estos grupos de opinión sea igual. La palabra opinión implica que existirá uno o más pronunciamientos sobre un tema o asunto que puede ser apreciado por el grupo de diferente forma donde sus integrantes siempre van a manifestarse de diferente manera.

1.3.6.1. Variaciones de la opinión pública y la opinión publicada

La opinión varía en cuanto a su intensidad, el ser humano mantiene su opinión y reconoce la visión de la actualidad del mundo en el que vive, la opinión pública desempeña una gran función en el estado democrático.

Bourdieu en el año de 1984 manifiesta que para entender la opinión pública existen tres postulados en los cuales expresa que todo el mundo puede tener una opinión y la misma puede estar al alcance de todo el mundo, además supone como segundo punto que toda opinión debe ser valorada por igual.

Se sabe entonces que todo ejercicio de opinión pública va acompañado por un discurso donde se requiere legitimar la fuerza de la opinión que ejerce en toda relación, lo cual se entiende como la existencia la opinión pública unánime, legitimando políticas y fortificando la relación lo cual hará posible que se manifieste siempre el ser dominante que ejerce la opinión.

“La opinión pública no existe”, indica Bourdieu, y puede llegar a ser interpretada en función de los intereses que plantea la variación entre los tres términos que se manifiestan a través del espacio público en el que estos se desarrollan, puesto que de forma individual de las tres características son capaces de captar la admiración y atención de la población que representan, al ser miembros de la sociedad o aquello que puede ser percibido y creído como común en el público y que el ser humano lo

manifiesta a manera de un espejo donde cada uno da respuesta a la colectividad de distinta forma, coincidiendo con lo que el individuo y el grupo social piensa.

La opinión publicada difiere de la opinión pública. Por el planteamiento en puntos de vista, que están sometidos al análisis previo de una sola persona o grupo de individuos que actúa en representación de un emisor principal, antes de que se difunda a través de un medio de comunicación masivo, esta preferencia periodística hace suponer que una vez el mensaje traspasa el instrumento de comunicación (el medio), todas las personas que sean receptoras de ese mensaje pasarán a formar parte de la opinión pública. La opinión publicada está más asociada con la agenda setting, un mecanismo propio de un modelo autoritario, puesto en circulación actualmente con sutileza.

La opinión publicada se consolida en la manipulación de la información a través de la agenda setting que decide los hechos que ocuparán las primeras planas de los diarios o los flashes en televisión y radio y que está decidida por los grupos de poder.

1.3.6.2. La opinión individual

La opinión individual en cambio es relativa porque cada uno de los seres humanos tienen cierta influencia en diversos grupos sociales a los que se debe, la opinión publicada llega como resultado de la manifestación que lleva al grupo a participar de opiniones determinadas, se cree entonces que en tanto se disfrute de la libertad de expresión y la libertad de prensa, sabremos que la opinión pública y publicada le asiste el derecho de tratar de persuadir a otra gente para que esta participe de varios puntos de vista de forma democrática.

1.3.6.3. Diferencia entre público y masa

El público es un grupo que tiene interés inmediato por la forma en que se resuelve un asunto y más que resolver emplea su palabra para dar a conocer su pensamiento, el

público puede identificar cuando alguna situación es considerada problema por un grupo de individuos. También percibe las dimensiones del problema y se plantean medidas para su resolución y puede entrar en debate de las propuestas presentadas, en esta fase se observa al público interesado en el tema que está marcado por la opinión y el discurso racional. La Masa es un conjunto de individuos independientes, diferentes y anónimos que actúan en respuesta a sus propias necesidades, cuya comunicación es casi siempre nula puesto que no aportan con una opinión o punto de vista en una situación.

1.3.7. La naturaleza de la opinión pública

El propósito de la opinión según Bourdieu, se basa en el proceder a un análisis riguroso de su funcionamiento y sus funciones. Lo que implica que se cuestionen los tres postulados que implícitamente suponen. Toda opinión supone que todo el mundo puede ejercer una opinión; o, en otras palabras, que la producción de una opinión está al alcance de todos. Aun a riesgo de contrariar un sentimiento ingenuamente democrático, expresa que la opinión como primer postulado. Segundo postulado: todas las opiniones tienen el mismo peso, se puede demostrar que no hay nada de esto y que el hecho de acumular opiniones que no tienen en absoluto la misma fuerza real lleva a producir escasos de sentido. Tercer postulado implícito: se plantea la misma pregunta a todo el mundo se halla implicada la hipótesis de que hay un consenso sobre los problemas, donde hay un acuerdo sobre las preguntas que vale la pena plantear. Estos tres postulados implican, todas las condiciones metodológicas en la recolección y análisis de los datos.

La opinión entonces no es un estado del individuo, sino un proceso que se va formando a partir de unos condicionantes previos. El principal de ellos y el más estudiado en relación con el proceso de formación de opiniones, es el de actitud.

Entenderemos como actitudes determinadas predisposiciones secretas del público frente a un asunto, determinadas por el afecto más que por el pensamiento racional. Las opiniones serían respuestas verbales, explícitas, de aprobación o desacuerdo frente a un

asunto concreto. En cuanto a las relaciones entre opiniones y actitudes, éstas son variadas:

- Las opiniones como expresiones: Las opiniones serían simplemente la expresión clara de las actitudes que previamente ya existían.
- Las opiniones como algo meditado: En este caso, la opinión es el resultado de un proceso de raciocinio que, pudiera estar influido por la actitud, no meditada, que mueve al público.

Las opiniones como adaptaciones de las actitudes ante asuntos específicos: la actitud sería una parte de los factores que explican una opinión determinada con algunos elementos de juicio que nos permiten entender el proceso de formación de una opinión:

- Esquemas: Es un sistema inferido de ideas relacionadas sobre un asunto que se activa con el fin de que el público establezca una opinión.
- Valores: Son las creencias que el público tiene sobre lo que sería deseable hacer. Se diferencia de las actitudes en que se refieren a objetivos futuros.
- Identificaciones de grupo: La persona tiene, por decirlo así, dos identidades: la identidad personal o creencias del individuo sobre sus propias características y la identidad social o creencias sobre la pertenencia o integración a un grupo (o grupos) que presentan las mismas características comunes. La identificación social influye poderosamente en la fijación de la opinión en asuntos públicos. (Ivoskus, 2010, pág. 219)

1.3.8. Opinión pública y democracia

En el sistema democrático la estructura monopólica de los medios de comunicación es contra equilibrada y está, en cierta medida es neutralizada por el hecho de emitir mensajes distintos, cuyas voces se refieren al bien común de la esfera pública. Cosa que no se da en los sistemas totalitarios.

En este sentido opinión pública y democracia van unidas. Aspecto que puede ser observable en estos principios:

- El principio de libertad de pensamiento.
- El principio de libertad de expresión.
- El principio de libertad de organización o de asociación.

Estos principios no van sueltos; forman un ensamblaje indestructible. Efectivamente, como aclara Sartori.

... la libertad de pensamiento no es sólo la libertad de pensar en silencio, en lo cerrado del alma, lo que nos plazca: presupone que el individuo puede acceder libremente a todas las fuentes del pensamiento; presupone además que cada uno sea libre de aceptar y controlar lo que encuentre escrito o dicho, y por lo tanto presupone, entre otras cosas, mundos abiertos, mundos atraviesan que nos permitan ir a verlos en persona. A su vez, la libertad de expresión, la libertad de escribir o decir lo que se piensa en privado, presupone una "atmósfera de seguridad". (Sartori, 2012, pág. 171)

La libertad de opinión está tutelada por una carta constitucional.

Finalmente, la libertad de expresión es también, en su evolución natural, libertad de organizarse para propagar lo que tenemos que decir. Los modernos partidos políticos, cuya matriz se encuentra en los clubs de opinión y de difusión de las opiniones del siglo XVIII, constituyen la primera ilustración concreta de cómo la libertad de expresión se convierte en 'organización de la opinión'. A nosotros nos interesa además, por otro lado, la libertad de organizar las comunicaciones, y más precisamente la estructura de las comunicaciones de masas, que es, al mismo tiempo, el producto y el promotor de la libertad de expresión. (Sartori, 2012, pág.172)

Sartori identifica la libertad de organización con "policentrismo". En las sociedades democráticas los medios de comunicación tienen una estructura policéntrica, aunque el grado y la configuración varía de un país a otro. Esto está claro. Pero también es cierto que quienes pretenden negar la existencia "real" del carácter policéntrico de los medios de comunicación, deberán hacerlo comparándolo:

con el monopolio de estructura monocéntrica característico de los totalitarismos y las dictaduras. Es cierto que también los medios de comunicación de la democracia merecen todo tipo de reservas y acusaciones; pero negar su policentrismo y su centralidad sería equivocarse de negación". (Sartori, 2012, pág. 169)

Podemos decir que la condición democrática de la opinión pública hace que ésta sea "polifónica", es decir, que la opinión pública esté marcada intrínsecamente por un "conflicto de interpretaciones", dándole una riqueza de contenido y de puntos de vista. Hasta aquí el principio, la teoría; mejor dicho, lo que debería ser. Pero, desgraciadamente, la realidad es muy diferente, pues la opinión pública ha sido golpeada, y sigue siéndolo todavía más actualmente, por la propaganda sutilmente totalitaria de los líderes y por el poder de control de los medios de comunicación de masas.

1.3.9. El líder de opinión pública

El concepto líder de opinión pública tiene su origen en la teoría del doble flujo de la comunicación, se enmarca en la influencia que tiene el medio sobre el o los líderes de opinión que generan la crítica de la noticia, además que se manifiesta en los medios de comunicación representando un nuevo tipo de control social, causando el conformismo de las masas y deteriorando el nivel de la cultura popular. Así pues desarrolló la teoría de los dos escalones que se basa "en la comunicación interpersonal y grupal, y en la influencia personal que el líder de opinión ejerce sobre sus seguidores". (Aguirre, 2006, pág.7) En ella, se explica que los medios de comunicación no tienen influencia masiva en los ciudadanos, sino que estos son persuadidos por miembros de grupos primarios o referentes a los se consideran líderes de opinión.

El liderazgo es un fenómeno psicosocial resultado de las relaciones de los individuos entre sí y de los efectos que están causando. Básicamente responde a la teoría de la de los dos escalones de la comunicación: autoafirmación y autovalorización, por parte del líder, sumisión y subestimación de parte de quien reconoce el liderazgo del otro. No existe

líder que no nazca de la interacción de las personas que comparten situaciones sociales. Hay otros factores que se han ido sumando a la fuerza, característica inherente en un líder y que están relacionados con la influencia, capacidad para dirigir, manipular y persuadir a los demás. Además el líder se cataloga como el conductor social como cualquier persona que actúe basándose en un modelo para otros, así podemos referirnos a toda una gama de personas con influencia sobre los demás.

Para el autor Maslow, el líder debe ser capaz de canalizar los cinco tipos de influencias que se ejercen sobre él, y escoger la conducta más apropiada dependiendo de cada situación o la influencia inherente al propio líder. La experiencia, la personalidad, el tipo de formación de líder influirán sobre la manera en que perciba las contrariedades de liderazgo. Su sistema de valores, su estabilidad emocional (que puede influir en su sentimiento de seguridad), sus tendencias naturales al liderazgo, el grado de confianza que manifieste hacia los demás miembros del grupo, forman parte integrante del líder, y utilizando estas variables es como debe hacer frente a las situaciones grupales. Lo que importa es que el líder sea consciente de sus cualidades y de sus defectos, y que se conozca bien a sí mismo, para estar en la situación que mejor le permita conducir eficazmente al grupo hacia un fin predeterminado, influencias ejercidas por los otros miembros del grupo. Los miembros del grupo manifiestan una serie de expectativas ante la conducta del líder. Cuanto más consciente sea el líder de tales expectativas, más posibilidades tendrá de procurar a los miembros del grupo una ayuda eficaz. Las características del grupo mismo (eficacia, hábito de trabajo en grupo, clima de aceptación mutua, grado de familiaridad, de permisividad, etc.) habrían de tenerse también en cuenta, influencias de la situación (aquí y ahora) estas pueden afectar a la conducta del líder y a las expectativas del grupo.

El líder debe tener en cuenta al tipo de grupo (estructurado, no estructurado, las condiciones materiales en que éste se encuentra, etc.) La urgencia del tiempo y de cómo pueden manifestar también repercusiones importantes sobre la posibilidad de monopolizar la decisión o de implicar al grupo.

Pirámide de Maslow

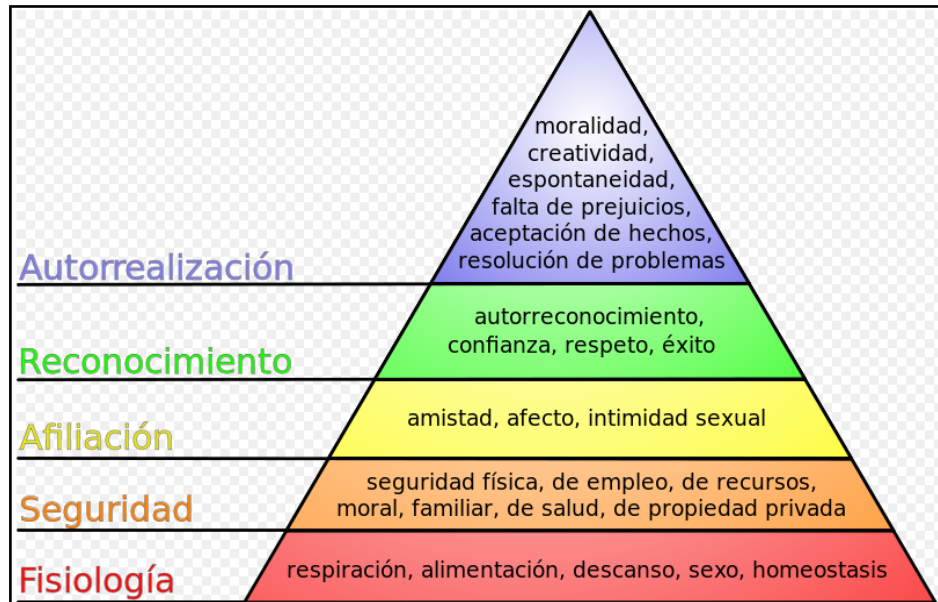


Figura 4. Necesidades humanas reflejadas en la Pirámide de Maslow, 1988

1.3.10. Comunicación y opinión pública (da) en la Web 2.0

En las definiciones citadas anteriormente hacemos referencia a la opinión pública, ya que hemos dicho que es abstracta, y va ligada con los medios de comunicación puesto que es uno de los principales generadores de opinión pública, las redes sociales y los mass media que se enlazan entre sí, la manera que el diálogo se convierte en protagonista de la comunicación. Hasta hace poco, el público recibía la información de los medios de comunicación, pero con el acceso a nuevas tecnologías que se han convertido en nuevas vías, tal es el caso de las redes sociales en los cuales el individuo puede opinar y contar a otros individuos lo que está viviendo o sintiendo en cualquier parte del mundo, el contexto ha cambiado.

Los medios de comunicación crean distintas redes sociales, compitiendo entre sí con blogs, por ejemplo cada uno con funciones principales que son informar y dar opinión, los usuarios no son iguales, ciertos carecen de interés económico, político por lo que en algunos casos dan más credibilidad a las afirmaciones emitidas. Con las redes sociales la información vertida tiene más apego, el individuo informa de manera que conforma así

una comunicación directa y sin intermediarios. Le permite que el perceptor pueda ver, analizar y luego compartir con otras personas de su entorno, el individuo puede crear una red de información propia.

En la Web 2.0 los ciudadanos se han convertido en pseudo – informadores lo que quiere decir que los medios de comunicación tradicionales no pueden competir contra las redes sociales, ya que el público se interesa más por este sistema, en conclusión el medio de comunicación tradicional ha perdido su nivel de influencia puesto que las redes sociales llegan a ser un nuevo perfil que genera diferentes opiniones, maneras de pensar e interpretar la información, creando así líderes de opinión ligados a la mass media.

La opinión pública es el espacio donde interactúan las creencias sociales de acuerdo con la información que los mismos medios de comunicación presentan, es decir, que la opinión pública parte desde la propia cultura de cada individuo y al mismo tiempo elabora su propia interpretación de algún hecho o acontecimiento, y a su vez esa opinión no siempre será la adecuada. Lo importante es dar a conocer opiniones sobre los acontecimientos de interés público y que a su vez puedan ser expresadas libre y públicamente por gente ajena a dicho acontecimiento para que puedan ser tomadas en cuenta.

La acción comunicativa hace referencia a los símbolos que forman parte del lenguaje donde dos o más individuos comparten. Estos símbolos tienen en común la interacción entre los involucrados, entonces gracias a esta acción se presenta la discusión pública mediante la cual se pueden solucionar conflictos sociales.

Se puede distinguir dos variables de estructuras comunicativas de dominación, por un lado las que responden al control público del estado y que ofrece un ideal de interés público, pensado hacia el bien común, la propagación de nuevos medios, incluyendo el internet; da a conocer, los nuevos modelos comerciales que favorecen los niveles de audiencia más que al adoctrinamiento político.

CAPÍTULO II

REDES SOCIALES Y PERIODISMO

2.1. Concepto, objetivo y estructura de las redes sociales

Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están conectados por díadas denominadas lazos interpersonales, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, entre otros. Las redes sociales tienen estudios amplios los cuales operan y se manifiestan en varios niveles, esto debido a que el ser humano siempre ha tenido la necesidad de relacionarse, comunicarse y compartir nuevas experiencias, de manifestar sus sentimientos mediante relaciones de afinidad, parentesco o de simple organización de estado (redes políticas), por ello se dice que somos “seres sociales” y que existe esa tendencia a formar comunidades u organizaciones sociales.

Gracias al desarrollo de numerosas aplicaciones en la web 2.0, se ha facilitado la comunicación en las redes, cada individuo u organización tiene el reto de impactar en su entorno, este impacto dependerá de varios factores como: contenidos, usabilidad, presentación y publicidad. A futuro se podrá medir la utilidad de la información que se maneja en el medio y de todos los recursos empleados.

La red social también puede ser utilizada para medir el capital social (es decir, el valor que un individuo obtiene de los recursos accesibles a través de su red social). Estos conceptos se muestran, a menudo, en un diagrama donde los nodos son puntos y los lazos, líneas. Como red social también se suele referir a las plataformas en Internet.

“Las redes sociales de internet tienen el propósito de facilitar la comunicación y el intercambio de ideas sobre otros temas sociales en el sitio web”. (Cardoso, 2008, pág. 55) El concepto de red social está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población

humana entera, según la cual todas las personas del mundo se encuentran conectadas a través de no más de seis personas.

El software germinal de las redes sociales parte de la teoría de los seis grados de separación que lleva su mismo nombre a la hipótesis que intenta probar que cualquiera en la Tierra puede estar conectado con otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con sólo seis enlaces), algo que se ve representado en la popular frase “el mundo es un pañuelo”. La teoría fue inicialmente propuesta en 1930 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en un cuento llamado Chains. (Duncan, 2006, pág. 45)

Las redes sociales se articulan a manera de comunidades, inicialmente los participantes envían mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, creciendo el número total de miembros y los enlaces de la red. Los sitios ofrecen características como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea. Las redes sociales también pueden crearse en torno a las relaciones comerciales e institucionales.

Frigyes Karinthy manifiesta que las herramientas informáticas para potenciar la eficacia de las redes sociales online, operan en tres ámbitos, “las 3 Cs”, de forma cruzada:

- Comunicación (nos ayudan a poner en común conocimientos).
- Comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar comunidades).
- Cooperación (nos ayudan a hacer cosas juntas).

De manera que la red social combina elementos en línea y del mundo real para crear una mezcla, esta red de personas es combinada si se establece mediante eventos cara a cara y una comunidad en línea. Los dos elementos de la mezcla se complementan el uno al otro. (Fumero, 2007, pág. 111)

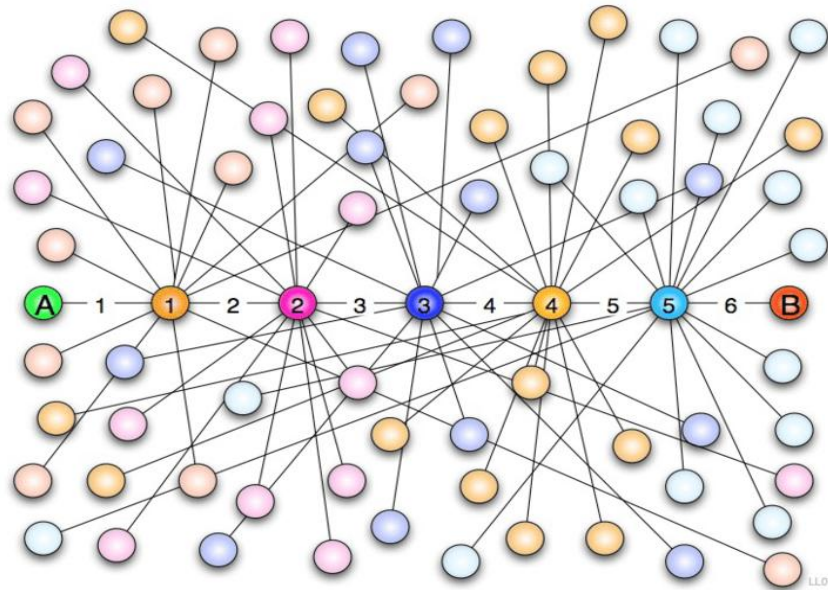


Figura 5. J. Watts J., 2006

2.2. Facebook como mecanismo de información

Facebook es una empresa que fue creada por Mark Zuckerberg y fundada junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, quienes elaboraron un sitio web de redes sociales. Preliminarmente era un sitio solo para estudiantes de la Universidad de Harvard, contenía fotografías de los estudiantes con sus nombres y tenía como objetivo interactuar entre los estudiantes de la universidad, para el año 2006 el Facebook se hizo público y actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Las personas denominadas usuarios pueden crear su cuenta e interactuar con un mundo infinito de personas con las que tenga afinidad pudiendo ser de índole académica, laboral, religiosa y hasta geográfica. Los medios de comunicación digitales se han convertido en el escenario sobre el cual se desarrollan aplicaciones, a partir de la red social.

El uso de nuevas tecnologías de la información como es el caso de Facebook refleja un cambio en los modelos y herramientas comunicacionales, donde ha influido esta red social.

Facebook se encuentra inmerso en el uso masivo y generalizado lo cual se ha convertido en el canal ideal para acercarse a los diferentes públicos de una manera personal puesto que los varios usuarios que la conforman son empresas, medios de comunicación, organizaciones, entre otros usuarios quienes obtienen el beneficio de asociarse a esta red social y crean su propia plataforma comunicacional lo que hace que puedan enterarse de la información de su interés desde cualquier lugar del mundo, de cualquier tema y de primera mano.

Para el año 2007, Facebook con la ayuda de estudiantes de la Universidad de Harvard, lanzó versiones en otros idiomas para impulsar su expansión, puesto que la mayoría de usuarios son estadounidenses, en la actualidad existen más de 2, 349.472 millones de usuarios, en 70 idiomas alrededor de todo el mundo. Su estructura está formada por una red de 50.000 mil servidores que utilizan el sistema operativo Linux.

Estadística del uso del Facebook por edades

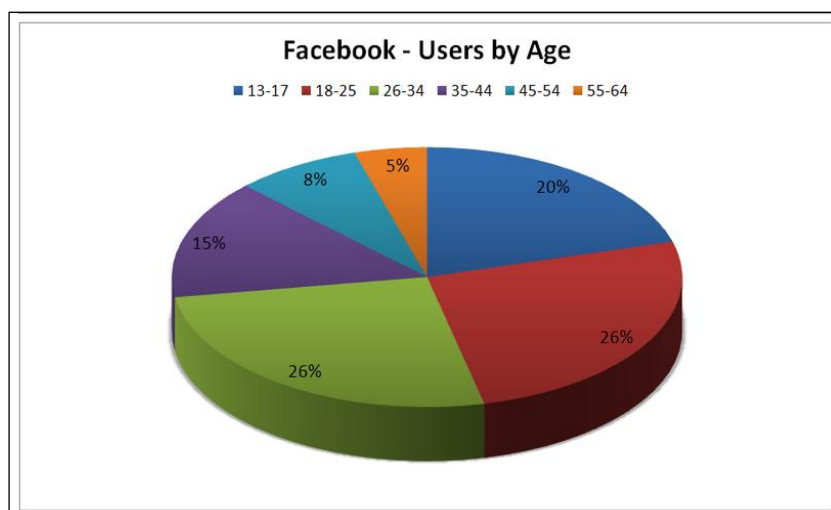


Figura 6. <https://www.facebook.com/> Facebook, Developers, 2013

2.2.1. El uso del Facebook en los medios de comunicación

Los medios de comunicación y la red social Facebook han dominado a todos los usuarios que habitan en ella. Los medios de comunicación han encontrado en las redes sociales una herramienta de fidelización con la cual mantiene relación con sus usuarios, puesto que es el medio ideal por el cual se comparte información en tiempo real, y la cual genera a su vez la respuesta inmediata. Facebook es considerado la herramienta social en la cual se puede compartir información e interactuar de diferentes formas, sin dejar de lado que tiene sus virtudes y ventajas el momento de ser utilizada por el medio de comunicación.

Otro aspecto importante de atribuir a Facebook es la frecuencia con la que se puede compartir la información, lo que lleva al usuario del medio de comunicación a publicar la información que es de su interés, a compartirla en su perfil, logrando que la comunicación que se da entre todos los usuarios sea constante y continua; mientras mayor información de contenido se comparta y se repita esta alcanzará grandes audiencias en la página de Facebook que el medio de comunicación comparta.

2.3. Twitter como mecanismo de información

Twitter, un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de esta red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets. El microblogging es una variante de los blogs (las bitácoras o cuadernos digitales que nacieron como diarios personales online). Su diferencia radica en la brevedad de sus mensajes y en su facilidad de publicación (pueden enviarse los mensajes desde el móvil, programas de mensajería instantánea, etc.). Cuando un usuario publica un mensaje en su página de Twitter, es enviado automáticamente a todos los usuarios que hayan escogido la opción de recibirlos. Dicho mensaje también puede ser visto de forma inmediata en el perfil del usuario.

Uno de los usuarios es el periodista quien utiliza el Twitter como administrador y convierte tweets en noticia, la herramienta es manejada como una potencial fuente de información para el periodista, en primera instancia Twitter identifica el rol del consumidor, y este a su vez se asocia al medio al que pertenece, Twitter entonces en la actualidad se presenta como el medio donde se origina periodismo, el usuario lo maneja como fuente, además da seguimiento de los flujos de opinión de los participantes, y organiza otras utilidades que pueden servir a la hora de revelar la noticia.

La investigación que genera el periodista dentro de la red social es de carácter exploratorio, puesto que construye y sustenta la noticia, el Twitter es un instrumento para comunicar inmediatamente lo que haces, lo que ves, lo que piensas. Por tanto, si un usuario de Twitter es testigo de un hecho noticiable, lo lógico y lo que sucede es que comparta tweets con información o incluso con imágenes sobre este hecho. Igualmente comentar la actualidad con tus seguidores, seguidos o simplemente con otro usuario. Estos usos son muy habituales y convierten a Twitter en un canal grandísimo que nutre, junto a otras fuentes, la información periodística.

Twitter es una excelente herramienta para los periodistas. Últimamente la tendencia es al periodismo personal, es decir, a utilizar Twitter como un canal en el cual se informe, se opine e incluso para darse a conocer personalmente, más allá de firmar en tal o cual medio. Cada vez más periodistas destacan en Twitter casi tanto como los medios en los que trabajan, llegando incluso a eclipsar en algunos casos a estos medios, generando su propia marca personal.

Twitter es un gran instrumento para el periodismo, periodistas y medios, usan esta plataforma comunicacional y en nuestro país la revista “Vistazo” publicó en su edición 1082, del 27 de Septiembre de 2012 en su artículo “Patriarcas en tiempos de Twitter”; da a conocer a los ecuatorianos más influyentes y populares de nuestro país, en política, comunicación, deportes, farándula e internet.

Una evolución, ventaja innegable para los consumidores de noticias, es el hecho de que la información, va muy rápido, tanto que es complejo contrastar esa información: el primero se lleva la mayoría de éxitos, hay mucha competencia y es vital alcanzar las

primicias. Esto provoca que haya entre los eventos a los cuales se haya dado cobertura a solo rumores, o problemas que en realidad no tienen especial importancia. O algo que parece grave: que se publiquen noticias muy completas, con mucho material inventado o dado por supuesto, con un origen muy escaso.

Y otro tipo de usuario son los ciudadanos para quienes Twittear es una especie de termómetro, en el que se refleja cierta opinión de muchas personas sobre todo. Por último, es destacable el hecho de la publicidad gratuita que recibe el servicio Twitter gracias a esta cobertura, y al interés periodístico. Sin duda esto ha influido a que sea utilizado por gran parte de la sociedad, incluso personas ajenas a la tecnología.

El ranking de twiteros influyentes son las personas modernas que guían multitudes actualmente en la web 2.0, tener más seguidores en twitter no es característica para saber cuál es el personaje más popular en la red social, lo que importa al momento de identificarlo es el debate que genera el usuario en sus seguidores y como este impacta con su publicación a su entorno, es por ello que la revista Vistazo valiéndose de herramientas tecnológicas como Klout (Klout.com), Twitonomy (twitonomy.com) y Twitalyzaer (blog.twitalyzae.com) evaluaron los personajes ecuatorianos más influyentes por medio de twitter obteniendo el siguiente resultado:

Rafael Correa, @mashirafael, es el twitterero que más interacción realiza con quienes contestan sus tweets aunque sigue a dos usuarios: Cristina Fernández y Hugo Chávez. Mientras que @abdalabucaram sigue vigente gracias al Twitter, llegando a twittear hasta 186 veces diarias. Más que Correa o Bucaram, el abanderado del Twitter en Ecuador bien podría ser Antonio Valencia. La cuenta del futbolista, @7AntoV escribe un tweet pasando un día, pero cada frase o mensaje que escribe el Toño se extiende viralmente como una epidemia. En el ranking también se consideró a usuarios anónimos y blogueros que forjaron su influencia utilizando principalmente las redes sociales. (Pesantes, 2012, pág. 46)



Figura 7. <http://www.vistazo.com/> Revista Vistazo, 2012, pág. 47



Figura 8. <http://www.vistazo.com/> Revista Vistazo, 2012, pág. 47

Los indicadores que muestran las empresas encuestadoras reafirman el constante uso y crecimiento que tiene la red social como medio de comunicación, el usuario con la creatividad que maneje la información, generará mayor impacto por el simple hecho de estar en las redes sociales, adicional el hecho que el usuario sea popular no querrá decir que sea influyente en el medio social.

2.4. La espectacularización en la web 2.0

Con la inserción del internet en el espectáculo invadiendo el campo de la comunicación, la información y el periodismo prevalecen nuevos mecanismos de interacción que imprimen nuevos rasgos a la industria cultural como son el tránsito de lo público a lo privado la instantaneidad y la desterritorialización; el espectador como productor, editor, censor y protagonista; lo trivial, lo efímero, la ficción, lo realista, el escándalo, el exhibicionismo y la banalidad; son factores que han desencadenado el nomadismo contextual en el proceso de producción, circulación, consumo y socialización del uso de la web 2.0: en definitiva, el espectáculo planteado como “autoproducción”: “el espectáculo eres tú mismo”, y algunas veces lo crea uno mismo. (Leon, 2005, pág. 25)

La espectacularización en la web 2.0 crea nuevas características para el periodista entre las cuales se manifiestan:

A) El periodista, en cuanto emisor de mensajes por vía digital, necesitará de su ejercicio profesional con el dominio de habilidades nuevas y conocimientos que hasta ahora se exigía a los llamados "periodistas terminales".

B) Como consecuencia de toda la evolución tecnológica, el receptor, adapta los mensajes periodísticos de formato digital se irán beneficiando de una creciente personalización de los contenidos, interés general, de la noticia, va a ir dando paso inevitablemente hacia una distinta valoración del público. El periodismo digital puede contribuir eficazmente a la implantación de una nueva fase cultural en la marcha de la humanidad y que después de la

sociedad de masas, y gracias a Internet, se esté ya produciendo la aparición de un nuevo modelo de sociedad apoyada en el conocimiento personal e individualizado.

2.4.1. Estadísticas y porcentajes de las TIC en el Ecuador

Hoy por hoy no se puede decir que el internet sea un medio de minorías, está presente en la sociedad e influye notablemente sobre ella ya que fundamentalmente articula la opinión pública, el ejemplo claro es el que se manifiesta en las redes sociales, cuando se comparte cualquier elemento en la red se crea una expresión de opinión que una persona manifiesta con anterioridad, esta información que viene de otra persona deja entre ver la responsabilidad de la información que publicamos o manifestamos, los indicadores anteriormente citados y difundidos en la web 2.0 es consensuado por un cierto número de seguidores que tiene la página, la persona o el blog.

Sin embargo a la par de lo anterior, también es importante que los ciudadanos reflexionen y como parte del estudio del presente trabajo de grado sobre el papel están jugando en la relación analizada en el trabajo que ejerce el periodista y la opinión pública que el mismo manifiesta y se tomen conciencia de que, en variadas ocasiones, el escenario social que se les muestra desde los mass media se corresponde con la realidad. En ese sentido, es necesario que las personas comiencen a conocer lo que verdaderamente está sucediendo en nuestro país más allá de lo que difunden los medios, entendiendo por esto la posibilidad de participar en ONG's, asambleas barriales, redes ciudadanas, centros culturales, etc. Y construyan nuevas demandas sociales más auténticas, que se correspondan con lo que ellos y su entorno social realmente necesitan y que no sean impuestas desde los medios masivos de comunicación.

2.4.2. Porcentajes de equipamiento y uso del computador y del internet

Según los datos del último Censo realizado por el INEC, en Ecuador (con 15.993.569 millones de habitantes), el 35,1% de la población ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 43,9% de la población ha utilizado Internet, frente al 17,8% del área rural. Siguiendo la tendencia de los últimos cuatro años, el grupo etario con mayor uso de Internet es la población que se encuentra entre 16 y 24 años con el 64,9%, seguido de los de 25 a 34 años con el 46,2%. La población que más Internet usa se encuentra en el quintil 5 (más ingresos) con el 57,1%. Sin embargo, del quintil 2 al 4 tuvieron crecimientos de 14 puntos entre el 2009 y el 2012. (INEC, 2012)

Equipamiento tecnológico del hogar

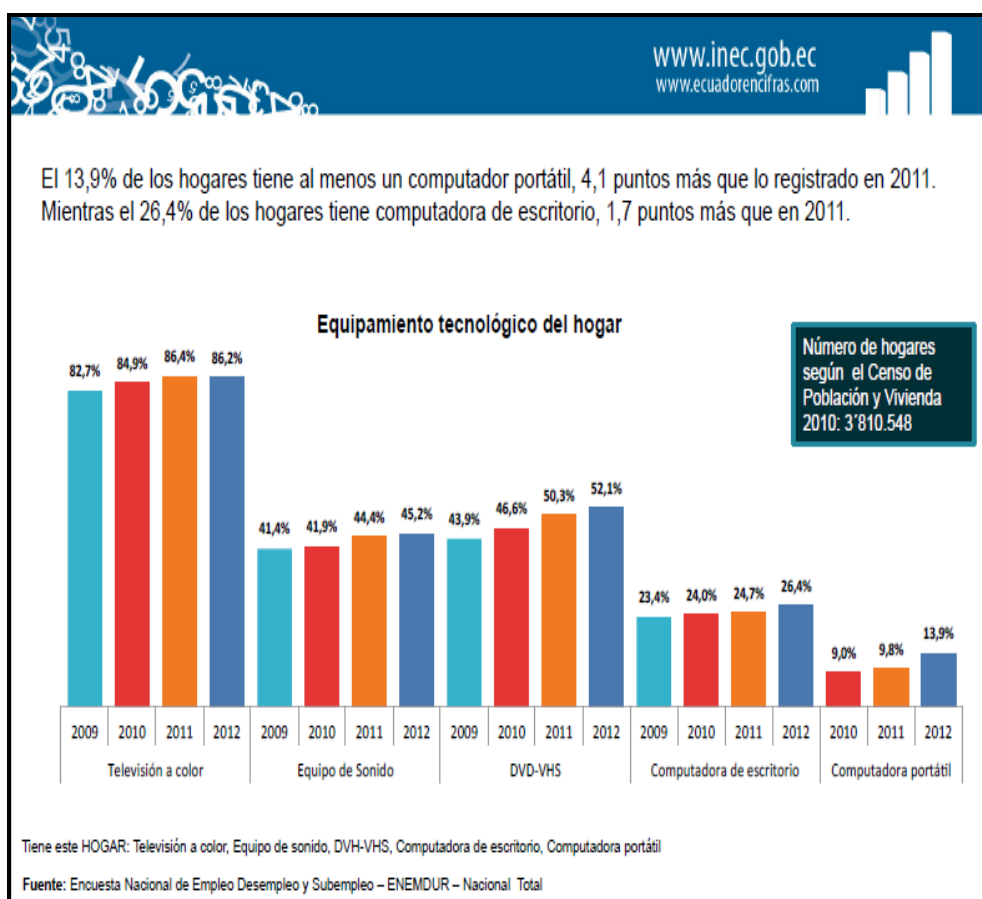


Figura 9. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo –ENEMDUR, 2012

Porcentaje de personas que utilizan computadora

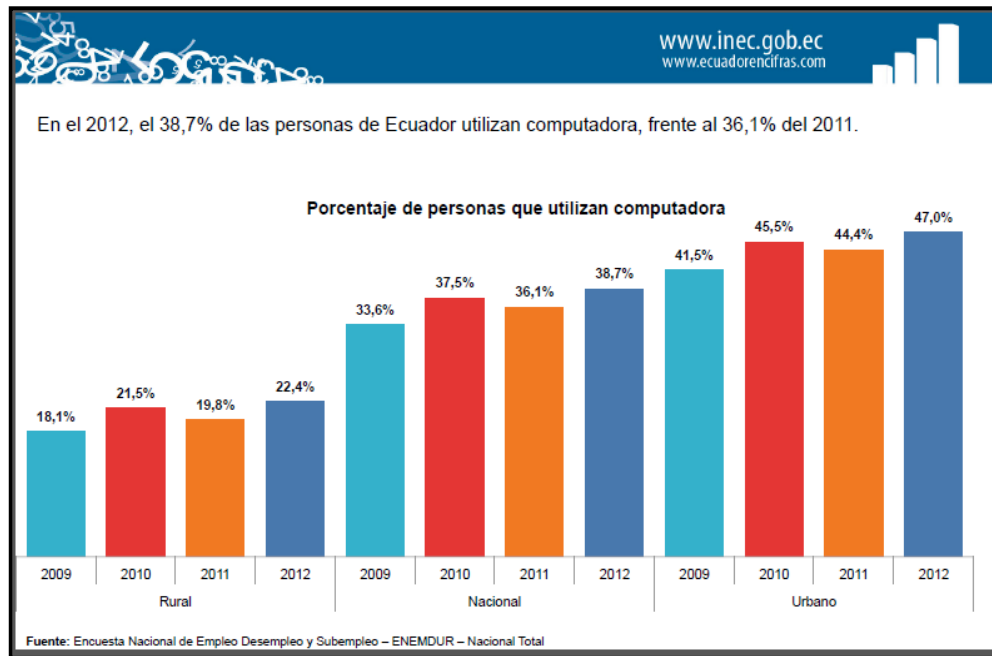


Figura 10. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo –ENEMDUR, 2012

Porcentaje de hogares que tienen acceso a Internet

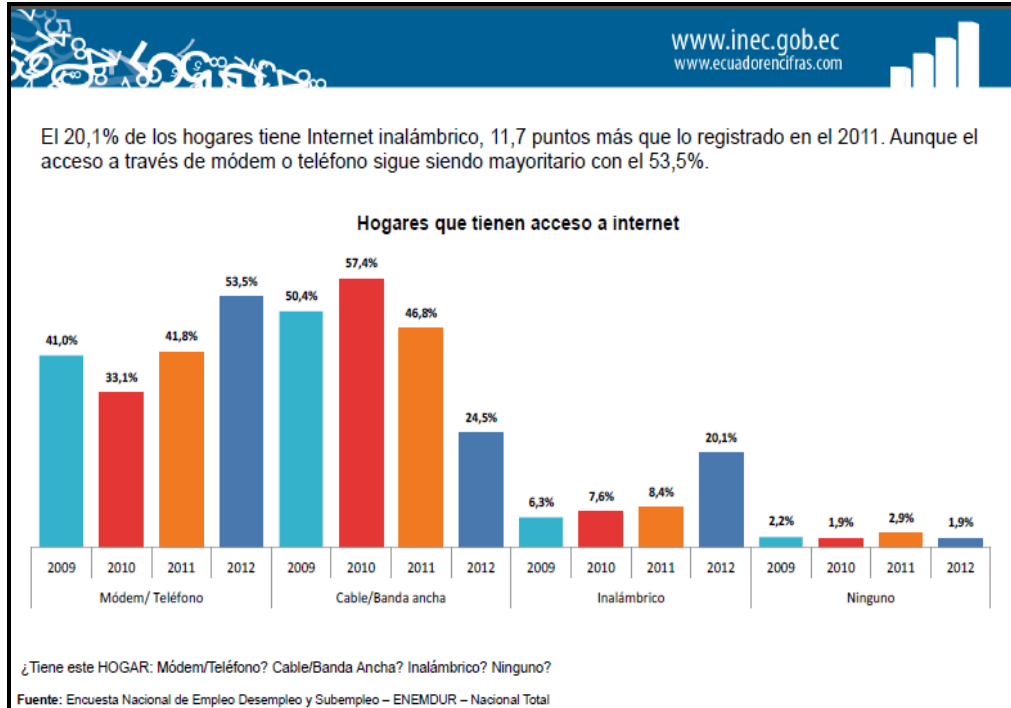


Figura 11. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo –ENEMDUR, 2012

2.5. Medios digitales y su inclusión en la noticia en las redes sociales

La prensa escrita se ha caracterizado por siempre usar más la imprenta para trasladar la información al público. En los momentos actuales, la Web 2.0 se ha convertido en la primera fuente de información de los medios de comunicación en especial de la prensa escrita, la Web 2.0 tiene la gran ventaja de al igual que el impreso de un periódico proporcionar información del medio de manera organizada y con potentes funciones de búsqueda; de hecho la Web 2.0 constituye un archivo documental prácticamente ilimitado.

Muchas son las posibilidades que las personas encuentran en Internet: entretenimiento, diversión, comunicación, servicios, libertad y el indispensable acceso a la información, que hoy más que nunca, es un derecho perenne e inclusivo. En el escenario mediático, la aparición de nuevos y diversos medios digitales ha planteado nuevas formas de elaboración y expansión de contenidos en constante evolución.

La principal ventaja del periódico digital es la facilidad con la que se puede acceder y visualizar, existe un rubro mínimo que hay que pagar para acceder a este ya con otros servicios por internet. En cuanto al contenido, es más completo el periódico impreso, aquí la noticia se desarrolla de forma detallada, tiene la capacidad de llegar a diversos públicos, es un medio formativo e informativo, y satisface varias necesidades del lector, predominan sus lectores asiduos y permanentes, su precio es bajo y está al alcance de todos.

Actualmente vivimos inmersos en nuevas tecnologías apartándonos cada vez de la comunicación tradicional puesto que la aceleración y los cambios que atraviesa han hecho que sea objeto fácil de los cambios que proporciona la tecnología. Pensar que la manipulación en los medios digitales es un hecho aislado que en este capítulo indaga los nuevos tipos de construcción de la noticia que se conectan en los medios de comunicación puesto que, el espacio donde se manifiesta la manipulación puede ser un espacio intolerante donde separa la realidad de la ficción, incluso se pueden hallar alteraciones que pueden llegar a ser perceptivas al público, agudizando contradictoriamente con lo que produce las redes sociales y lo que pide el medio de

comunicación, la noticia debe ser llevada con la mayor nitidez posible, pero es inevitable que la manipulación de un hecho noticioso no suceda puesto que cada ser humano tiene diversas formas de captar la noticia y puede llegar a tergiversar la figura narrativa del suceso.

El medio digital de un medio de comunicación presenta menos discusión porque alude al soporte tecnológico del que se sirve el medio en contraposición de los medios tradicionales que son analógicos. La digitalización de los contenidos muchas veces no facilita el ingreso de todo el contenido por el límite de caracteres, esta digitalización da posibilidades de manipulación sin restricciones sobre los argumentos de la noticia, es por ello que es necesario identificar la forma en la que la noticia objeto de análisis se manifiesta en la red social Facebook y en la prensa escrita.

Para efectuar el análisis de caso es importante tener la delimitación del objeto además contar con las características, condiciones y las determinaciones de la lectura sobre la noticia, si bien Diario El Universo sigue un proceso de recopilación de datos para luego trasladarlo a un texto de discurso el cual es plasmado en el medio de comunicación, es importante tomar en cuenta la investigación efectuada en la nota periodística, la escritura con la cual está construida, cual es el emisor y destinatario para el cual se produce, características mencionadas en el capítulo 1.

Tendremos entonces que identificar siempre algunas situaciones para que el receptor pueda entender la noticia, en el caso de Rafael Correa y la fotografía tomada con los nietos de Abdalá Bucaram en Carondelet tiene las siguientes características:

- La noticia va dirigida a varios sectores del país, tiene las mismas rúbricas y trata los temas de la misma manera.
- El medio de comunicación expresa los mismos hechos noticiosos con el interés de llegar al lector mediante una narración que cumpla con las expectativas del lector.
- Traslada la misma noticia a la red social, tratando los mismos temas e intenta impactar para poder sobrevivir en el medio.

Por tanto, la noticia debe tener un buen soporte para impactar al lector, sin un buen discurso no se podrá establecer un nexo de lectura ya que el medio de comunicación de masa deberá impactar a cualquier emisión sea esta radio, televisión o red social, el éxito de un buen artículo se medirá por la capacidad de articular correctamente a las expectativas, motivaciones, intereses y los contenidos que emita el medio para el lector preservando siempre el nexo.

Como sustento de lo dicho se aprecia la noticia anclada en la red social de Diario El Universo, y el artículo desarrollado en el mismo medio escrito.

Noticia en Facebook “En Carondelet, Rafael Correa posó con hijo y nietos de Abdalá Bucaram”

**EL UNIVERSO** compartió un enlace.
12 de agosto de 2012

Para el Gobierno ecuatoriano, las fotos no demuestran pacto alguno para traer de vuelta al exmandatario Abdalá Bucaram Ortiz, asilado en Panamá desde 1997.



En Carondelet, Rafael Correa posó con hijo y nietos de Abdalá Bucaram
www.eluniverso.com

Dalo Bucaram muestra imágenes de reunión con el presidente en oficina de

Ya no me gusta · Comentar · Compartir

 47  132  20

Figura 12. <https://es-la.facebook.com/eluniversoec> El Universo, 2012

53

En la investigación sobre la “Web 2.0 y medios digitales del Ecuador”, realizada en el 2008 por CIESPAL, se establece que en la versión digital de los medios impresos la información no es editada para formato web; existen casos excepcionales donde se hace esto pero, por regla, lo que sale en el impreso se publica también en el medio digital de manera exacta. (CIESPAL, 2012)

Porcentaje medios digitales de Ecuador

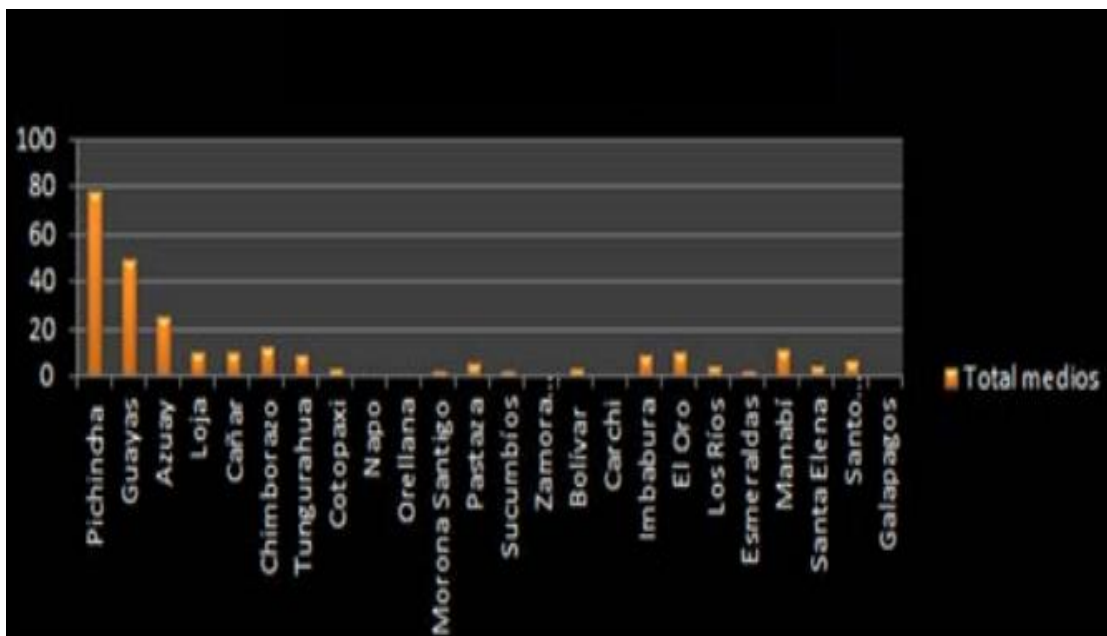


Figura 14. CIESPAL, 2012

En su mayoría, los diarios locales publican información de su ciudad bajo distintas denominaciones, el reto es aprender a orientarse con solvencia dentro de las redes sociales lo cual requiere varias destrezas, podemos evidenciar en el Cuadro de “Herramientas y Web2.0” efectuado por CIESPAL; y, en el análisis de periódicos locales, en el año 2012, que un 25% de los diarios del Ecuador utilizan Facebook como medio para la emisión de información.

Los medios que integran este análisis donde interviene la red social Facebook como Fan page, que integran Twitter, YouTube solamente dos y Foursquare solamente el diario Hoy, con relación al RSS, a excepción del diario Súper todos integran este servicio de sindicación de contenidos.

Herramientas y web 2.0

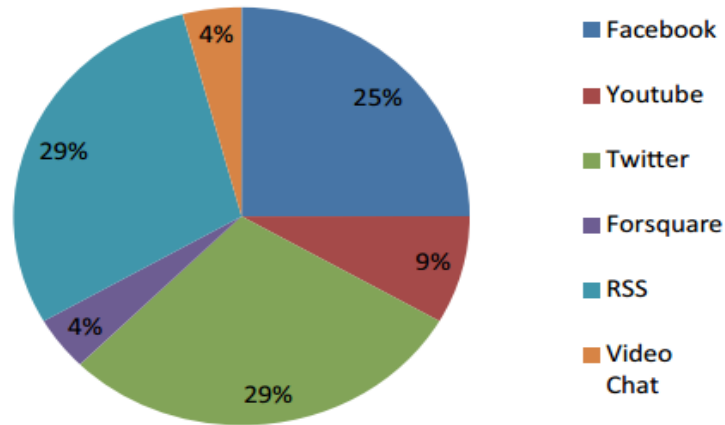


Figura 15. CIESPAL, 2012

El uso de multimedia en las versiones digitales de los medios impresos tiene como mayor muestra el uso del video, pues todos los medios lo integran, cinco medios impresos usan infografías animadas para presentar información, el mismo número de medios usa galerías fotográficas.

Uso multimedia de los medios impresos

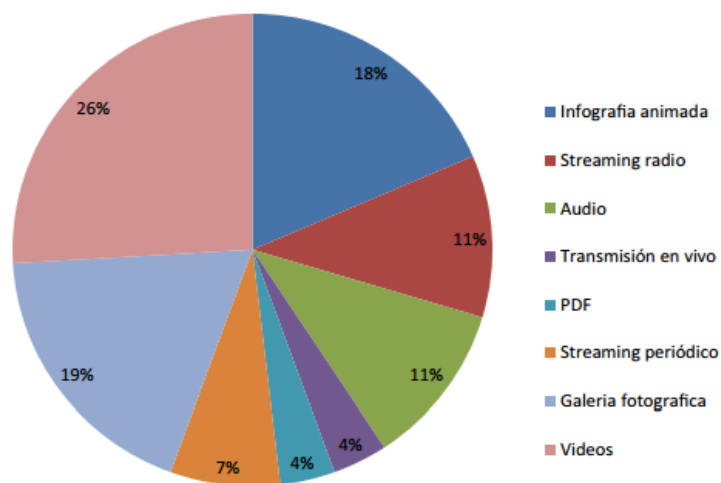


Figura 16. CIESPAL, 2012

La herramienta de interactividad más usada son los comentarios, cinco de los siete medios los integran y se identifica gran actividad, también están en este mismo rango los botones para compartir el contenido a las redes sociales, le siguen mensajes, foros y encuestas. También cinco de los siete diarios integran herramientas para compartir el contenidos en las redes sociales y es la segunda herramienta más utilizada, le sigue mensajes y foros que los integran tres medios. Al momento de presentar este estudio se puede verificar que medios como El Comercio suprimieron los comentarios de sus versiones digitales desde septiembre de 2012; El Universo, Expreso, diario Extra también lo hicieron, únicamente diario Hoy y Ultimas Noticias mantienen los comentarios pero con un registro previo para los usuarios, hoy por los casos más vigentes en la legislación es mandatorio tener registros como este en todos los medios.

Clases de interactividad de los medios digitales

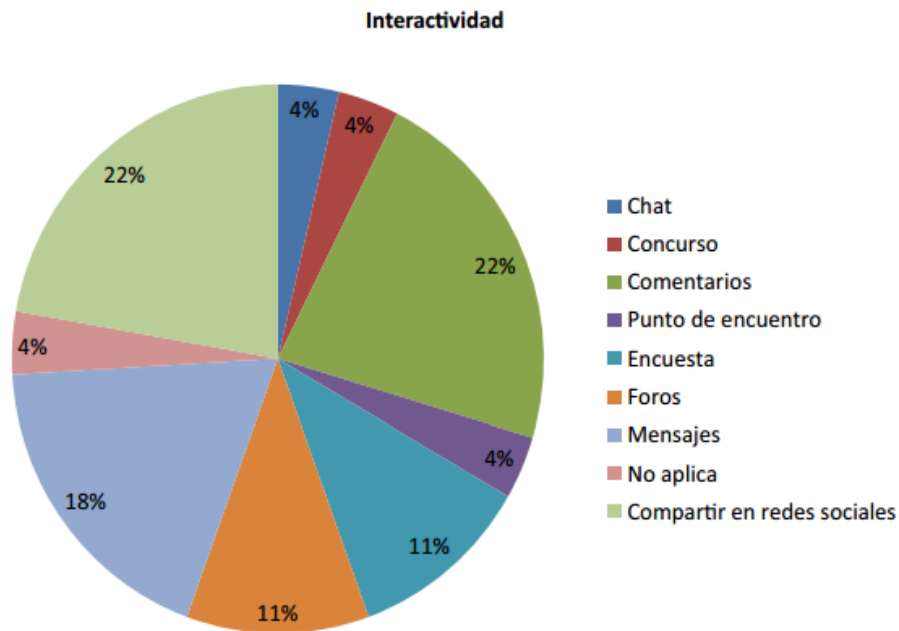


Figura 17. CIESPAL, 2012

Quince de los 24 medios integran galerías fotográficas, lo que corresponde a un 28 % de uso de la herramienta, y se constituye en la más utilizada por los medios impresos locales digitales; hay 10 medios que publican regularmente videos, y siete que hacen

difusión multimedia mediante periódico de contenidos, especialmente desde la redacción del medio; cinco medios usan infografías animadas como parte de la difusión de contenidos periodísticos.

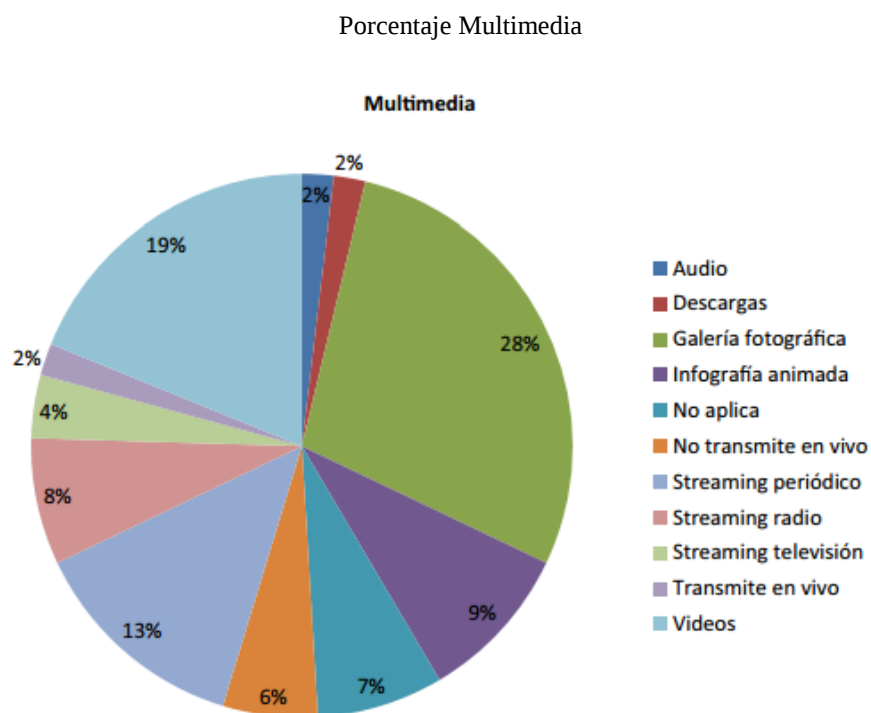


Figura 18. CIESPAL, 2012

El diario El Universo, históricamente, es uno periódicos que más visitas tiene, según la página web Alexa.com. Está en internet desde 1997 y el diseño publicó en esa época estaba realizada en tablas en html, gráficos fijos de baja calidad, en la cabecera e integró un menú lateral con enlaces a sus secciones.

En la página principal solo presentaba una noticia sin foto, un editorial en la derecha y el menú en la izquierda, no había opciones de contacto ni los datos del medio.

Después de algunas adaptaciones, principalmente en la estructura del sitio, que no contemplaban integrar redes u otras plataformas, en 2008 realizó un rediseño muy fuerte, que distribuyó de mejor manera la información e integró algunas herramientas especialmente redes sociales. (CIESPAL, 2012)

Para ejercer periodismo, inicialmente para la comunicación institucional y las Relaciones Públicas lo más importante es entender la funcionalidad del periodismo en el contexto social y de las políticas públicas en una sociedad que se considera que efectivamente es una democracia, la nueva Ley de Comunicación se emite en función de manejar adecuadamente y con veracidad la información.

La condición inicial que deben emplear los periodistas debe ir orientada al cumplimiento de la nueva Ley Orgánica de Comunicación, del objetivo social y profesional, en la visión antigua de “verdad y justicia”, para reemplazarlas por el pragmatismo y las implicaciones legales que manifiesta está en sus 5 primeros capítulos del Título I sobre las Disposiciones preliminares y definiciones, pública:

Objeto y ámbito: Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Titularidad y exigibilidad de los derechos: Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, las ecuatorianas y los ecuatorianos que habitan en el territorio nacional y los que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

Contenido comunicacional: Para los efectos de esta ley se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social. Esta ley no regula la información u opinión que circula a través de las redes sociales.

Medios de comunicación social: Para efectos de esta ley se consideran medios de comunicación social a las empresas y organizaciones públicas, privadas o comunitarias que prestan el servicio público de comunicación masiva usando como herramienta cualquier plataforma tecnológica.

En conclusión para emitir información a las circunstancias debemos alinearlos a los lineamientos establecidos de la Ley Orgánica de Comunicación; aquellos que usa el receptor y los respeta, diferentes canales o medios de comunicación tienen diferentes

efectos en el receptor y sirven en diferentes estados del proceso de difusión, es importante manifestar que la comunicación es más efectiva cuando requiere el menor esfuerzo por parte del receptor; entonces así el receptor no tenga el interés por las noticias y hechos cotidianos, será el medio de comunicación quien incluirá detalles para llamar la atención del receptor y este tome la disponibilidad de adaptarse y ser parte de la manifestación de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Podemos considerar entonces que las opiniones o juzgamientos elementales sobre la nueva Ley Orgánica de Comunicación pueden poseer valores individuales mayores o menores en relación a las demás personas, hay que considerar que siempre habrá un factor condicionante ya que por cada opinión emitida de persona a persona sobre determinado hecho o suceso se exteriorizará la opinión en base a juzgamientos personales reproducida por varios individuos como componentes de un grupo dando como resultado la opinión del público.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL CASO BUCARAM PAZMIÑO DIARIO EL UNIVERSO

3.1. Diario El Universo y su participación en la Web 2.0 en Ecuador

Alrededor del mundo del Internet cada día se plantean nuevas teorías que buscan parámetros amplios y generales para medir la integración de los medios de comunicación en el marco de la Web 2.0. El análisis efectuado en el medio de comunicación Diario el Universo revisó las ediciones de la página web de Agosto 12 a Agosto 19 de 2012. Los parámetros utilizados para la medición fueron extraídos de la revista de “Internet: Nuevos paradigmas de la comunicación”, (Orihuela) donde se manifiestan los siguientes paradigmas:

- Primer paradigma: Interactividad: Sistemas de feedback más dinámicos, inmediatos y globales, que paulatinamente se transforman en mecanismos de encuestas online, donde el usuario puede opinar y ser parte de la construcción de la noticia.
- Segundo paradigma: Personalización: El viejo sueño de la información a la carta se hace realidad, pero no sustituye las bondades del "menú del día", clásica oferta de los medios masivos generalistas.
- Tercer paradigma: Multimedialidad: La tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, video, gráficos, animaciones) en un mismo soporte.
- Cuarto paradigma: Hipertextualidad: Este nuevo paradigma discursivo tiene la virtualidad de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal.

- Quinto paradigma: Actualización: Una nueva temporalidad mediática caracterizada por la velocidad y la obsesión de inmediatez.
- Sexto paradigma: Abundancia: Los medios digitales también trastocan el argumento del recurso escaso, ya que multiplican los canales disponibles, transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal
- Séptimo paradigma: Mediación: La mediación profesional de los comunicadores en los procesos de acceso del público a las fuentes y a los propios medios.

Las Redes Sociales.- Aunque no consta en la propuesta de Orihuela tomaremos en cuenta este aspecto novedoso de integración que permite a los medios participar activamente en otros ámbitos de la Web 2.0 o web participativa.

Los paradigmas de Orihuela ayudarán a comprender en este tema de estudio los procesos de comunicación pública en los medios masivos; donde el usuario es el eje del proceso comunicativo y se ve expuesto a la universalización del lenguaje multimedia, y las diversas dimensiones que desagrega en los medios, y las opiniones que ejercen en ellas.

Los nuevos escenarios de la comunicación pública en la era de Internet han de interpretarse, como la ocasión para redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores, así como los contenidos y los procedimientos de su formación académica, y repensar los medios y las intervenciones.

Los sustentos utilizados, en este caso los paradigmas en el sujeto de estudio emplean el factor distintivo y los soportes que se emplean en la Red y una vez más emergen los contenidos como factor diferencial de identidad y calidad.

El Internet ha provocado un efecto singular en la comunicación pública, que por una parte se ha desprofesionalizado (publica cada vez más gente cosas de las cuales posee poco conocimiento) y por otra parte se ha especializado fragmentando el conocimiento en infinidad de espacios.

3.1.1. Diario El Universo y su inclusión en la Web 2.0

El medio seleccionado por la Revista Chasqui es Diario El Universo, el cual utiliza su página web (El Universo , 2010) Diario el Universo es considerado uno de los diarios impresos más importantes del Ecuador según el estudio realizado por la revista, Orihuela en uno de sus artículos manifiesta que tiene un acercamiento con el cumplimiento de los parámetros lo cual se vincula con el poder de ejercer periodismo en la Web 2.0. La página de Diario El Universo tiene avances significativos que ponen en manifiesto la entrega de información al receptor mediante texto, foto, audio, video e infografías posee extensas galerías fotográficas; éste es un aspecto que destaca de los otros medios. (Orihuela, 2002, pág. 112)

En la hipertextualidad, de los cuales cumple con hipervínculos dentro de las notas, únicamente integran notas relacionadas como parte de la contextualización de la información. En cuanto a la actualización e inmediatez todos los medios de comunicación de Ecuador cuentan con secciones fijas de última hora en donde existe información actualizada constantemente, cumpliendo además con el paradigma de la abundancia. Sin embargo, en todos los medios impresos en su versión digital, la información es editada para formato web. La integración 2.0 en El Universo se manifiesta en el uso de la red Facebook para hacerse fan y de Twitter para dar seguimiento a las noticias publicadas. El Universo realizó en el 2008 un rediseño muy fuerte que distribuyó de mejor manera la información. Según las mediciones del portal Alexa.com los navegantes web de Ecuador y el mundo prefieren visitar la página Web del diario El Universo. (CIESPAL, 2012)

Así esta página ha dado seguimiento a diario El Universo el cual está en Internet desde 1997 y la página que publicó en esa época estaba realizada en tablas en HTML, gráficos fijos de baja calidad, en la cabecera e integró un menú lateral con enlaces a sus secciones. En la página principal sólo presentaba una noticia sin foto, un editorial en la derecha y el menú en la izquierda, no había opciones de contacto ni los datos del medio.

Tabla 1. Tabla ilustrativa de cumplimiento de parámetros

	Interactividad	Personalización	Multimedia	Hipertexto	Actualización	Abundancia	Mediación	Redes
El Comercio	S	N	S	N	S	S	N	S
El Universo	S	N	N	N	S	S	N	S
La Hora	N	N	N	N	S	N	N	N
El Extra	N	N	N	N	S	N	N	S
Cumplimiento de parámetros S=Cumple N=No cumple								

Nota: CIESPAL, Cuadro Ilustrativo de Cumplimiento de Parámetros., 2012

Es importante manifestar que CIESPAL en su investigación efectuada al año 2012 indica que Diario El Universo no cumple con los parámetros: de personalización, multimedial y de hipertexto, sin embargo a la ejecución del análisis de caso se puede apreciar que en redes sociales específicamente en Facebook Diario El Universo es el diario nacional de mayor cobertura informativa y periodística, repartida a lo largo y ancho del Ecuador a través de corresponsalías en las capitales de provincia y cabeceras cantonales. El Universo tiene una importante influencia en el mundo social, político y económico del país. Tradicionalmente es el diario de mayor tiraje de prensa escrita.

Tiene un liderazgo que resalta en un mundo globalizado y ello ha significado que requiera ampliar sus recursos a fuentes de información y datos precisos, como insumo para poder reaccionar ante las políticas oficiales y elaborar propuestas propias. Para ello, han descubierto nuevas búsquedas en la Web 2.0 se han convertido en un recurso valioso para captar más audiencia.

Página web 2.0 de Diario El Universo año 1997



Figura 19. <http://www.eluniverso.com/> El Universo, 2013



Figura 20. <http://www.eluniverso.com/> El Universo, 2013



Figura 21. <http://www.eluniverso.com/> El Universo, 2013

Hasta llegar al año 2013, donde la página oficial del Diario El Universo Digital es (El Universo , 2010). Un diario completo en la Web donde se puede encontrar todas las noticias de actualidad en el día a día, además esta página cuenta con un mapa de sitio de primera mano con ocho categorías para navegar.



Figura 22. <http://www.eluniverso.com/> El Universo, 2013

La información que se publica en la página Web de Diario El Universo, es de carácter nacional, seguida de la información regional, nacional, internacional. También publica información publicitaria. Las secciones que más destacan son: Deportes, seguida de Opinión y Ciudad. También son importantes las de orden Nacional y Política así como se puede interactuar con los visitantes en el área de Contáctenos y de Información Corporativa.

La actualización de la información es diaria con inmediatez, se actualizan los hechos importantes en cuanto ocurren, lo que no sucede con el medio impreso. Éste circula durante todo el día con lo más destacado y relevante de la fecha. A pesar de que el medio impreso es una fuente de gran contenido, no maneja el servicio que permite generar contenidos y donde la generación de ellos se hace aún más transparente, mientras que el sitio web puede publicar de manera instantánea, además desde diferentes aplicaciones y dispositivos con conexión a Internet para la retroalimentación con los receptores.

Página web 2.0 de Diario El Universo año 2013

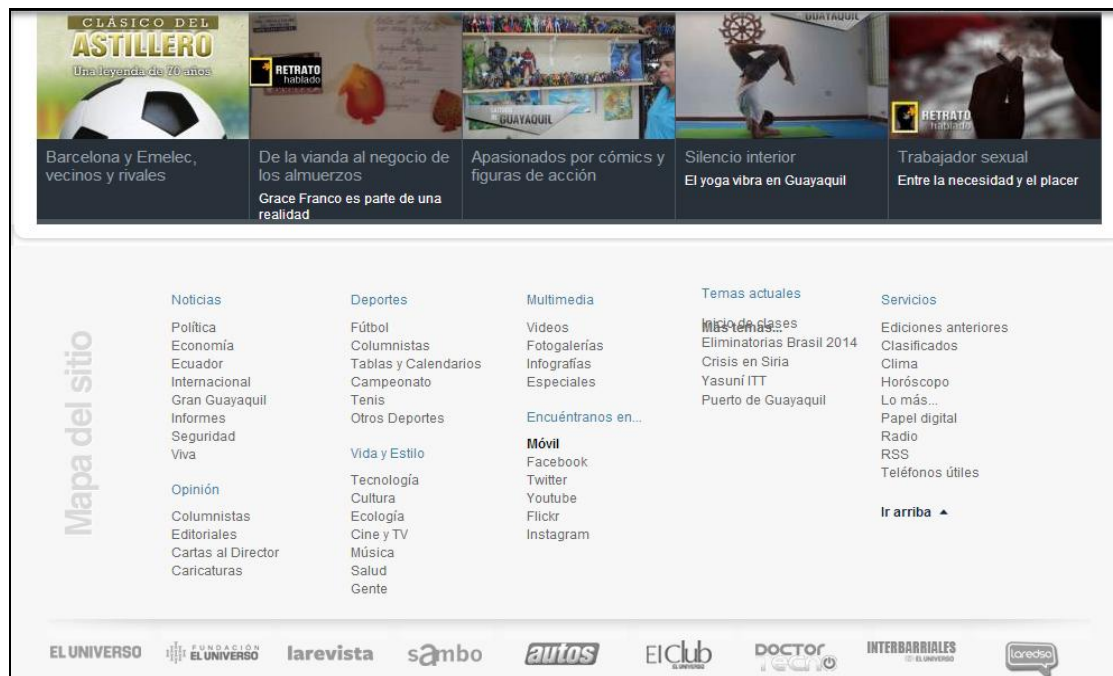


Figura 23. <http://www.eluniverso.com/> El Universo, 2013



Figura 24. <http://www.eluniverso.com/> El Universo, 2013

Diario El Universo en “Facebook” es una web dinámica y participativa, donde los usuarios se convierten en protagonistas activos, creando y compartiendo contenido, opinando, participando, relacionándose.

Los funcionarios de El Universo conocen de las funcionalidades de las redes sociales, páginas y sitios web. Están reemplazadas por formatos e interfaces que se ven y funcionan cada vez de forma más actualizada por lo cual ese equipo se ubica a la vanguardia de la tecnología. Es evidente que al tener la noticia de primera mano y en Internet, nos posibilita acceder a ellas desde cualquier lugar y con el poder compartir con cualquier usuario. La comunidad que conforma esta red social, da vida a este sitio web cooperando constantemente a través de la difusión de noticias de contenido variado, lo que permite interactuar mediante publicaciones ya sea al apoyar, criticar u opinar.

3.2. Descripción de la noticia publicada por Diario El Universo Digital en el caso Bucaram Pazmiño

El siguiente análisis se ha centrado en el estudio de actuación que tuvieron las personas frente a la noticia publicada en la red social Facebook de Diario El Universo “En Carondelet, Rafael Correa posó con hijos y nietos de Abdalá Bucaram”. La relevancia del trabajo se debe a que se considera que las redes sociales son hoy espacios de participación social y política.

A partir de este hecho, este estudio se enfoca en el caso particular de la noticia de Diario El Universo en el Caso Bucaram Pazmiño, cuya noticia se ha visto influenciada por el discurso social, político y cultural. El medio impreso trasladó la noticia a una de sus páginas en redes sociales Facebook, transmitiendo el pensar del gobierno ecuatoriano a raíz de esta fotografía publicada el 12 de Agosto de 2012, donde se expresó:

Para el Gobierno ecuatoriano, las fotos no demuestran pacto alguno para traer de vuelta al ex mandatario Abdalá Bucaram Ortiz, asilado en Panamá desde 1997... (Radio Colosal, 2011)

No son fotografías de eventos públicos, ni están dos políticos solos, como replicó el régimen en una cadena oficial de televisión emitida la semana del 12 de Agosto de 2012. Las gráficas que exhibe el legislador roldosista Abdalá Dalo Bucaram Pulley junto al mandatario Rafael Correa, alega ser prueba de que sí existió un acuerdo político, las fotografías fueron captadas en una oficina privada contigua al despacho presidencial. Y hasta aparecen sus hijos: Dalia, María Gabriela y Dalito Bucaram Pazmiño. (Radio Colosal, 2012)

Para el Gobierno, las fotos no demuestran pacto alguno para conceder al ex mandatario Abdalá Bucaram que pueda retornar al país, el mandatario Rafael Correa negó rotundamente el argumento indicando que no recoge “basura”. Sin embargo, la cercanía entre Correa y el partido político PRE data de la campaña de la segunda vuelta del 2006 en la que Bucaram Ortiz manifestó su adhesión a las tesis del entonces candidato.

Según Bucaram Pulley, una vez que Correa llegó al poder, éste lo contactó para pedirle que el partido político, el PRE, viabilice la consulta popular que daría paso a la Asamblea Constituyente a través del voto de su representante ante el desaparecido Tribunal Supremo Electoral (TSE) y hermana del ex presidente, Elsa Bucaram. (Radio Colosal, 2012) Desde el Congreso, asimismo, esa organización se sumó a Pachakutik, MPD, ID y RED para apoyar la destitución de los 57 diputados del PSC, Prian, PSP y UDC que se opusieron en determinado momento al apoyo.

Considerando estos antecedentes, la noticia surge a raíz de varias reuniones entre representantes de los dos partidos podemos apreciar que está marcada por el instrumento de un discurso argumentativo con situación de enunciación. El discurso argumentativo responde a la intención comunicativa o finalidad de convencer o persuadir; en otras palabras, el emisor busca, a través de él producir un cambio de actitud o de opinión en el receptor. La importancia de este tipo de discurso radica en la posibilidad de inducir, modificar, refutar o estabilizar creencias o ideas en los destinatarios, en tanto descansa en presupuestos ideológicos, esto es, visiones de mundo asociadas a él.

Se pueden señalar dos dimensiones asociadas a este tipo de discurso: la del razonamiento lógico, propiamente argumentativo; y otro persuasivo, es decir, que busca influir afectivamente en el receptor apelando a sus emociones y sentimientos (esta es, la modalidad que utiliza la mayoría de los comerciales de televisión). La enunciación en este tipo de discurso tiene como característica fundamental que los interlocutores no compartan el mismo punto de vista respecto de un tema determinado. Es importante señalar que los contenidos que se desarrollan en la argumentación son polémicos, es decir, no existe consenso sobre ellos.

El hecho de que no exista acuerdo entre emisor y receptor- sobre un tema revela la naturaleza dialógica de este tipo de discurso, en que emisor y receptor intercambian sus roles y desarrollan una serie de estrategias discursivas con la finalidad de intentar demostrar y fundamentar sus puntos de vista para convencer o persuadir a su interlocutor. (Marimón Llorca, 2006)

Todo medio de comunicación es responsable de la comunicación testimonial, sobre el impacto en los flujos de información dentro de su organización y en las relaciones externas que éste produce. Es necesario realizar el análisis del discurso empleado por el medio de comunicación además de categorizar el comportamiento de quienes interactúan en esta red social, de tal forma que se convierte en un punto fundamental de análisis discursivo, por esta razón se encontró importante el estudio y análisis de intervenciones de los comentaristas donde se construye manifestaciones discursivas varias.

Luego de una cadena de discursos políticos entre los dos partidos Alianza País y el PRE, es dado a conocer a través de la red social de Diario El Universo las fotos de los encuentros establecidos por el mandatario Rafael Correa, quienes comparten mediante enlace el 12 de Agosto del 2012 y ancla la imagen que desataría los comentarios de los internautas que siguen a esta red social, en presunta aceptación y rechazo a los partidos políticos involucrados.

Noticia anclada en Pagina Facebook en la web 2.0 de Diario El Universo año 2012



Figura 25. <https://es-la.facebook.com/eluniversoec> El Universo, 2012

Los niveles de todo lenguaje están circunscritos a la lengua, la ciencia y a la especialización. Para las autoras Susana Espinoza y Susana Herrera en su libro *Lenguaje y Expresión* número 1 manifiestan que los niveles de lenguaje serán distintos de los que se conocen en lenguaje y comunicación conocido también como el ámbito literario, existiendo así siete niveles de lenguaje: coloquial, familiar, vulgar, culto, técnico, científico y literario. El nivel de lenguaje empleado en la Noticia es de nivel culto, utilizado generalmente por los profesionales para transmitir sus ideas, pensamientos, con terminología culta, donde se evita todo tipo de incorrecciones y las expresiones tienen propiedad y estilo. También se utiliza el nivel literario con un fin estético hacia el lector.

El dialecto al ser una variación de un sistema lingüístico que se deriva de otro, generalmente, se circunscribe o se limita geográficamente a un poblado, recinto, ciudad, religión. Sin llegar a afectar o marcar diferencias sustanciales frente a los mismos que tienen un origen común, el lenguaje utilizado por el diario *El Universo* es de carácter comprensivo; claro y preciso.

Utiliza las siguientes lingüísticas:

- Lingüística verbal: Tiene capacidad de emplear de manera eficaz las palabras, manipulando la estructura o sintaxis del lenguaje, la fonética, la semántica, ortografía y sus dimensiones prácticas.
- Lingüística visual: Diario *El Universo* tienen la habilidad de apreciar con certeza la imagen visual y espacial, de representarse gráficamente las ideas, y de sensibilizar el color, la línea, la forma, la figura, el espacio en sus interrelaciones con sus seguidores.
- Lingüística pictográfica: el lenguaje (plasmado) en el que las palabras o ideas son representadas por dibujos, símbolos o imágenes, que, generalmente consiste en un ideograma. (Idea sintetizada y/o simplificada a su mínima expresión).
- Lingüística masiva: aplica los principios de las técnicas de la información, sociológicas, políticas y económicas para la difusión de datos, vertebrados y

estructurados, sistematizados y “estetizados”, dirigidos a grandes conglomerados que siguen la red social del diario.

Diario El Universo aplica la Comunicación Indirecta en esta comunicación existe intermediarios ya que el mensaje se trasmite a través de la distancia, a su vez se alimenta de una comunicación unilateral. Al ser el humano quien monopoliza la comunicación entre el emisor y el perceptor no existe cambios de roles ya que se emite el mensaje y el perceptor simplemente percibe el mensaje, ninguno lo puede modificar a voluntad. También es de comunicación pública puesto que es dirigida a todo un universo que tiene la capacidad de visualizar sus publicaciones.

El contexto de la línea editorial, del grupo económico El Universo tiene varios tipos en cada edición que publican pero entre ellos se ata a contextos como: explicativo, informativo, interpretativo, de convección, acción y opinión, este contexto editorial del diario El Universo es explicar los hechos y su importancia, da antecedentes (contextualización histórica), predecir el futuro, aspectos de valor y llamar a las acciones.

Se informa sobre un acontecimiento acerca del que se va a opinar, pero no se detiene en él, sino que los datos informativos que aporte es el hilo conductor de las opiniones de los participantes en la página web. El editorial presenta una visión articulada y relacionada de los acontecimientos, lo que ayuda a la comprensión del tema por parte del lector.

De la misma forma indaga lo que puede llegar a significar lo que está ocurriendo, captando el síntoma de futuros acontecimientos. El editorialista de diario El Universo distingue entre lo transitorio y ocasional en un hecho, de lo que es definitivo, es importante poder enlazar estos conceptos con las tendencias políticas de cada uno de los actores de este análisis, Diario El Universo tiene una tendencia independiente mientras que la familia Bucaram es de centro derecha o derecha y el presidente Rafael Correa es socialista.

Utiliza dentro de la noticia que es objeto de este análisis varias figuras literarias repetitivas como la anáfora, emotiva de apostrofe, descriptiva de topografía o paisaje, e

intelectiva de antítesis, sus enunciados los hace a través de párrafos argumentativos, ejemplificados, afirmativo, descriptivo y de resumen.

3.2.1. Análisis de elaboración de representaciones del entorno

Los medios de comunicación de masas intervienen en la selección del acontecimiento público y median una representación institucionalizada y objetiva de lo que acontece, realizando una tarea mitificadora y ritualizadora. En la actualidad los medios de comunicación al igual que Diario El Universo ejercen la representación de masas compartiendo el trabajo al generar representaciones colectivas con otras instituciones mediadoras; las más importantes son aquellas que se ocupan de la enculturación, con el entorno social del individuo. No obstante van asumiendo progresivamente un papel predominante como fuente de representaciones colectivas manejando más a fondo el propósito del entorno social.

3.2.2. Análisis de la producción social de comunicación

Además de la mediación cognitiva, en los medios de comunicación de masas se lleva a cabo una mediación estructural; actividad basada en el uso expresivo del medio y que, por lo tanto, está en parte determinada por sus características tecnológicas. Diario El Universo está obligado a ser diacrónico respecto al momento en el que sucedió el acontecer que narra.

El Universo se enfrenta con la tarea de encajar la novedad en el diseño material y conceptual que les caracteriza. Por eso los profesionales median al propio medio de comunicación; utilizan el espacio y el tiempo disponibles para lograr un ajuste entre dos dimensiones: por una parte, la dimensión histórica del “acontecer” que cuando más imprevisto, más presiona para que se dé noticia de su emergencia y, por otra, la dimensión práctica del “prever”, que presiona para que la confección se atenga a un

programa invariante y tanto más cuando más complejo sea el instrumento de comunicación se va denominando “tarea de ritualización” a la mediación estructural que consiste en dar la noticia de lo que acontece respetando los modelos de producción de comunicación propios del medio.

3.2.3. Análisis de contenido

- a) Tema: “Periodismo y opinión pública en redes sociales. El caso Bucaram Pazmiño y El Universo, a través de las redes de opinión de la web 2.0 del Diario El Universo”.
- b) Objetivo del análisis: Analizar cómo se genera opinión pública a partir del periodismo que se realiza a través de las redes de opinión de la web 2.0 y qué características tiene esta para describir como se construye y como se percibe la noticia.
- c) Contexto: EL Universo, pertenece al grupo económico de accionistas y socios Pérez en sociedad con el Grupo Alvarado Roca, su línea editorial es de carácter explicativo, informativo, interpretativo, de convección, acción y opinión, la tendencia política del medio es independiente, Rafael Correa representa al socialismo, mientras que la familia Bucaram son de derecha.
- d) Universo de estudio: Los usuarios y las intervenciones realizadas en la página Facebook de Diario El Universo en el mes de Agosto del año 2012.
- e) Corpus: para la realización de este estudio se seleccionó a 132 personas que efectuaron su opinión el 12 de Agosto de 2012 día en que fue publicada la nota en la web 2.0 luego de la controversia que causó la nota impresa con las mismas características donde el título manifiesta: “En Carondelet, Rafael Correa posó con hijo y nietos de Abdalá Bucaram”.
- f) Los indicadores y variables que se evaluarán son: ¿Las intervenciones son opinión pública o no?; a 132 personas que efectuaron su opinión el 12 de Agosto

de 2012 día en que fue publicada la nota en la web 2.0 se realizará un muestreo a 45 personas que emitieron su punto de vista en base a la nota impresa, “En Carondelet, Rafael Correa posó con hijo y nietos de Abdalá Bucaram”.

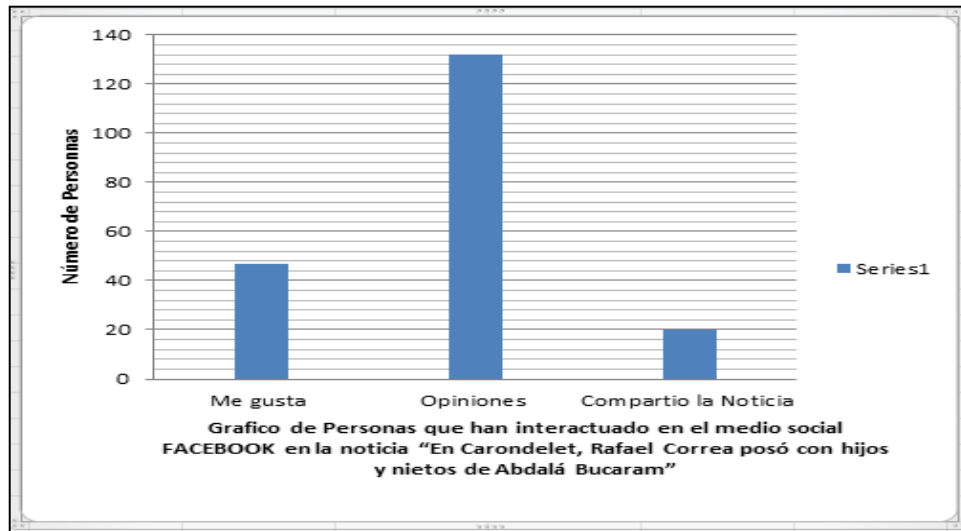
- La política del Ecuador aún guarda recuerdos del pasado;
- Mala utilización de fondos públicos;
- Los medios de comunicación son el eje de la manipulación;
- Existen usuarios que informan a la ciudadanía de los hechos políticos del pasado.

g) Tabulación y gráficos: La situación comunicativa es una pieza fundamental para la comprensión de las opiniones, respondiendo a las siguientes preguntas:

- ¿Quién?: pública la Noticia es el medio de comunicación Diario El Universo.
- ¿Para quién?: Noticia publicada destinada a todos los usuarios que siguen la página de la red social de Diario El Universo.
- ¿Para qué?: Noticia de información – publicación para mantener informados a los usuarios
- ¿Dónde?: La Noticia se publica en la página social Facebook de Diario El Universo. (El Universo , 2010)
- ¿Cuándo?: La noticia es publicada el 12 de Agosto de 2012, tiempo en el que se vierten las opiniones.

Descripción: El medio de comunicación en su red social Facebook publica la noticia “En Carondelet, Rafael Correa posó con hijos y nietos de Abdalá Bucaram” donde 47 usuarios les gustan la publicación, 132 personas emitieron su opinión sobre la publicación y 20 personas compartieron la noticia en sus perfiles.

Personas que interactuaron en Facebook en relación con la noticia

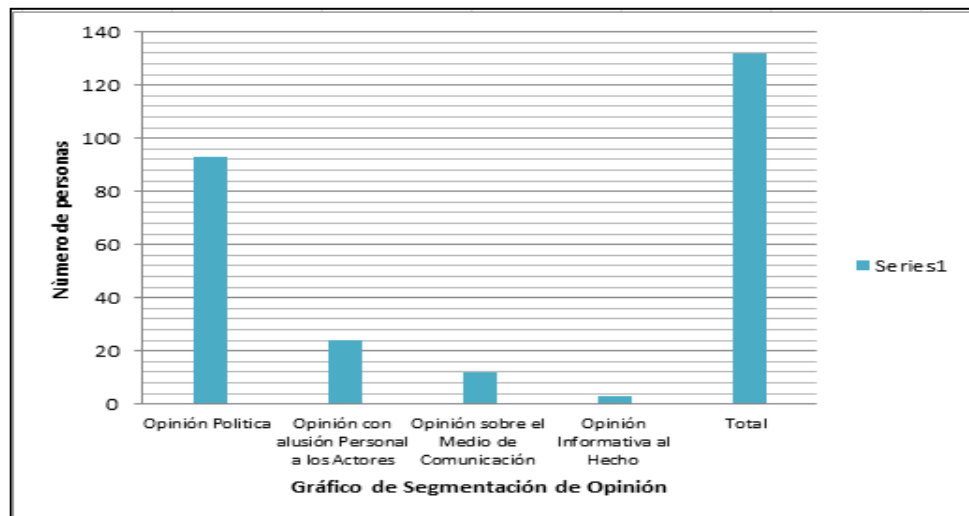


Fuente: (El Universo, 2012), Estadística elaborada por: L. Avilés, 2014

Los tipos de opinión pueden ser: favorables, desfavorable y denegada

Cuando los participantes expresan su opinión puede ser favorable, desfavorable o denegada, deberá ser justificado para lo cual hemos escogido la siguiente segmentación de opinión de las 132 personas más del 80% emiten su opinión política, mientras que el 20% sus opiniones son de alusión personal a los actores de la noticia tan solo un 15% emite su opinión hacia el medio de comunicación y un 4% opina sobre la noticia.

Segmentación de opinión



Fuente: (El Universo, 2012), Estadística elaborada por: L. Avilés, 2014

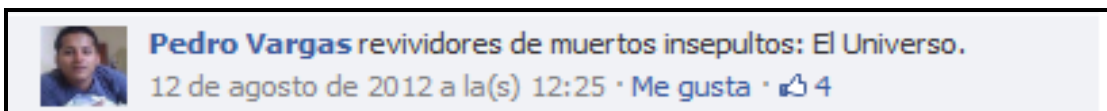
Luego de la descripción es importante analizar el propósito y la actitud de las personas que ejercen sus opiniones, este gráfico se efectuó en función a las expresiones de índole política, con alusión personal a los actores principales de la noticia en este caso a los partidos de Alianza País y el PRE, al rechazo que tienen hacia el medio de comunicación considerándolo amarillista, así también varios opinantes que manifestaron información histórica de cómo la política se ha manifestado anteriormente para que el resto de opinantes se informe de los hechos y no solo evalué la noticia, sino también los hechos del pasado que llevaron a la confrontación entre partidos políticos.

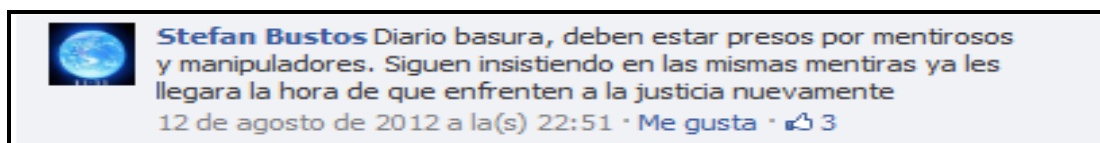
- El 71% de los opinantes muestran su rechazo hacia los actores de la noticia.



Fuente: (El Universo, 2012)

- El 9% manifiesta su rechazo con el medio de comunicación.

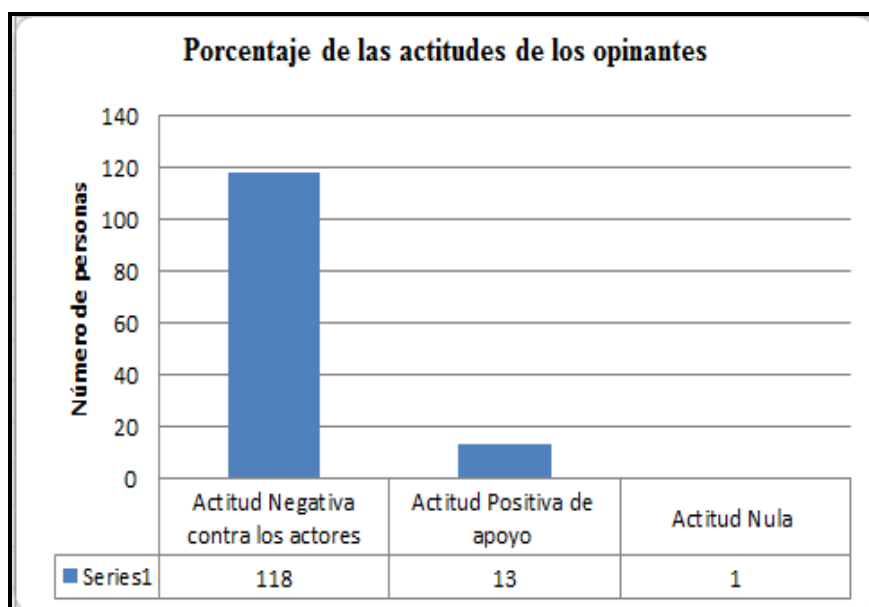




Fuente: (El Universo, 2012)

- Mientras que un 89% de los participantes tiene una actitud negativa puesto que encuentra defectos a todo lo que dice, un 10% tiene una actitud colaboradora dan su opinión y apoyo a los actores, mientras que el 1% se abstiene de dar su opinión.
- Este porcentaje está tomado en base a las variables de opinión donde los internautas plantean su punto de vista positivo, negativo o nulo de como el oficialismo político y quien lo rodea toma la decisión de apoyo o estar en contra.

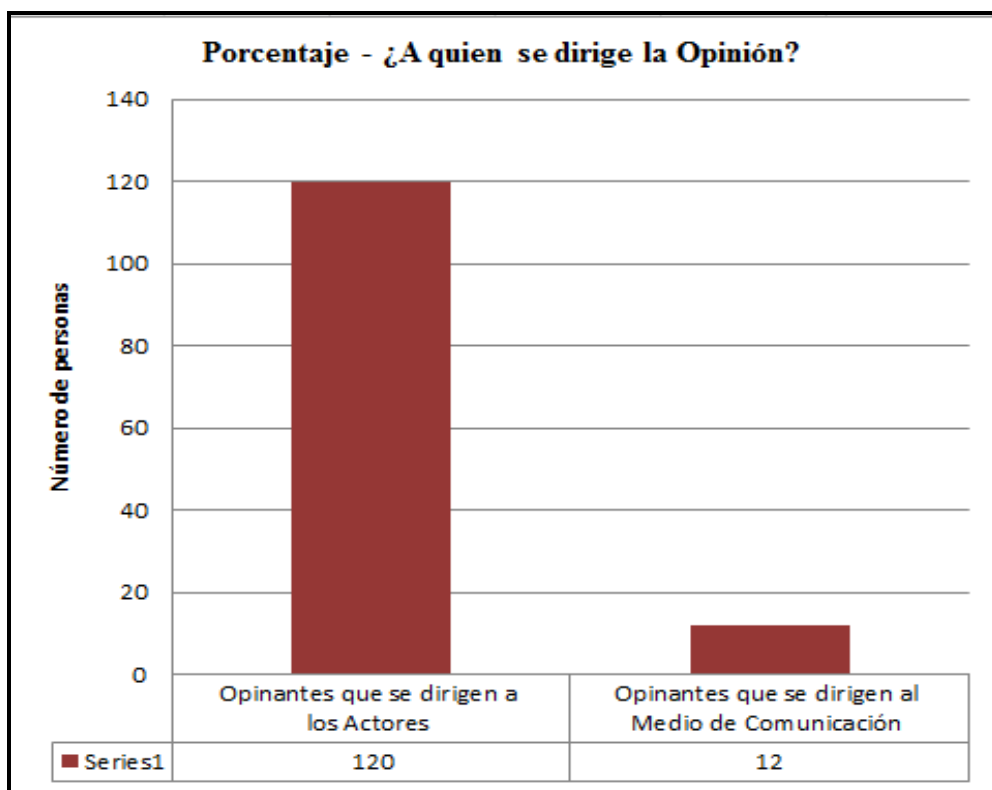
Porcentaje de las actitudes de los opinantes



Fuente: (El Universo, 2012), Estadística elaborada por: L. Avilés, 2014

- De los 132 usuarios participantes en la red social del medio de comunicación un 91% opina sobre los actores mientras que un 9% opina sobre el medio de comunicación.

Porcentaje de ¿A quién se dirige la opinión?



Fuente: (El Universo, 2012), Estadística elaborada por: L. Avilés, 2014

Todas las opiniones se efectuaron en la red social del medio de comunicación el Diario El Universo, los participantes y opinantes de la noticia son usuarios de distintas ciudades de nuestro país, pero también pueden existir usuarios de otra ubicación geográfica, no es posible determinar con exactitud el lugar donde se encuentran físicamente, lo que sí es posible determinar es que son los participantes activos del medio de comunicación que han expresado su opinión en el momento que el medio ha postado la noticia.

Es necesario manifestar que el discurso político que emplean los opinantes, hace referencia a la rivalidad constante de los partidos políticos PRE Y ALIANZA PAIS, que denotó las discrepancias de los no acuerdos entre los representantes ante el Retorno del Líder del PRE Abdalá Bucaram.

h) Significación:

Consideremos a Saussure, quien en su definición de signo, reemplazará el vocablo nombre, utilizada en la conceptualización de nomenclatura, por imagen acústica esto es, la imagen mental de un nombre, que le permite al hablante decirlo, y luego reemplazará a la cosa por el concepto. Es otras palabras, en su definición, une dos entidades que pertenecen al lenguaje eliminando el plano de la realidad de los objetos, esto es, los referentes sobre los cuales se emplea el lenguaje. Porque si tanto el significado como el significante son entidades mentales, es evidente que su marco teórico propone una ruptura entre el plano lingüístico y el plano del mundo externo a la mente.

Finalmente, esta definición de signo lingüístico se completará cuando le da el nombre de significante a la imagen de Rafael Correa con los nietos de Abdalá Bucaram y significado al concepto mental que crean quienes la ven con el que se corresponde dicha imagen que circuló en la web 2.0 el 12 de Agosto de 2012.

La significación entonces denotará que la opinión pública, es analizada como opinión de masas como dice Habermas, fruto de un proceso de comunicación no afín a los principios de la discusión pública ni a la dominación política planteada por los opinantes en la web 2.0, donde las clases multitudinarias se convierten en dirigentes. Es aquí donde se genera la ley de la unidad mental de las masas, en donde la personalidad consiente se disipa y los sentimientos e ideas de todas las personas se sitúan hacia una misma dirección, mientras que las emociones o sentimientos son percibidos como el sostén de toda conducta agrupada; no obstante, las emociones de los internautas son instantáneas, simples, exageradas, intensas y versátiles.

Por lo tanto la opinión pública ni responde al uso de la razón de quien opina, ni es el resultado del debate creado en el medio de comunicación, es la expresión de un impulso agrupado, sistematizado por seres humanos externos a la colectividad, por ello la opinión pública en este análisis pasó de ser un ejercicio político crítico y razonable exteriorizado por los internautas participantes y opinantes de la noticia quienes aparentemente buscan el bien común de su entorno, donde además su interés también es

la sociedad concebida como legítima y activa, para ser dentro del entorno donde desarrolla un proceso liderado por quienes conocen más del entorno político que actúan sobre el resto de opinantes pasivos a través de la opinión pública que ya no es racional sino es la expresión de un pensamiento condicionado.

Por ello cuando se habla de la teoría de los instintos la opinión pública es concebida como la expresión de un impulso colectivo, la cual se aleja del ejercicio público, de una discusión razonada sobre la imagen publicada de Rafael Correa con los nietos de Abdalá Bucaram.

Por todo lo manifestado la opinión pública se manifiesta en cada una de las expresiones emitidas en la web 2.0 del Diario El Universo en el caso Bucaram Pazmiño distinguiéndolas como expresiones razonadas formadas por una opinión de masas producto de un proceso de comunicación no vinculado a los principios de la discusión pública ni a la dominación política.

8.1 Significado – significante:

El significado: es la imagen mental que el ser humano creó a partir de una imagen pública por el medio de comunicación en la web 2.0 de Diario El Universo, en este caso del objeto de estudio, señala a un hombre en estado fraternal con tres niños, quienes fueron cuestionados por su tendencia política.

El significante: es la imagen adjunta la cual es objeto de estudio, fue difundida en medios impresos y también por medios de comunicación en la web 2.0, pero la que más impacto tuvo fue la publicada en Diario El Universo, puesto que fue el medio que aparentemente tuvo la primicia de la foto por parte de Dalo Bucaram padre de los menores fotografiados junto al presidente Rafael Correa.

Noticia en Facebook “En Carondelet, Rafael Correa posó con hijo y nietos de Abdalá Bucaram”



Figura 26. <https://es-la.facebook.com/eluniversoec> El Universo, 2012

Adicionalmente, se puede señalar que Saussure manifiesta que el signo no puede existir si no existe previamente el significante y el significado. Esto es, que el significante se refiere a la palabra que quiere indicar algo, aplicando al objeto de estudio en este análisis la imagen representa el impacto político entre el presidente Rafael Correa y los nietos de Abdalá Bucaram, mientras que el significado es lo designado desde la lingüística estructural; pero Lacan añade que el significante no únicamente se refiere a las palabras, sino también a las relaciones y los síntomas, esto como parte de las opiniones vertidas en cuanto a la noticia publicada por el medio como parte del significante, lo que al final podría traducirse en que el significante podría tener varios significados porque ninguna opinión es igual que otra, ni genera la misma reacción en los participantes, por ello desde el punto de vista lacaniano nos llevaría a indicar que desde la lingüística estructural y el psicoanálisis estructural la designificación se refiere a varios significantes que puede tener un significado.

En este caso varias opiniones con diferentes puntos de vista en base al mismo artículo e imagen emitida por el medio.

8.2 Connotación y Denotación de la imagen en base a la nota impresa de Diario el Universo. “En Carondelet, Rafael Correa posó con hijo y nietos de Abdalá Bucaram”

Fotografía en el despacho Presidencial de Carondelet, donde se aprecia al Presidente Rafael Correa junto a los tres hijos de Dalo Bucaram



La connotación de la imagen, se puede apreciar a un hombre con tres niños, mientras la realidad representa al primer mandatario con los nietos de Abdalá Bucaram, lo crea en el imaginario de quien la ve que existen posibles acuerdos políticos entre el PRE y Alianza PAIS.

La denotación de la imagen se crea a partir de que el primer mandatario Rafael Correa se toma una foto en el despacho presidencial con los nietos de Abdalá Bucaram lo cual haría parecer que existe un supuesto vinculo o alianza entre representantes de distintos partidos e ideales, buscando una aparente alianza para ser fuerza política, lo cual fue desmentido en determinado momento por el oficialismo.

- i) Designificación: se puede apreciar en la imagen a los familiares de dos adversarios políticos, esta sería la ruptura del impacto visual, adicional se puede evidenciar la regla de tercios donde el ojo humano busca en la imagen el sitio por donde ver, regularmente son a la izquierda inferior y derecha superior de una imagen. Si en ella no se atrapa al público con los tres conceptos básicos de la imagen que son logo, imagen, texto.

9.1 Pragmática

El análisis de contenido tiene varias teorías, su principal estrategia es comprender la naturaleza cuantitativa del contenido, además de ser una técnica de investigación que describe objetivamente y sistematiza el contenido de la comunicación, para la comunicación y opinión pública también precisa ser un apoyo que permite la descripción, análisis, comprensión e inferencia de un mensaje.

Dentro de la descripción y análisis de las opiniones se puede describir que la mayoría de intervenciones expresadas por los usuarios son en base a la historia que marcó a nuestro país en la presidencia de Abdalá Bucaram en el año 1994. El público ante la noticia publicada por el medio de comunicación manifestó su descontento:

“jajajajajajajajaj pero que no todo quede en familia”

“Bucaram ladrón hpta Muérete en panamá ignorante...”

“Que regrese Abdala-----1111pero que regrese la pluma de oro de Alfaro, la vajilla y todo lo que se robó. ...” (El Universo , 2010)

Proyecta que el contenido de opinión en la red social se enmarca en un pasado no olvidado por el pueblo ecuatoriano. También se hace alusión a la manipulación de la imagen transmitida por el medio, donde los hijos de la familia Bucaram Pazmiño son

el personaje principal del debate creado a raíz del aparente acuerdo que se estaba llevando a cabo entre los dos políticos.

“... De que es hipócrita es hipócrita y traicionero lo es ¡lo a ustedes les gustaría que se tomen fotos con sus hijos sonriente y después les diga BASURA ¡!”

“... Basura es Bucaram que utiliza a sus hijitos para cubrir un mentira...”

“Una vieja práctica política, no les importa involucrar a su familia, como es a estos inocentes niños para hacer creer algo que ellos consideran una tradición...” (El Universo , 2010)

Cada uno de los contenidos son de índole actitudinal puesto que expresa pensamientos, sentimientos, motivaciones y emociones relacionadas con la realidad del ser humano, en este caso cada uno de los participantes son ciudadanos que han vivido la historia del país, y que demuestran mediante su opinión su conducta ante la acción realizada por los políticos, y la ejecución del medio de comunicación de la noticia.

Los usuarios emiten su opinión en texto de forma:

- Narrativa: relatan los hechos que le asechan al personaje
- Descriptiva: describe las actitudes y manifestaciones del o los personajes
- De texto dialogado: reproduce las palabras del o los personajes
- Y de exposición clara: manifiesta su opinión de forma sencilla (tal y como lo piensa)

El texto empleado por los usuarios es comunicativo puesto que persuade a los participantes a que interactúen entre sí.



Gio Morales La secretaria de publicidad invasiva tiene trabajando horas extras su troll center para 'desvirtuar' un pacto político, pero lo mismo que las firmas para el registro político de Atraca Pais no es mas que escupir al cielo para que caiga sobre ellos mismo. Un político no visita Carondelet como turista para recibir en recuerdo fotos SERIADAS de correa; o no es invitado a Carondelet a tomar el te o para conversar de Barcelona o Emelec; si correa estuviera disponible para aparecer en fotografías para todos los 'turistas' que visitan el palacio, debería dedicarse a guía turístico que sería mejor para el país; a nadie le es oculto que el mayor interés del PRE es el retorno de su dueño y al régimen que interesan los votos del PRE para los proyectos de ley como el de INcomunicación que no ha podido aprobar. Si pretenden defender que un político como dalo bucaran estuvo en Carondelet como turista o en visita 'protocolaria' pierden su tiempo. La o las fotografías documentan un acercamiento correa- bucaran, no el contenido de sus conversaciones. Gobierno de hipócritas y mentirosos.

12 de agosto de 2012 a la(s) 22:40 a través del celular · Me gusta ·



Fuente: (El Universo, 2012)

- La aportación lingüística en el análisis de opinión efectuado en el muestreo se manifiesta de la siguiente manera:

Tabla 2. Aportación lingüística

Lingüística verbal	Es aquella que tiene la capacidad de emplear de manera correcta e eficaz una palabra, manipulando la estructura, sintaxis del lenguaje, fonética y semántica.
Lingüística visual	Es la habilidad de apreciar y observar con certeza la imagen visual que esté presente, representando gráficamente ideas, espacio y las distintas interrelaciones.
Lingüística gestual	No se aplica.
Lingüística acústica	No se aplica.
Lingüística virtual	Es aquella que crea espacios y medios de

	una vinculación social, económica y tecnológica, que posibilita la circulación de datos y de diferente información de manera eficaz.
Lingüística pictográfica	Es el lenguaje donde las palabras son representadas en un ideograma (en una síntesis a la mínima expresión).
Lingüística masiva	Es aquella que transmite información sociológica, política y económica de manera que difunde la información, en grupos grandes implica el manejo de una información continua.

Nota: L. Avilés, 2014

Con el análisis efectuado sobre el contenido empleado en los medios de comunicación sobre las opiniones emitidas en la noticia “En Carondelet, Rafael Correa posó con hijo y nietos de Abdalá Bucaram” se ha podido valorar las diferentes formas de expresión que tiene el público, llegando a establecer su opinión por afinidad, sentimiento o por el simple hecho de no compartir el ejercicio periodístico del medio. Los comentarios emitidos, efectuados en el periódico digital refuerzan la libertad de expresión que tiene el usuario de la red social y la tendencia que tiene el medio de comunicación en cuanto a las noticias que publicó, puesto que se comprueba que ejerce influencia en los actores sociales.

El medio de comunicación que forma una opinión pública, se da mediante el análisis, que ha detectado la intervención de dos vértices dentro de la red social que tiene consecuencias voluntarias porque ha logrado emitir una noticia planificada de gran valor e impacto social, ha influido en la emisión de las críticas del usuario, puesto que existió involucramiento con la vida pública, social, política y económica de los actores.

Se evidenció la concepción de un sistema de opinión generando así un liderazgo entre los actores, conocimiento que a unos y a otros involucrados, dan un motivo al interés directo de todos los participantes. Por tanto se comprueba que no es necesario usar una comunicación planificada en la red social del periódico digital, ya que el medio fue necesario pero no suficiente para activar la conciencia ciudadana y su participación, evidenciando que la información y la educación son necesarias, pero el factor clave fue la ejecución de la opinión ajena a la manipulación mediática, y esto sucede con dos partidos políticos que han intervenido en la noticia ya que fueron blanco ejecutor del sentir ciudadano.

De estos autores de opinión pública llamado activo y calculado en términos cualitativos el 71%, está a nivel ciudadano como actor político primario, porque da a conocer su ideología y actúa en la medida que los partidos políticos afectaron a la ciudadanía, defendiendo su derecho, lucha y su identidad como generador de opinión.

Así se puede definir que los valores sociales que sostienen a los usuarios generan una opinión pública, creando conciencia pública y ética ciudadana por el interés que ejecutan en la sociedad de la que forman parte creando 2 paradigmas; uno la acción económica entendiendo como el patrón de comportamiento (su deber con la sociedad en la que vive) y dos la ampliación de la democracia estimulando su participación, respetando se derecho a involucrarse y ser parte del diálogo democrático que genera el medio de comunicación, porque se cumple la teoría de que existe conciencia pública frente al poder y es ajena a manipulaciones mediáticas de índole político.

La formación de opinión pública también da como resultado reconocer al personaje mediático que se transformó en ícono y celebridad. Actuando como embajador de valores y el más importante es creador de opinión en todos los ámbitos, impulsando a los demás usuarios a estar de acuerdo con su opinión, a informarse o simplemente cambiar su forma de pensar.

9.2 Teórico (Soporte conceptual):

Se ha considerado las tres teorías de la opinión pública mediante las cuales, se ha efectuado un análisis en base a los tres autores y lo que determinó la influencia en la opinión que ejerce el público en el análisis de caso.

El contenido este análisis entre tres de los principales representantes de la sociología alemana actual. Habermas, Luhmann y Newman. Estos autores pueden considerarse artífices de la postmodernidad, con el margen ambiguo que la expresión encierra, pues sus posturas son en lo fundamental divergentes. Sólo coinciden en cuanto a la conciencia de la crisis de la Ilustración y de sus categorías racionalistas, así como el proyecto ilustrado. Y ello no se debe a factores externos, sino a las propias deficiencias del modelo, es decir, a que el racionalismo no ha sido superado. Para Habermas, esta crisis reclama una ampliación del paradigma, una superación de su unilateralidad. Se trata de acoger lo que la razón científica ha excluido: el mundo vital. Para Luhmann, en cambio, ese mundo vital, efectivamente excluido por la técnica, no puede ser acogido en ella. Pues la única manera de acoger la complejidad vital es situarse en un nuevo nivel de racionalidad, lo cual supone un progresivo alejamiento de aquello que Habermas quiere recuperar.

Mientras Newman en las diferentes opiniones de los sujetos en el proceso investigativo, tomó aspectos como: la naturaleza social del hombre, el miedo al rechazo y el amor a la fama, en la formación de opinión pública en la web 2.0 de diario El Universo parte de la observación que hace sobre el individuo en su entorno social de la cual comprueba las siguientes posiciones:

Así, el empeño de Habermas es reivindicar las exigencias de la vida frente al sistema: el de Luhmann, en cambio, es registrar el efectivo progreso de ese sistema en el mundo actual, y el consiguiente retroceso de la dimensión vital. Los dos autores advierten básicamente un fenómeno común, pero Habermas reacciona frente a él proponiendo una utopía, mientras que Luhmann aportó con el análisis de contenido con la visión respecto al fenómeno de la opinión pública que intenta simplificar al máximo a lo más complejo

como es la opinión pública, manifiestan con una negativa y que los individuos se manifiestan aislados e incapacitados para sentirse manifestando que la opinión pública llega a ser considerada la conciencia social sin importar donde se manifieste.

Newman en cambio aplica la teoría del “espiral” definida como opinión pública; comprueba que se puede describir a la opinión pública como la opinión dominante que impone una postura y conducta de sumisión de todos los usuarios que emitieron su opinión en el medio, a la vez que amenaza con el aislamiento al individuo rebelde y, al político, como una pérdida de apoyo popular, porque muchos de ellos sintieron la provocación, ante la nota publicada por el medio. Por ello el proceso de formación de la opinión pública queda reservado para cualquier ser humano que pueda resistir la amenaza del aislamiento.

Así se comprobó entonces que los elementos del objeto del análisis se agrupan en corrientes de opinión las cuales se expresaron en las posiciones que expresó el público sobre la nota “En Carondelet, Rafael Correa posó con hijos y nietos de Abdalá Bucaram”, las opiniones que surgieron no tienen fuerza de ley pero ejercieron presión sobre Rafael Correa, esta teoría se ocupa de la naturaleza de los usos y los efectos de los medios de comunicación sobre la sociedad; permitiendo recuperar la visión política mediante la cual se manifiesta y se relaciona la opinión pública con la política para ser recuperada, sin dejar de lado que esta teoría se enlazará siempre con la expresión y comunicación política.

CONCLUSIONES

-Las redes sociales son el elemento más destacado de la Web 2.0 y continúan avanzando en internet a pasos agigantados. Facebook ocupa un lugar preponderante como medio de comunicación, periodismo y en la formación de la opinión pública. Con el triunfo del internet el sentido del espectáculo invade el campo de la comunicación, la información y el periodismo. Entonces prevalecen nuevos mecanismos de interacción entre los medios de comunicación y los usuarios los cuales imprimen nuevos rasgos a la industria cultural fundamentalmente en el sensacionalismo. Los medios de comunicación de masas son poderosos instrumentos que influyen en la mentalidad dominante en las sociedades contemporáneas, podemos afirmar entonces que los medios de comunicación de masas son la consecuencia final de la configuración de la mentalidad dominante y el consentimiento colectivo, entonces las sociedades pasan a ser piezas claves al servicio de la visión, desarrollo, fijación y mantenimiento de ciertos dogmatismos democráticos las cuales emergen en las sociedades de inspiración liberal y pluralista, y cuyo efecto es la "espiral del silencio"

- La Web 2.0 constituye un archivo documental prácticamente ilimitado. Si bien ahora nuestro país está a la media de los países con mayor evolución en América Latina, podemos decir que existe un creciente uso de internet por parte de los ecuatorianos. Un 25% de los diarios de Ecuador utilizan el Facebook como medio para la emisión de información. El uso de la multimedia en las versiones digitales de los medios impresos ecuatorianos tiene como mayor muestra el uso de fotografía y video. La herramienta de interactividad más usada son los comentarios, seguidos por los botones, mensajes, foros y encuestas, las galerías fotográficas y el streaming periódico de contenidos, lo cual vemos reflejarlo en los ejemplos de las figuras del capítulo dos, si bien los tuiteros más influyentes son personajes de la política, medios de comunicación y deportes también lo son gente de farándula y blogueros.

-Diario El Universo es considerado uno de los diarios impresos más importantes del Ecuador. Su página web así como la red social Facebook cumple favorablemente con los parámetros del periodismo digital porque posee hipertextualidad, multimedialidad, a la actualidad no cumple con la interactividad. Es el diario nacional de mayor cobertura informativa y periodística con una importante influencia en el mundo social, político y económico del país. Tradicionalmente es el diario de mayor tiraje de prensa escrita, tiene un liderazgo que resalta en un mundo globalizado por lo cual se apoya en nuevas búsquedas como la Web 2.0 que se ha convertido en un recurso valioso para captar más audiencia.

-La noticia de Diario El Universo en el Caso Bucaram Pazmiño, es una muestra de las características del periodismo digital en la actualidad por ser una noticia influenciada por el discurso social, político y cultural que se desarrolló a través de la red social Facebook, si bien existe conceptos básicos de opinión pública los cuales se ha mencionado en este trabajo de grado se puede evidenciar que se van construyendo y complementando los conceptos con cada fenómeno social que aparece en la humanidad, concluyendo entonces que la opinión pública se convierte en opinión publicada, además podemos apreciar la manifestación del discurso argumentativo con situación de enunciación. Se pueden señalar también dos dimensiones asociadas a este tipo de discurso: la del razonamiento lógico, propiamente argumentativa; y otra persuasiva, es decir, que busca influir afectivamente en el receptor apelando a sus emociones y sentimientos.

- La noticia “En Carondelet, Rafael Correa posó con hijos y nietos de Abdalá Bucaram” menciona a determinados sujetos, concernidos de una u otra forma por el acontecer que asumen la función de personajes del relato. Cada personaje desempeña uno o varios roles o papeles, en su relación con los otros y en su relación con el entorno. De esa manera El Universo asume un papel predominante como representación colectiva y de masa y a su vez forjador de opinión pública manejando el entorno social. La mediación

cognitiva realiza una mediación estructural determinada en parte por las características tecnológicas de la página web del diario. Se ofrece la dimensión histórica del acontecimiento, su carácter imprevisto y emergente ritualizando la mediación estructural y espectacularizando la web al ofrecer datos de la noticia a través de un relato referencial y evaluativo.

- Se evidenció la formación de estado de opinión ejercida por los usuarios con una conciencia pública, ética ciudadana, la comunicación no planificada característica del medio periodístico virtual, con el uso de la lingüística verbal, visual y virtual, pictográfica y masiva. Los comentarios evidenciaron la libertad de expresión que tiene el usuario en la red social. El periodismo y la opinión pública en las redes sociales continúan tomando de forma acelerada nuevos caminos en la concepción del trabajo periodístico, tanto en la forma como en el contenido aspecto, que se ha podido evidenciar en el desarrollo de la noticia analizada en este estudio: El Caso Bucaram Pazmiño y El Universo, como resultado del avance acelerado de las TIC y con la aparición de la Web 2.0 en el mundo cibernético.

La opinión pública siempre es capaz de abordar fenómenos auténticos que pueden llegar a trascender; y, si bien el ser humano puede acceder a la información de manera eficaz lo que no se pone en evidencia es la apariencia de los gobernantes, la opinión pública obstruida rápidamente puede ser destruida y precipitar la caída del gobierno, como ha sucedido en ocasiones anteriores. Pero esta vez ha hecho que asuntos como este queden en evidencia que pueden hacerse visibles en la sociedad sin ver razón social, permitiendo que los usuarios reaccionen a través de manifestaciones de un sentir, lo cual percibe el surgimiento de una opinión pública avanzada por que surge de críticos interesados por los asuntos públicos y por la necesidad de limitar el poder que les rodea, la web 2.0 se ha convertido en el producto que se vende a una sociedad que prefiere a sus gobernantes por la imagen y discurso que ofrecen en una sociedad del entretenimiento y no por el rol que representa en la sociedad; por ello la opinión pública

mediática elige a sus representantes por la dignidad antes que por gobierno representativo del cual nacen.

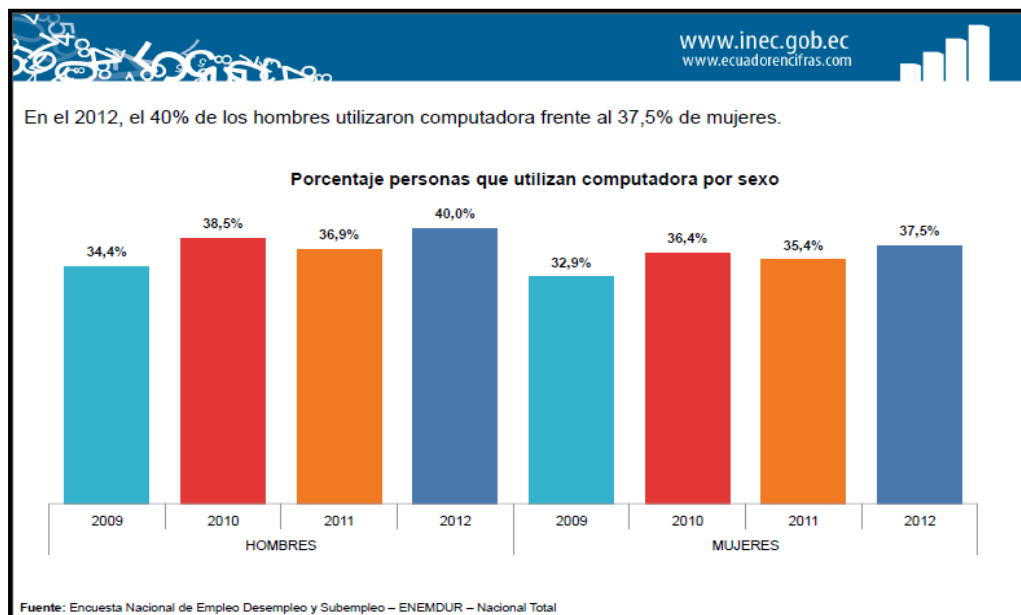
LISTA DE REFERENCIAS

- Albertos, J. (2011). *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Madrid: Fragua.
- Alonso, C. G. (2008). *Principios Básicos de la Comunicación*. México, Argentina, España, Colombia, Puerto Rico, Venezuela, México, Argentina, España, Colombia, Puerto Rico, Venezuela: Editorial Trillas.
- Antonio Fumero, G. R. (2007). *Libro Web 2.0*. Valencia : Fundación Orange .
- Cardoso, G. (2008). *Los medios de comunicación en la sociedad en red* . Barcelona: UOC Ediciones.
- CRESPI, I. (2000). *El proceso de Opinión Pública* . España : Editorial Ariel .
- Diario El Universo . (Sábado de Septiembre de 2013). *El Universo* . Recuperado el Sábado de Septiembre de 2013, de El Universo : <http://www.eluniverso.com/>
- Díaz, J., & Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. España: Editorial Ariel.
- Duncan , J. (2006). *Seis Grados De Separacion, La ciencia de las redes en la era del acceso* . Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- El Universo . (Sábado de Agosto de 2010). <https://es-la.facebook.com/eluniversoec>. Recuperado el Sabado de Septiembre de 2013, de <https://es-la.facebook.com/eluniversoec>: <https://es-la.facebook.com/eluniversoec>
- Fumero, A. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.
- Guillermo, F. (2009). *Necesidades de formación para medios digitales en América Latina*. España: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).
- INEC. (Sábado de Septiembre de 2013). *Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones (TIC'S) 2012*. . Recuperado el Sábado de Septiembre de 2013, de Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones (TIC'S) 2012.: www.inec.gob.ec
- Ivoskus, D. (2010). *Cumbre Mundial de Comunicación Política*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- Leon, O. (2005). *Comunicación en Movimiento*. Quito: Agencia Latinoamericana de Información, ALAI.
- Marimón Llorca, C. (2006). *El teto Argumentativo*. Madrid: Liceus.
- Mariño Sanchez, R. (2008). *La República de Platón*. Madrid - España: Ediciones Akal, S.A.

- Moles, A. (2005). *Pública y diseño - El nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires : Ediciones Infinito .
- Morín, E. (1999). Los siete saberes necesarios para la educación del futuro. *La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*, 7 place de Fontenoy – 75352 París 07 SP.
- Niklas, L. (2007). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Orihuela, J. L. (2002). Internet: Nuevos paradigmas de la comunicación . *CHASQUI - Revista Latinoamericana de Comunicación*, Edición 71.
- Price , V. (1994). *La Opinión Pública - Esfera pública y Comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Radio Colosal. (2011). *Radio Colosal*. Recuperado el Sábado de Septiembre de 2013, de Radio Colosal: <http://www.radiocolosal.com>
- Rivera, J. (Sábado de septiembre de 2013). *Mapa de Medios digitales del Ecuador 2012*. Recuperado el Sábado de septiembre de 2013, de Mapa de Medios digitales del Ecuador 2012: <http://www.ciespal.net>
- Roca, A. F. (2006). *2.0, Libro Web*. España: Fundación Orange.
- Rodriguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Eureka Media S.L.
- Santoro, D. (2004). *Técnicas de la Investigación. Métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina*. México: Gabriela Esquivada.
- Sartori, G. (2012). *Homo Videns: La Sociedad Teledirigida*. Santillana Ediciones Generales .
- Twain, M. (Sábado de Septiembre de 2013). *10 citas celebres sobre comunicacion*. Recuperado el Sábado de Septiembre de 2013, de 10 citas celebres sobre comunicacion: <http://www.sololistas.net/10-citas-celebres-sobre-comunicacion.html>
- Young, K. (1999). *"El proceso de formación de la opinión pública"*.
- Zuckerberg, M. (Sábado de Septiembre de 2013). *Facebook*. Recuperado el Sábado de Septiembre de 2013, de Facebook: <https://www.facebook.com/>

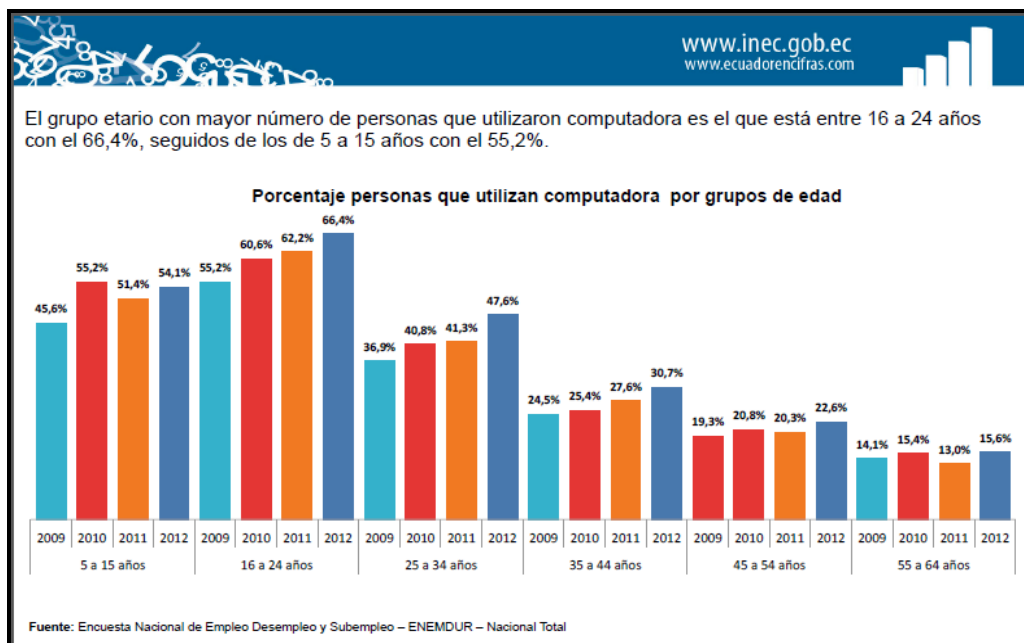
ANEXOS

Anexo 1. Porcentaje por sexo de personas que utilizan computadora



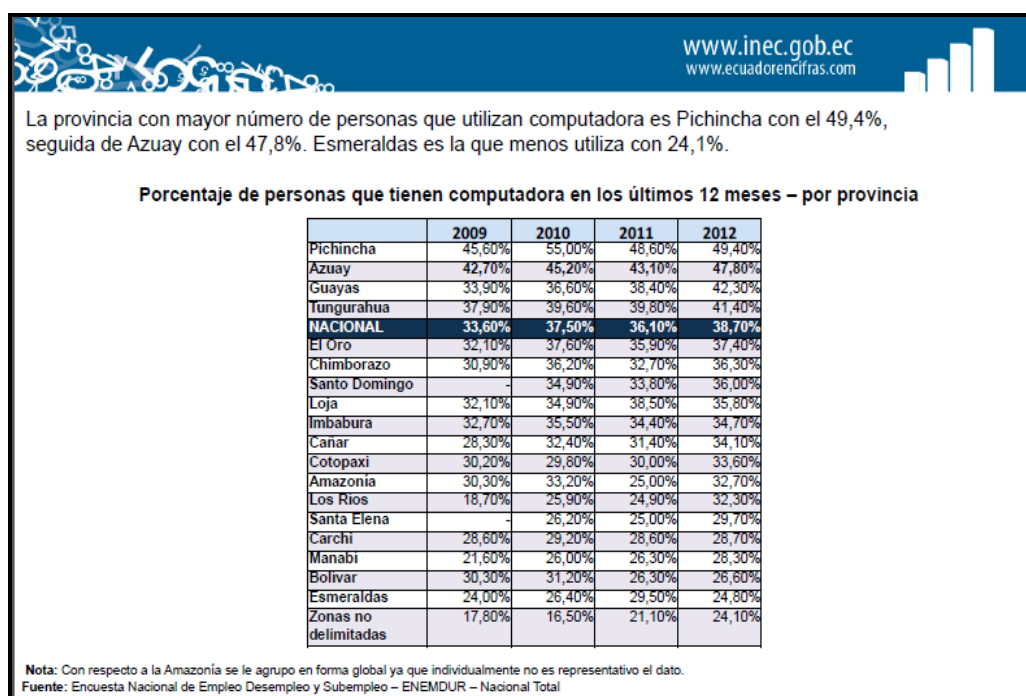
Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, 2012

Anexo 2. Porcentaje por edades de personas que utilizan computadora



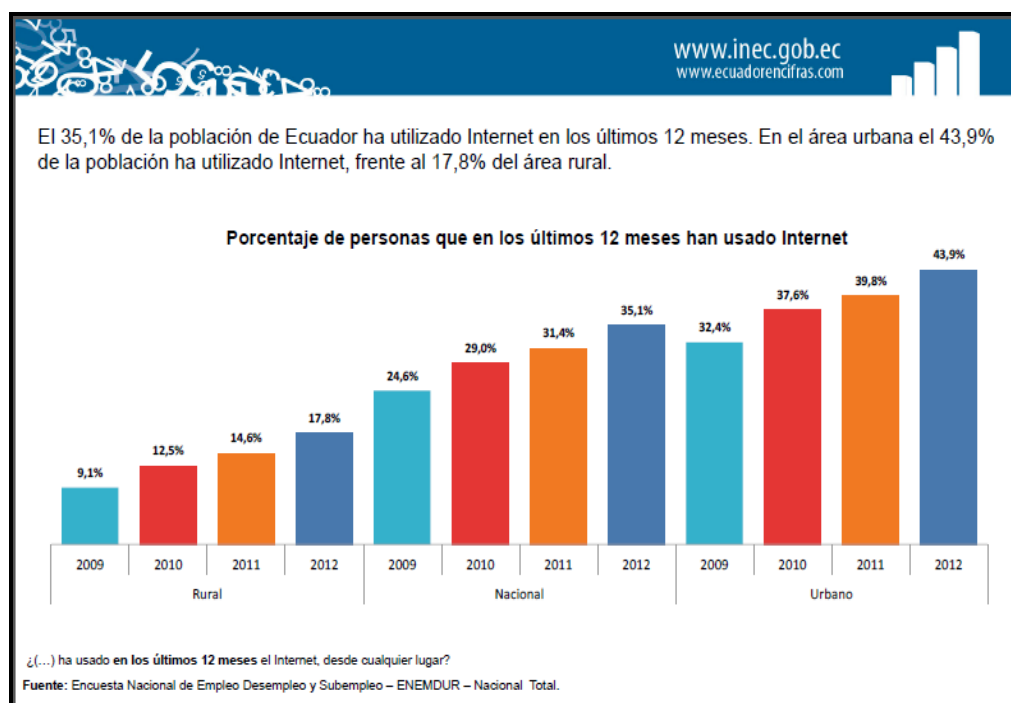
Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, 2012

Anexo 3. Porcentaje por provincias de personas que adquirieron computadora en los últimos meses



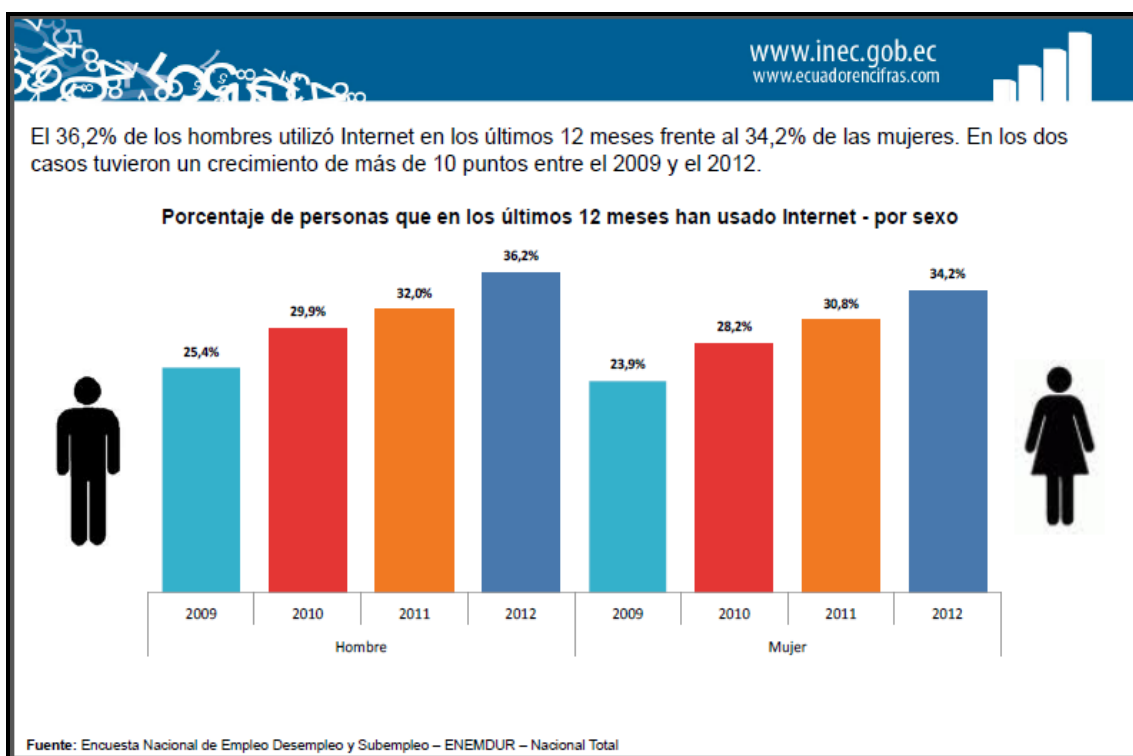
Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, 2012

Anexo 4. Porcentaje de personas que en los últimos meses han utilizado internet



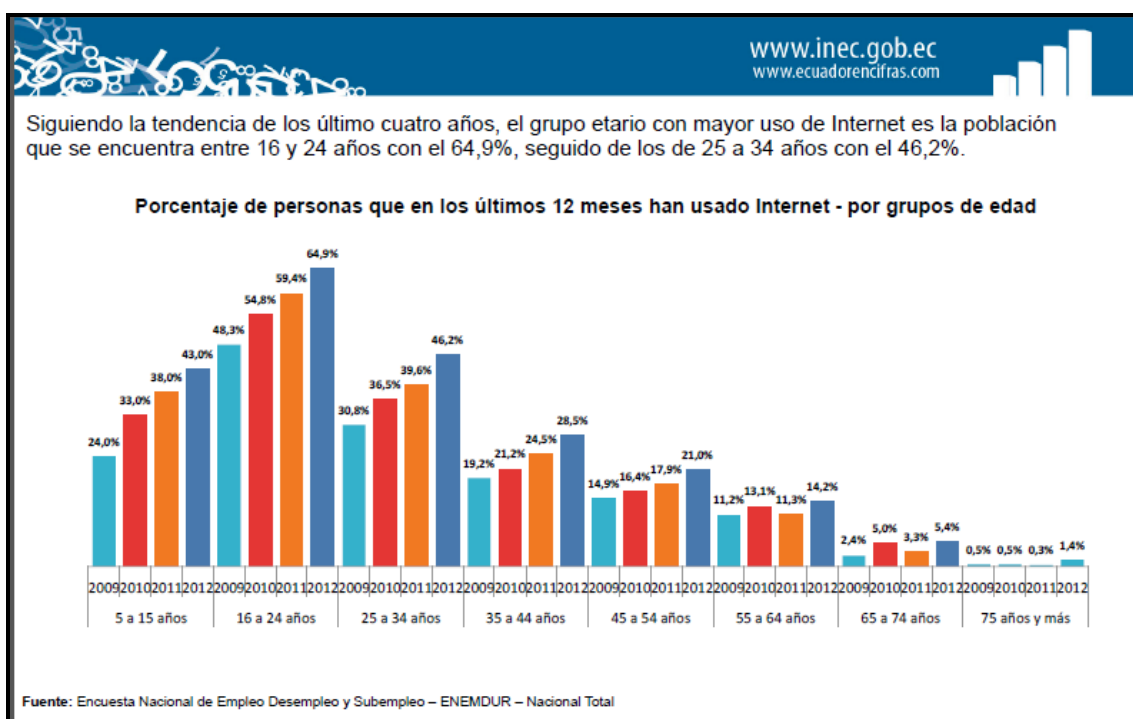
Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, 2012

Anexo 5. Porcentaje por sexo de personas que en los últimos meses han utilizado internet



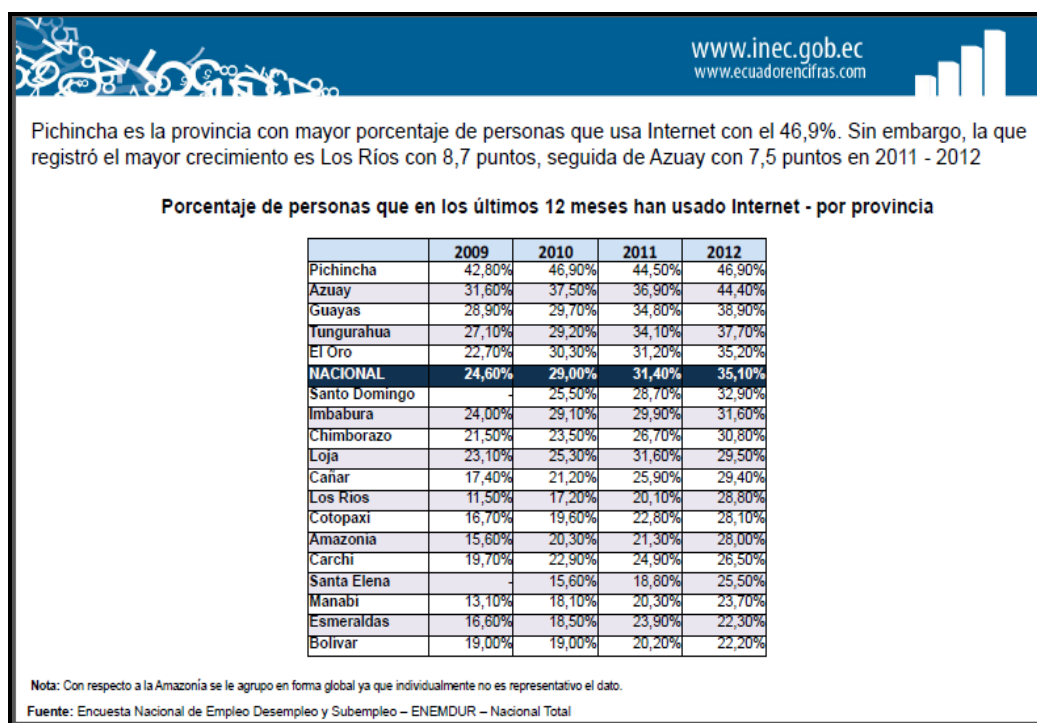
Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, 2012

Anexo 6. Porcentaje por edad de personas que en los últimos meses han utilizado internet



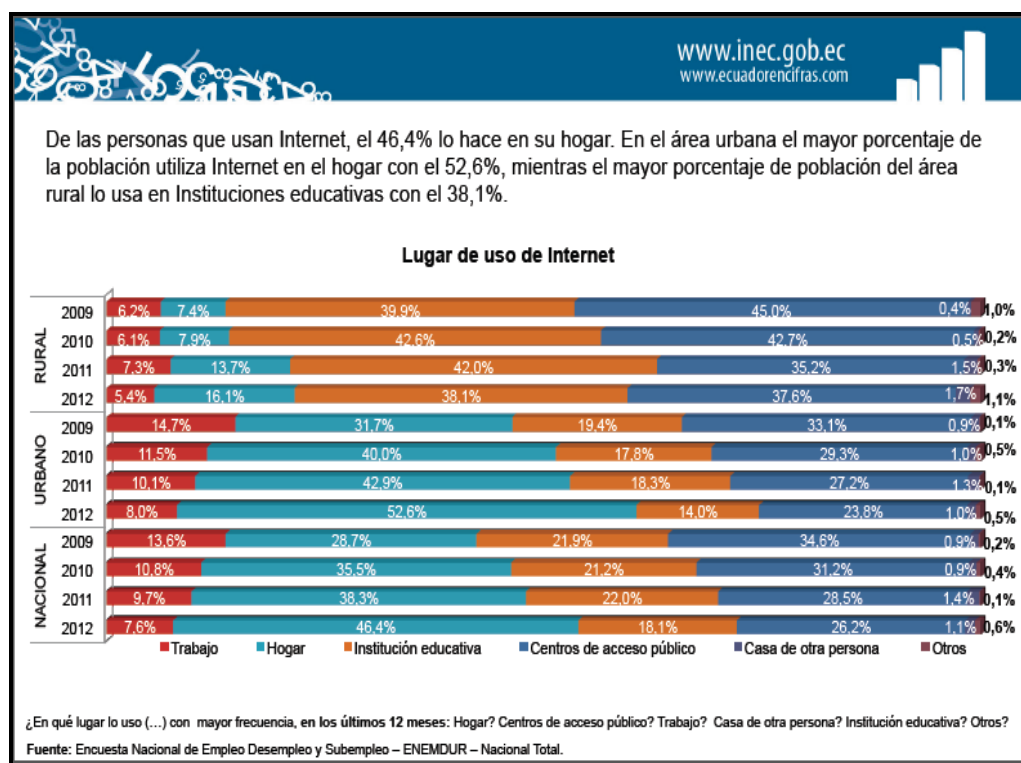
Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, 2012

Anexo 7. Porcentaje por provincia de personas que en los últimos meses han utilizado internet



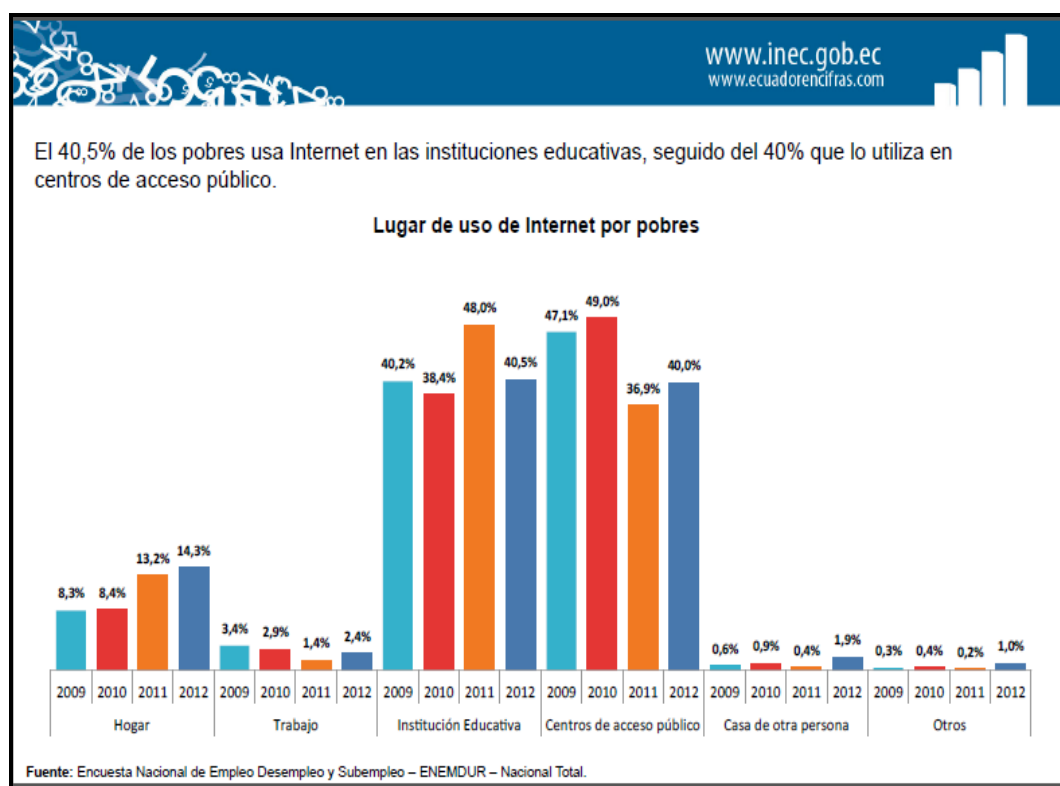
Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, 2012

Anexo 8. Lugar de uso de internet



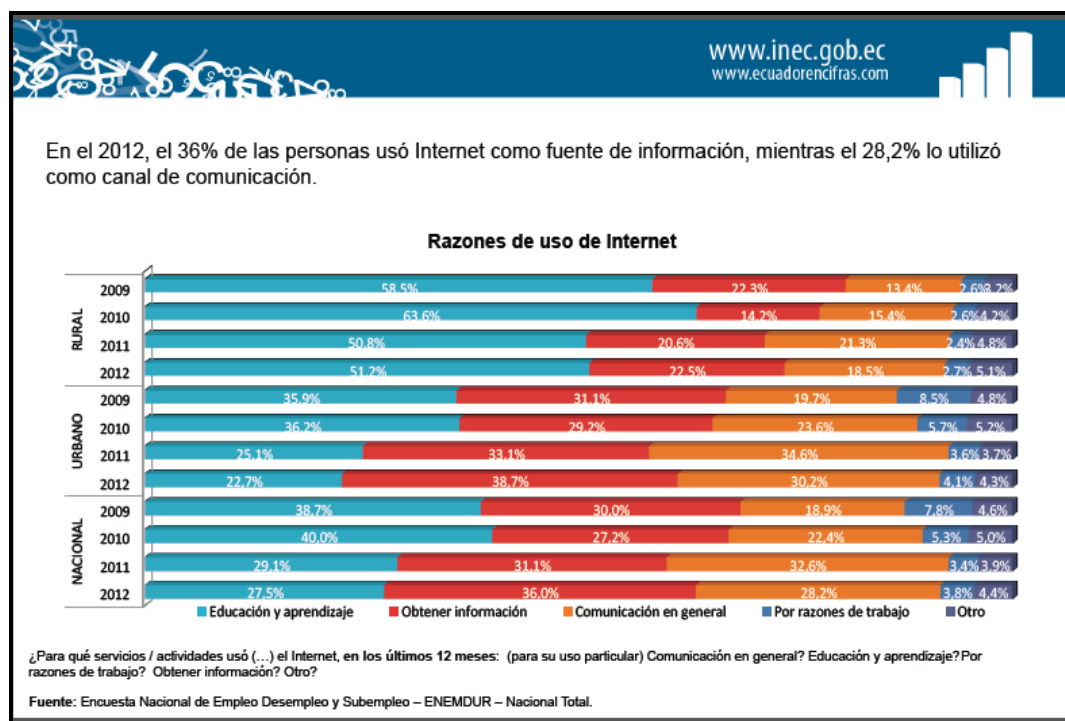
Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, 2012

Anexo 9. Porcentaje del uso de internet de acuerdo a la economía



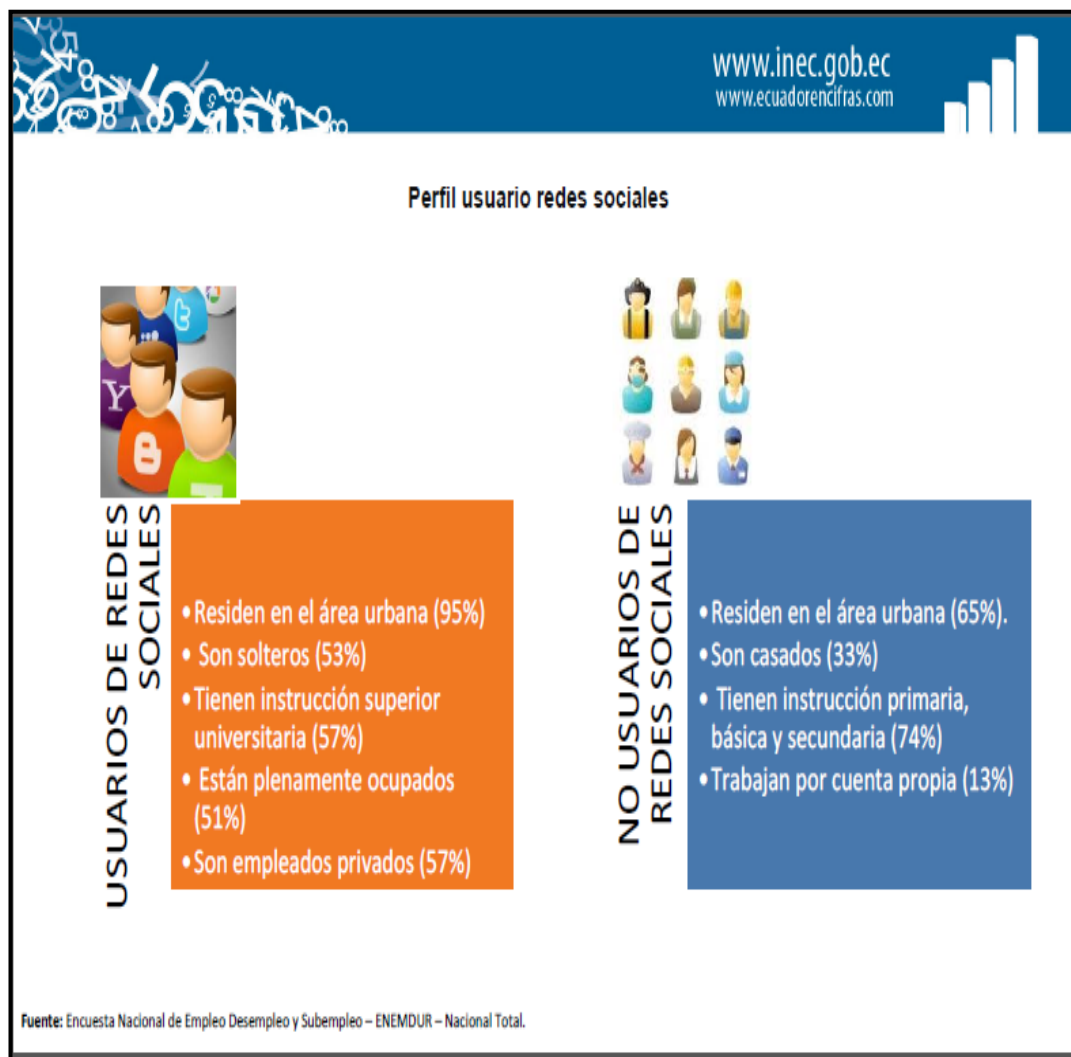
Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, 2012

Anexo 10. Razones de uso de internet



Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, 2012

Anexo 11. Porcentajes de perfil de usuario de redes sociales



Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, 2012