



UTPL

La Universidad Católica de Loja

Modalidad Abierta y a Distancia

Opinión Pública

Guía didáctica





Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Opinión Pública

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
▪ Comunicación	VIII

Autora:

Rodríguez Hidalgo Claudia Vanessa

Este trabajo "Opinión Pública", es un derivado de "Opinión Pública" por Rodríguez Hidalgo Claudia Vanesa, utilizada bajo licencia CC BY-NC-SA 4.0. "Opinión Pública" tiene licencia CC BY-NC-SA 4.0 por Rodríguez Hidalgo Claudia Vanessa



PERI_4058

Asesoría virtual
www.utpl.edu.ec

Universidad Técnica Particular de Loja

Opinión Pública

Guía didáctica

Rodríguez Hidalgo Claudia Vanessa

Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

www.ediloja.com.ec

edilocialtda@ediloja.com.ec

Loja-Ecuador

ISBN digital -978-9942-39-455-2



Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0)**. Usted es libre de **Compartir** – copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. **Adaptar** – remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: **Reconocimiento**- debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante. **No Comercial**-no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. **Compartir igual**-Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original. No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

30 de marzo, 2022

Índice

1. Datos de información.....	8
1.1. Presentación de la asignatura	8
1.2. Competencias genéricas de la UTPL.....	8
1.3. Competencias específicas de la carrera	9
1.4. Problemática que aborda la asignatura	9
2. Metodología de aprendizaje.....	10
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....	11
Primer bimestre	11
Resultado de aprendizaje 1.....	11
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas	11
Semana 1	11
Unidad 1. La opinión pública.....	11
1.1. Importancia del estudio de la opinión pública	12
1.2. Origen de la opinión pública.....	15
1.3. El concepto de público	18
Semana 2	20
1.4. La opinión y los temas públicos	20
1.5. Lo público y lo privado.....	22
Actividades de aprendizaje recomendadas	26
1.6. La opinión pública y los sectores sociales.....	27
Actividades de aprendizaje recomendadas	28
1.7. Las corrientes de opinión	29
Autoevaluación 1	31
Semana 3	34
Unidad 2. La opinión pública en la historia.....	34
2.1. Los sistemas culturales	34
Actividades de aprendizaje recomendadas	34
2.2. Los sistemas políticos.....	36
2.3. Las desigualdades sociales	38

Semana 4	39
2.4. La influencia tecnológica	39
2.5. La opinión pública como activadora del debate sobre temas de interés público: estudios de caso.....	42
Autoevaluación 2	43
Resultado de aprendizaje 2	47
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas	47
Semana 5	47
Unidad 3. Influencia de los medios en la opinión pública	47
3.1. Los medios, dinamizadores del cambio social y la construcción de percepciones.....	47
3.2. ¿Cómo afectan los medios al proceso de opinión pública?	49
Actividades de aprendizaje recomendadas	50
Actividades de aprendizaje recomendadas	51
Semana 6	52
3.3. Disfunciones en la influencia de los medios en la opinión pública	52
Actividades de aprendizaje recomendadas	53
Semana 7	57
3.4. La construcción de los temas y los mensajes en los medios.....	57
Autoevaluación 3	61
Actividades finales del bimestre.....	64
Semana 8	64
Actividad de aprendizaje recomendada	64
Segundo bimestre	65
Resultado de aprendizaje 2	65
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas	65
Semana 9	65
Unidad 4. La opinión pública en el contexto digital	65

4.1. Efectos de Internet en la opinión pública	65
4.2. Redes sociales y ciberparticipación	67
Actividades de aprendizaje recomendadas	70
4.3. Riesgos de Internet	70
Semana 10	72
4.4. Información y desinformación	72
Actividades de aprendizaje recomendadas	75
4.5. El fenómeno fake news en la opinión pública	76
Actividades de aprendizaje recomendadas	76
Autoevaluación 4	77
Resultado de aprendizaje 3.....	79
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas	79
Semana 11	79
Unidad 5. El liderazgo de opinión	79
5.1. Tipos de líderes de opinión	80
5.2. La familia y el contexto en la formación de líderes de opinión	83
Actividades de aprendizaje recomendadas	84
5.3. Los líderes de opinión frente a campañas de sensibilización	84
Semana 12	86
5.4. La figura del influencer	86
Actividades de aprendizaje recomendadas	87
Autoevaluación 5	89
Semana 13	92
Unidad 6. La investigación de la opinión	92
6.1. La encuesta de opinión	92
Actividades de aprendizaje recomendadas	94
Semana 14	95
6.2. El debate argumentado	95
6.3. El análisis de contenido.....	96

Autoevaluación 6	98
Semana 15	101
Unidad 7. La influencia del entorno en la opinión pública	101
7.1. Las relaciones sociales y la formación de la opinión	101
Actividades de aprendizaje recomendadas	102
7.2. Perfiles de opinión de acuerdo al contexto geopolítico y social.....	103
Actividades de aprendizaje recomendadas	104
Autoevaluación 7	106
Actividades finales del bimestre.....	109
Semana 16	109
Actividad de aprendizaje recomendada:	109
4. Solucionario	110
5. Referencias bibliográficas	117



1. Datos de información

1.1. Presentación de la asignatura



1.2. Competencias genéricas de la UTPL

Competencias genéricas, son aquellas capacidades (actitudes, habilidades y conocimientos) comunes a todas las profesiones que oferta la UTPL para la sociedad:

1. Vivencia de los valores universales del Humanismo de Cristo.
2. Comunicación oral y escrita.
3. Orientación a la innovación y a la investigación.
4. Pensamiento crítico y reflexivo.
5. Trabajo en equipo.
6. Comunicación en inglés.
7. Compromiso e implicación social.
8. Comportamiento ético.
9. Organización y planificación del tiempo.

1.3. Competencias específicas de la carrera

La competencia específica de la Carrera de Comunicación para la asignatura es:

- Distinguir la visión general, teórica y práctica sobre la comunicación utilizando las tecnologías de información y comunicación bajo los parámetros de la educomunicación.

1.4. Problemática que aborda la asignatura

La asignatura aborda la Comunicación como un campo de estudio a la luz de los distintos fenómenos sociales que dieron origen a las principales perspectivas de las teorías de la comunicación y con las cuales se analizan los fenómenos mediáticos históricos y actuales.



2. Metodología de aprendizaje

Opinión Pública es una asignatura correspondiente a la Unidad Profesional, ubicada en el campo de formación curricular de Fundamentos Teóricos, y está ubicada en el octavo ciclo de estudios.

Para el desarrollo de la asignatura se han considerado las metodologías de aprendizaje basadas en: investigación, TIC, estudio de casos y aprendizaje colaborativo. Las cuales se abordan a partir de los diferentes contenidos de esta guía didáctica que orientará su estudio, a través del uso de recursos varios que motiven su aprendizaje y la búsqueda constante de conocimientos, así como de la generación de espacios de aprendizaje colaborativo en los cuales pueda interactuar con otros estudiantes.

En ese proceso es fundamental su presencia constante en el entorno virtual Canvas, en donde encontrará información detallada que le permitirá avanzar en su proceso de aprendizaje.



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1

- Reconoce el proceso de formación de opinión pública en el contexto social.

A partir del Resultado de Aprendizaje 1 usted comprenderá el origen del fenómeno opinión pública, cómo se produce, desde la limitada visión de esta como un privilegio, hasta su concepción como uno de los elementos fundamentales de la democracia, y por qué es tan importante para las sociedades democráticas.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 1

Unidad 1. La opinión pública

En esta primera unidad usted comprenderá cuestiones trascendentales que motivan el estudio de la opinión pública, su razón de ser y el papel que cumple en la sociedad, en la forma como percibimos el entorno que nos rodea, y los procesos de toma de decisiones en los que los ciudadanos cumplen un rol clave y muy pocas veces conocido.

A partir de esta unidad usted dejará de asociar a la opinión pública como una simple suma de opiniones, puesto que en su naturaleza democrática está implícito que todas las opiniones, tanto las mayoritarias como minoritarias importan, y que la riqueza de las construcciones sociales se

encuentra en el debate que se produzca entre la diversidad de opiniones, así como en los procesos para llegar a consensos.

La intención de esta unidad es ofrecerle conceptos y teorías que les ayuden, a futuro, a pensar con claridad y de forma crítica la forma como interactúan las diferentes opiniones en la sociedad, así como la mejor forma de gestionarla cuando se encuentren ejerciendo profesionalmente.

1.1. Importancia del estudio de la opinión pública

El concepto de opinión pública hace alusión al juicio de los ciudadanos respecto a lo que sucede en la esfera pública; es decir, en ese espacio donde convivimos, desarrollamos nuestras actividades diarias: laborales, académicas, de entretenimiento o socialización.

Este espacio público adquiere forma y relevancia cuando empezamos a compartir con otros e identificamos intereses y necesidades comunes (o públicas). De la misma forma, ese proceso de socialización con otros miembros de la sociedad, en iguales o similares condiciones que nosotros nos motiva a expresar de forma libre aquello que pensamos; generalmente estas expresiones están relacionadas a la vida en sociedad, al desempeño de las autoridades en la gestión pública, la forma como sus decisiones nos afectan y a lo que nos gustaría hacer para solucionar problemas que deriven de todo ello.

Esto se justifica en lo que señalan Hogg & Vaughan (2010) para quienes se trata de cuestiones inherentes al ser humano, independientemente del contexto social en el que se encuentre:

Involucra los sentimientos sobre otras personas y las acciones hacia ellas, y es guiado por y recibe un contexto de los grupos a los cuales pertenecemos y las circunstancias históricas de las relaciones intergrupales en las cuales estos grupos se encuentran. (Hogg & Vaughan, 2010, pág. 351).

Bajo estas premisas, la importancia de la opinión pública es que esta, de forma organizada, constituye una fuerza social en la que nos identificamos a través de rasgos comunes, y que puede provocar cambios relevantes en la forma como se desarrolla la administración, el gobierno y la vida de la sociedad.

En ese contexto, para muchos, la opinión pública constituye la instancia ante la cual quienes ejercen el poder deben asumir responsabilidades, es la que los juzga y la que les permite permanecer en el poder.

Para el investigador Víctor Sampedro (Sampedro, 2000, pág. 20) "la opinión pública es la forma simbólica clave para gobernar en democracia", puesto que ningún gobernante que no goce de la credibilidad o del apoyo de la opinión pública puede llegar al poder, y mucho menos mantenerse en él.

Comúnmente se piensa que los políticos se mantienen presentes en la esfera pública y en algunos casos en cargos públicos de elección popular, debido a que tienen un poder político o económico que los respalda, cuando en realidad ese poder viene dado por la credibilidad que mantiene ante la opinión pública.

Un mandatario permanece en el poder en la medida en que los ciudadanos crean en él, porque cuando dejen de creerle automáticamente perderá ese poder junto con su autoridad; un ejemplo de ello lo podemos observar en todos los exmandatarios del país, que dejaron la presidencia por la propia presión de los ciudadanos que antes votaron por él; aunque, por otro lado, también tenemos exmandatarios que han permanecido dos o más periodos en el poder manteniendo altos índices de aprobación o credibilidad en la gente.

Walter Lippmann (Lippmann, 1922) es uno de los autores clave que usted debe tener en cuenta para el estudio de la opinión pública. En sus investigaciones, aborda el tema de la presión social de la opinión pública como algo que es muy poco común, debido a una gran debilidad de la opinión pública y es que, por lo general, esta está poco informada sobre el funcionamiento de la sociedad, las actividades que debe realizar una autoridad, el alcance de medidas económica o políticas, el plan de gobierno de quien pretende ser el nuevo presidente, alcalde, asambleísta, etc.

Ello puede deberse tanto a una falta de motivación por conocer el funcionamiento de la cosa pública, como a la dificultad de acceso y comprensión de esa información. Como ciudadanos tenemos diversas preocupaciones que demandan de nuestra atención diariamente, por ello no siempre estamos preocupados por buscar información política, y problemáticas de nuestro entorno que deben ser atendidas por la autoridad, eso hasta que nos afecte de forma directa, que es cuando nos ocuparemos más puntualmente del tema.



Por ejemplo: si vivimos al sur de la ciudad, y se produce un corte de agua que afectará de forma directa a quienes habitan en la parte norte, probablemente no nos llame la atención saber por qué sucedió, cuánto tiempo durará, cómo debo enfrentar la situación, etc., mientras que si vivimos en la zona directamente afectada el tema sí acaparará nuestra atención.

En el contexto público no siempre sentimos que algo nos afecte de forma directa, y es importante que generemos conciencia sobre la necesidad de informarnos sobre esos temas que sentimos tan lejanos y poco personales.

Entonces, la opinión pública no solamente implica una expresión cuantificable de criterios respecto a algo, sino también la capacidad de involucramiento de los ciudadanos sobre temas que nos afectan directa o indirectamente.

No es menos cierto que a nivel personal es impracticable desarrollar una opinión acerca de absolutamente todo, y menos de aquellas cuestiones que no hemos experimentado. Ello obedece, a decir de Lippmann (1922), a que los seres humanos tenemos un conocimiento totalmente indirecto del mundo, es decir que no experimentamos gran parte de las cosas que creemos conocer, sino que nos alimentamos de la información que obtenemos de ellas a través de medios de comunicación, libros, relatos de terceros, la escuela, etc.

Conocer el mundo en su totalidad es imposible, por ello nos alimentamos de lo que otros nos cuentan, de ahí la importancia de los medios de comunicación y de las diferentes fuentes de información en la configuración de la opinión pública y de lo que concebimos como real e importante en nuestro entorno.

Un ejemplo de esto lo encontramos en los noticieros, a través de ellos somos testigos de eventos, discursos, conflictos, accidentes y una serie de acontecimientos que nos son narrados desde la visión del periodista que cubrió el hecho, y que además fue parte del proceso de edición de la nota.

Un acontecimiento puede suceder durante horas o días, pero en pantalla veremos entre 10 segundos y dos o tres minutos, dependiendo de su relevancia. En otras palabras, los medios son una ventana al mundo, en la que solo vemos una pequeña parte de la realidad, y el marco de esa ventana viene configurado por el medio que nos la muestra.

A continuación, enfoquémonos en el origen del término opinión pública, y las implicaciones que ha tenido el acercamiento a su definición desde diversos puntos de vista.

1.2. Origen de la opinión pública

Las opiniones tienen un valor político, porque el poder se interesa en ellas y en ciertas ocasiones orientan su accionar.

Pero esto no ha sido así desde siempre, en la Grecia Antigua, por ejemplo, la facultad de opinar acerca de los temas de interés público era un privilegio de pocos. De ese modo, la opinión pública se consideraba como el diálogo entre notables, es decir de personas que no dependían económicamente de otros, mientras que los de una posición económica inferior no podían opinar.

Posteriormente, entre los siglos XVIII y XIX surgió en Europa la Ilustración, que se caracterizó especialmente por ser un movimiento intelectual, cultural y filosófico que inspiró gran parte de los cambios en la estructura social, económica y cultural de la sociedad de la época.

Figura 1.

Representación de la Ilustración en Europa



Nota. Elaboración propia

Específicamente, “el siglo XVIII es conocido en términos historiográficos como <<el Siglo de las Luces>>” (Kant, 2004, pág. 9), en el que los filósofos, intelectuales y pensadores tenían como una de sus metas el promover el conocimiento y el pensamiento autónomo de cara a terminar con el oscurantismo de épocas pasadas, confiaban en que “con las luces de la razón podían combatir toda superstición y transformar el orden establecido” (Op cit).

La Ilustración trajo consigo la instauración de modelos liberales junto con la denominada democracia liberal burguesa, en la cual, la sociedad, anteriormente dirigida por la aristocracia, pasa a manos de la burguesía, es decir las clases sociales económicamente privilegiadas y con poder de influencia.

Los burgueses ocupaban un lugar en las esferas dirigentes, eran electos como representantes del pueblo y en su nombre tomaban decisiones políticas, de modo que era importante hacer méritos para ser electos por el pueblo.

Estos méritos eran parte del juicio popular, y la elección de los mejores representantes se basaba en la opinión de la gente, cómo la gente los veía, qué apreciación tenía de ellos.





La gente siempre ha pensado en quién debería ser su gobernante y por qué, qué características debe tener, cómo debería gobernar, qué medidas debería tomar frente a la crisis, etc.


En ese sentido, la opinión equivale a la reputación, a la consideración de los demás y sus acciones, con lo cual se restringe la conducta humana pues debe encajar en lo que se considera socialmente correcto o aceptable.

Las aproximaciones al concepto de opinión pública surgen en ese contexto, y de la mano de los pensadores y filósofos de la época, cuya producción intelectual más valiosa en torno al tema, data desde finales del siglo XVII con Locke, posteriormente Rousseau en el siglo XVIII o Bentham en el siglo XIX (Price, 1994), y otros que se recogen en la tabla 1.

Tabla 1.

Aproximaciones al concepto de opinión pública en la Ilustración

Autor	Idea principal
 Jhon Locke (1632-1704)	<p>En su Ensayo sobre el entendimiento humano, identifica tres leyes que gobiernan la conducta humana:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Ley divina.2. Ley civil.3. Ley de la opinión, ley de la reputación o ley de la moral.
 Voltaire (1694-1778)	<ul style="list-style-type: none">■ Su afirmación en torno a la opinión pública era que: "La opinión gobierna al mundo, y a ustedes (los filósofos) les toca gobernar la opinión".■ En ese sentido, sostenía que cuando una opinión era expresada en el espacio público, esta estaba sometida al juicio público y con ello a la discusión, la réplica y hasta la confrontación, aunque ello no contemple llegar a un consenso.■ Por ello afirmaba: "La opinión pública es responsabilidad".
 Jean-Jacques Rousseau. (1712-1778)	<p>Se refiere a la opinión pública en varias de sus obras, nos referiremos a 2 claves:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Discurso sobre la ciencia y el arte: existe una confrontación entre "el ser" y "el parecer" (Opinión Pública Ilustrada).2. Origen y fundamentos de la desigualdad: la opinión pública es el resultado del contacto que supone la vida en sociedad".
 Immanuel Kant (1724-1804)	<ul style="list-style-type: none">■ Se refiere al uso de la razón en todos los campos, y ese uso de la razón debe ser siempre libre.■ Existe una conexión entre ley y moral.■ La opinión pública es un espacio intermedio entre la sociedad y el Estado, donde ciertos sectores de la sociedad intercambian puntos de vista, dialogan y debaten.■ Uso de esos diálogos y debates para construir deliberaciones más amplias y un orden democrático, basado en el consenso social.

Autor	Idea principal
 <p data-bbox="106 389 284 414">Jeremy Bentham</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acuñó el término “El tribunal de la opinión pública”, en donde los miembros de una sociedad se juzgaban a sí mismos de forma permanente. ▪ De la misma forma ese tribunal tendría como una de sus misiones clave vigilar y fiscalizar toda acción desarrollada por los gobernantes y administradores públicos como una forma de evaluar su gestión y condicionar a su evaluación una participación en futuros comicios.

Nota. Elaboración propia. **Descripción:** La tabla contienen las definiciones de opinión pública de 5 filósofos: Kant, Voltaire, Rousseau, Kant, y Bentham.

Las ideas clave de todas estas aproximaciones se enmarcan en tres claves: los juicios de valor, tanto personales como colectivos, la reputación, y el intercambio y el debate de las ideas.

Aunque existen otras muchas contribuciones al estudio de la opinión pública, sin duda estas ideas condensan otras formas de pensamiento que surgieran posteriormente, muestra de ello lo observará en el texto básico en el capítulo 1, donde la autora utiliza estas mismas ideas clave para hacer su propia definición de lo que es opinión pública, al tiempo de mostrar las definiciones de autores de los siglos XX y XXI respectivamente, con los cuales usted puede complementar las que ha leído en este epígrafe.

1.3. El concepto de público

En el estudio de la opinión pública una de las preguntas recurrentes es ¿qué es lo que se considera como público?

Como hemos visto hasta ahora la opinión pública es un fenómeno social, en donde las acciones de las personas tienen repercusiones tanto a nivel individual como colectivo en el desarrollo de juicios de valor de hechos o temas que afectan a la sociedad en su conjunto.

El proceso de opinión pública contempla que los temas acerca de los cuales se generen juicios de valor y se expresen formas de pensamiento deben alcanzar connotaciones públicas; es decir, debatirse, discutirse o expresarse en el espacio público de modo que las personas puedan identificarse con las preocupaciones de otros.

Adicional a ello ha de considerarse que ningún tema puede considerarse público si su tratamiento se realiza en el ámbito privado, así como tampoco si este no afecta a la sociedad en su conjunto sino a un individuo de forma particular.

Para Jürgen Habermas este espacio público o esfera pública es ese entorno en el cual los seres humanos se desarrollan en comunidad, donde intercambian con otros (Habermas, 1973); actualmente, los medios de comunicación, las redes sociales, los espacios de discusión e interacción en Internet también forman parte de esa esfera pública.

La función de la opinión pública se relaciona directamente a la adaptación de la persona a su sociedad, al colectivo del cual forma parte con la capacidad de expresar libremente sus opiniones. A esto se suma la consideración de un tema público en función del impacto que causa en la población, uno de los efectos de la modernidad donde los intereses generales son los que permiten cohesionar a la sociedad.

Sin embargo, asegura Sampredo (2000), que dentro de una sociedad serán los grupos más influyentes los que promuevan el debate sobre temas de su interés, y en ese proceso los medios de comunicación constituyen herramientas clave para hacer de esos intereses. No es menos cierto, además, que detrás de cada asunto o problemática hay alguien que lo promueve, que se interesa en hacerlo visible a los demás, ya sea a través de campañas, encuestas, líderes de opinión, información en los noticieros, etc.

En función de ello es preciso decir que lo público también se relaciona con los medios de comunicación, ya sean tradicionales o digitales, ya que son fuente de información sobre los temas que le interesan a la sociedad, y es a partir de esa información que se crea conocimiento, se forman opiniones, se produce debates, se configuran formas de pensamiento y se toma decisiones.

Para otros investigadores como Hilgartner & Bosk (1998) los temas públicos deben partir del ciudadano, que son quienes viven los efectos de la sociedad, de ahí que contemplan la participación de la gente en la propuesta de temas públicos considerando cinco cuestiones:

1. En la esfera pública, una multitud de actores intentan poner temas específicos en la mesa de discusión.

2. Escogen los entornos en los cuales promoverán esa discusión.
3. Analizan sus capacidades en el orden de conocer el eco y la efectividad de los mensajes.
4. Incluyen unos principios de selección con los que determinan qué temas son más importantes que otros.
5. Contemplan unos patrones de interrelación entre una esfera y otra.

Dicho de otra forma, las esferas o espacios públicos se definen por los procedimientos de debate, es decir cómo se habla, más que por quién habla o sobre qué habla, por ello es que al inicio de esta unidad se señalaba que el estudio de la opinión pública no se centra en la suma de opiniones mayoritarias sino en el debate que se produce en el debate público entre las distintas opiniones.

Para complementar las ideas que hemos desarrollado en este epígrafe, avancemos hacia el siguiente en donde se relaciona la opinión con los temas públicos.



Semana 2

1.4. La opinión y los temas públicos

La autora del texto básico sostiene que el término opinión hace referencia a la expresión de ideas; sin embargo, ello no implica que esas ideas lleguen a tener eco en el contexto social, dicho de otra forma, la manifestación pública de una opinión no implica que esta sea aplaudida por los demás.

Esto debe tener especial consideración hoy, cuando las redes sociales y los espacios digitales propician el intercambio de opiniones de personas de diferentes ideologías, contextos sociales, niveles de educación, preferencias religiosas, y otros factores que hacen que los temas de interés colectivo se concentren entre quienes buscan la información que se identifica sus formas de pensamiento, que reafirman opiniones personales sobre algo.

A pesar de ello, un tema común que siempre encuentra gente dispuesta a opinar es el de la política, y gran parte de las opiniones que se intercambian

en redes sociales u otros espacios digitales, tienen que ver con la gestión de un gobierno.



Para reforzar este tema lea comprensivamente el apartado 1.2. del texto básico, acerca del proceso de opinar sobre asuntos públicos.

Una vez realizada la lectura reflexione acerca de aquellos temas que nos motivan a opinar, valorar, posicionarnos y pronunciarnos públicamente y cuáles son los mecanismos que adoptamos para hacerlo, en qué espacios lo hacemos y con quiénes.

En la última década, Internet ha provisto a las personas de una especie de altavoz, que posibilita que sus opiniones, antes relegadas a espacios de socialización como círculos de amigos, compañeros de trabajo, familia, y otros, se exprese de forma pública, sin límites de espacio y tiempo, sin censura y bajo un sentido de protección de la identidad gracias al anonimato que es posible mantener en la Red.

De ese modo, Internet y las redes sociales se convierten en una especie de mural donde se plasman las diversas formas de pensamiento de los seres humanos, pero que además se encuentran con otras similares que permiten reforzar y a veces también enriquecer la conversación social. En ese contexto, nuestra opinión acerca de asuntos públicos adquiere una mayor visibilidad en relación a décadas anteriores debido al alcance global e inmediato que le da Internet a la información, así como para facilidad de acceso a plataformas de socialización con las cuales las personas expresan sus opiniones e ideas a través distintos recursos como videos, memes, audios, etc.

Pero además de estas formas, hasta cierto punto previsibles, que existen para expresar la opinión pública, no es menos cierto que el lenguaje en su conjunto posibilita una diversidad de posibilidades a la hora de dar a entender nuestra forma de pensar en torno a algo, o a alguien.

Los gestos, los tonos de voz al pronunciar las palabras, los movimientos del cuerpo, y hoy, con el auge de la comunicación instantánea, los GIFs, emoticonos y *stickers* cumplen una función complementaria a la hora de estructurar un mensaje, al tiempo que matizan y en algunos casos intensifican las reacciones y la intencionalidad de lo que queremos decir.

Para comprender mejor la importancia del lenguaje corporal en la expresión de lo que pensamos, los invito a observar el siguiente video que es parte del programa chileno: [El cuerpo no miente](#), en el cual se contempla el lenguaje corporal como un elemento fundamental de expresión del ser humano, inclusive cuando trata de manipular u ocultar la información.

Una vez que observe el video reflexione: en qué medida utilizamos el lenguaje corporal para apoyar nuestras ideas y pensamientos. El video muestra cuán vulnerables somos al engaño y al desarrollo de opiniones equivocadas acerca de algo con base en la información que percibimos a través de nuestros sentidos, la cual puede ser limitada si se enfoca en una sola fuente de información.

Avancemos al siguiente tema: los temas públicos y privados, la diferencia entre ellos y los efectos que se producen en la opinión pública cuando los temas privados adquieren connotaciones públicas.

1.5. Lo público y lo privado

Para entender la forma como un individuo articula sus opiniones hay que considerar que este se desenvuelve en un ámbito público, pero también en ámbitos privados e íntimos, y en algunos contextos estos dos últimos llegan a ser parte del conocimiento y del debate público.

En el estudio de la opinión pública se ha de considerar que las sociedades no son estáticas o permanentes, sino que son cambiantes, se van transformando; así, cosas que hace 10 o 20 años eran prohibidas o moralmente cuestionadas hoy no lo son o los son con menor intensidad, es el caso de cuestiones como: el aborto, el matrimonio igualitario, la pena de muerte, la legalización de ciertas drogas, etc. Esta es una cuestión clave a la hora de intentar comprender cómo se abordan ciertos temas en el contexto público, incluyendo temas que otrora eran privados.

Un ejemplo de ello se puede ver en los *reality shows*, un género de entretenimiento basado en mostrar la “vida real” de las personas a través de cámaras dispuestas en todos los espacios por los que una persona transita dentro de una casa o un espacio determinado, un estilo que se hizo famoso gracias a la franquicia: *Big Brother* (Gran Hermano).

En la novela 1984 de George Orwell (Orwell, 2017), el Gran Hermano es un personaje cuya presencia nadie nota, pero es omnipresente, y constituye una figura de poder que lo controla todo, y es el responsable de promover, a conveniencia, ciertas actitudes, pensamientos y acciones por parte de otros. Al final de esta guía de estudios puede encontrar la referencia completa de la obra, cuya lectura recomiendo como parte de la formación del pensamiento crítico en esta asignatura.

Esta intimidad, que con frecuencia se expone al ojo público, ha llegado a formar parte de nuestras percepciones de cómo funciona el mundo, las relaciones afectivas, el entretenimiento, nos dan una idea de 'realidad', pero a su vez nos distraen de asuntos relevantes. Pero ese no es el tema de fondo en este apartado, sino cómo conocer la vida privada e íntima de otros se convierte en un asunto de interés público, y llega incluso a ocupar portadas de periódicos y titulares de programas informativos. De la misma forma, esto nos conduce a pensar en cuáles son los temas que decidimos informar a otros y cuáles mantener ocultos.

En el texto básico, se hace referencia a varios casos en donde la opinión individual y privada se manifiesta en temas que llegan a adquirir un interés público, pero esto realmente constituye el encuentro entre varias opiniones similares, sobre temas de interés común que se han mantenido ocultas por largos periodos de tiempo, ya sea por falta de identificación de opiniones similares, por temor a expresar una forma de pensamiento particular, por falta de información entre otros factores.

Un caso puntual se refleja a través de las preocupaciones sobre el cambio climático, el cual hace 30 años no tenía la relevancia social que tiene hoy, principalmente por la suma de opiniones individuales expresadas de forma pública que han logrado convertirse en opiniones colectivas y dar forma a un activismo que cobra más fuerza mientras más personas se suman.

De preocupaciones individuales manejadas en un nivel privado, el tema pasa a conversaciones públicas, temas de interés público, activismo, y con ello a ejercer presión social para que se produzcan cambios en torno al tema.

Pero otros temas no tienen que ver únicamente con preocupaciones de este tipo, también contemplan sucesos que tienen que ver con asuntos netamente privados o íntimos de una persona que traspasan esos niveles y se convierten en asuntos de dominio público.

La violencia intrafamiliar hace algunas décadas se consideraba un tema privado y rara vez salía a la luz. Sin embargo, hoy miramos cómo cada vez más este tema se trata en el contexto público, en congresos, charlas, debates, foros, e incluso forman parte de leyes creadas justamente para paliar el problema de la violencia que ha desencadenado otra serie de problemas de interés público.

Estas leyes han copado el ámbito mundial a través de organismos como la ONU, y otros similares que se encargan de su difusión y concienciación.



Un ejemplo de ello se puede ver en las noticias sobre femicidio, en donde acompañando a los datos del hecho: fecha, lugar, responsable, víctima, y la descripción del suceso, se encuentran información sobre relaciones sentimentales, problemas familiares, hábitos personales tanto de la víctima como del victimario, entre otros.

En febrero de 2020, en México, se produjo el femicidio de Ingrid Escamilla, una joven de 25 años que fue asesinada por su pareja (figura 2).

Figura 2.

La difusión de la intimidad en un contexto público.



Nota. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51469528>

Al igual que varios países de América Latina, México registra un alto índice de femicidios, por lo que la publicación de noticias de este tipo es común en medios de comunicación; sin embargo, el caso se convirtió en un tema de debate público en ese y otros países debido a la amplia difusión de información de índole privada e íntima de la víctima, e inclusive fotografías del estado del cuerpo luego del asesinato a través de redes sociales.

El tratamiento de las noticias sobre casos de violencia intrafamiliar, asesinatos, suicidios, femicidios, y otros, no han estado exentos de

cuestionamientos debido a la espectacularización de las noticias, es decir a la forma como un hecho informativo, que refleja un problema social, adquiere características de un espectáculo donde lo importante se cuenta con detalles como la cantidad de disparos que recibió la víctima, la posición en que encontraron su cuerpo, quién la encontró, las reacciones de sus familiares, el dolor, la tragedia, que sin duda con parte del suceso, pero la gran pregunta es: ¿En qué medida el relato detallado de estos sucesos, incluyendo la vida íntima de los involucrados coadyuvan a solucionar el problema de fondo que en este caso es la violencia de género, o a concienciar a las audiencias sobre su práctica perniciosa?

En el contexto nacional, es preciso considerar que la Constitución Política de la República del Ecuador, contemplada en el numeral 20 del artículo 66 sobre los derechos de libertad, expresa el derecho de los ecuatorianos a una intimidad personal y familiar.

Mientras que el artículo 178 del Código Integral Penal (COIP), explica que la violación a la intimidad se da cuando, alguien:

Sin consentimiento o la autorización legal acceda, intercepte, examine, retenga, grabe, reproduzca, difunda o publique datos personales, mensajes de datos, voz, audio y video, objetos postales, información contenida en soportes informáticos, comunicaciones privadas o reservadas de otra persona por cualquier medio. (COIP, 2014, p. 80).

Cuando una persona es víctima de la violación de este derecho puede denunciarlo en la fiscalía general del Estado o en una Unidad Judicial, de ser hallado culpable el acusado es sancionado con pena privativa de libertad de uno a tres años.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Revise el medio de comunicación que usted consume con mayor frecuencia e identifique los temas privados que han llegado a convertirse en temas de interés y debate público.

Reflexione: ¿Cuál es el papel de los medios de comunicación en ese proceso?

Dentro de los temas públicos nos encontramos con aquellos que provienen desde los estamentos de la función pública, que es donde se toman decisiones que nos afectan a todos en la sociedad y por ello siempre están en el foco de atención de las personas, forman parte de sus conversaciones y preocupaciones diarias.

1.6. La opinión pública y los sectores sociales

Una de las consecuencias que trae consigo el proceso de intercambio de ideas y formas de pensar es la conformación de grupos de interés, es decir la reunión de personas que se identifican con otras a través de ideas e intereses en común.

Además de agruparse y socializar de forma permanente, se genera un sentido de pertenencia e identidad con el grupo y sus miembros, construyendo así una identidad colectiva.

Esta identidad colectiva es, de cierta forma, subjetiva, puesto que las interacciones de cada persona con su entorno y con otras personas no es igual, sumado a lo que se expresó antes: las personas y las sociedades son cambiantes; ello implica que los argumentos deberán responder a intereses particulares, pero al mismo tiempo a imposiciones y exigencias sociales diversas.



Amplíe su conocimiento sobre este tema con una lectura comprensiva del apartado 1.3 del texto básico acerca de las voces sociales en la opinión pública, y el papel de los sectores público y privado.

Una vez leídos los temas indicados intente identificar cuáles son los diversos tipos de grupos de colectivos que llegan a convertirse en comunidades sociales y cómo llegan a conformar las diversas corrientes de opinión. Pensemos, por ejemplo, en los grupos LGBTI+, hace 20 años difícilmente veíamos activistas hablando sobre sus derechos en los medios de comunicación, pero las redes sociales han posibilitado que se establezcan comunidades y verdaderos movimientos capaces de ejercer presión social.

En ese sentido, la idea de comunidades sociales cobra mayor fuerza en el entorno digital, donde a diario recibimos ingentes cantidades de información a través de las redes sociales, que actualmente tienen altísimos índices de consumo en todo el mundo. Al respecto, es preciso decir que las redes sociales son especialmente redes de emociones, en donde se estimula ampliamente la emotividad de los usuarios, los cuales se encuentran en una búsqueda permanente de información que confirme sus propias creencias.

Esa es una de las razones por las cuales compartimos muchos rumores o informaciones de dudosa procedencia en Internet, porque, por un lado, confirma nuestras creencias personales, y por otro llena los vacíos de información, y con ello nos sentimos motivados a compartirlos.

La expresión de nuestras emociones conlleva procesos de identificación con otros que piensan de forma similar y apoyan nuestras opiniones dando forma a las incontables comunidades o grupos de interés como: simpatizantes de figuras públicas (deportistas, artistas, políticos, religiosos, etc.), fans de series, películas, programas de TV, alumnos o exalumnos de determinada institución, hinchas de un equipo de fútbol, baloncesto, etc., buscadores de conocimiento, profesionales de distintas ramas y un largo etcétera, que la autora clasifica en cuatro:

1. Las empresas, o el sector privado.
2. El sector público, o la administración pública.
3. La ciudadanía o las asociaciones.
4. Tecnólogos y expertos.

Como podrá descubrirlo en su texto básico, cada uno de ellos maneja un tipo de comunicación específica, centrada en los intereses y necesidades de su comunidad con el fin de facilitar y motivar el intercambio entre sus miembros.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Revise su red social Facebook e identifique al menos tres grupos de interés en los que usted se encuentre inmerso ¿Cuándo decidió unirse a esa comunidad? ¿El tema ha seguido siendo de su interés? ¿Cómo ha sido su relación con otros miembros de esa comunidad?

Las redes sociales han fomentado la creación de comunidades que se identifican por intereses comunes; y, aunque sus miembros no se conozcan, tienen en común temas, ideologías, aficiones, etc., que les motiva a interactuar y alimentar la discusión social.

Esto es lo que se conoce como corrientes de opinión, tema del que nos ocupamos a continuación.

1.7. Las corrientes de opinión

Como se dijo al inicio de esta guía de estudios, la opinión pública no es el reflejo de una opinión mayoritaria, sino de todas aquellas opiniones que confluyen en el espacio público, que se expresan, se debaten, aunque no siempre lleguen a consensos.

Cuando esto ocurre se suele decir que la opinión pública está dividida, fraccionada, y cuando se polariza entre dos puntos de vista, se dice que está polarizada.

No es menos cierto que junto a los grupos de personas que debaten y defienden sus posiciones, se encuentran también aquellos que prefieren no involucrarse o lo hacen de forma superficial, porque como dijimos antes el ciudadano tiene diversos intereses y los prioriza en función de sus necesidades.

Otros prefieren mantenerse al margen por miedo al rechazo o a la descalificación social, algo que la politóloga alemana, Elisabeth Noelle-Neumann bautizó con el nombre de Espiral del Silencio, cuyo planteamiento estudiaremos en capítulos posteriores. Entonces, entendemos por corrientes de opinión, la variedad de puntos de vista que existen en un grupo social.

Una de las claves para el incentivo de estas corrientes de opinión es que los medios coadyuvan a su visualización en mayor o menor medida, determinando sus enfoques y la forma como se cuentan a los demás.

Pero la publicación de temas en los medios no es la única motivación para provocar corrientes de opinión, sino que esos temas deben ser de interés colectivo, y su tratamiento debe provocar la reacción de la sociedad a

través de las diferentes corrientes de opinión: "si no existen corrientes de opinión, entonces no existe opinión pública" (Gutiérrez, 1997, pág. 11) .

La confrontación entre ideas de distinto tipo es algo cotidiano en las sociedades de todo el mundo, algunas cobrarán más notoriedad, otras desaparecerán tarde o temprano, aun así, la divergencia de pensamientos es una cuestión clave tanto para quienes pretenden gobernar un territorio, como para quienes trabajan en la difusión informativa.



Revise con atención el Capítulo 1 del texto básico, de forma especial los numerales 1.1.1 y 1.1.2. acerca de las diferentes acepciones del término opinión pública. ¿Con cuál de ellos se identifica usted?

Una vez realizada la lectura ensaye crear su propia definición de opinión pública y escríbala, considerando los elementos clave que dieron origen a la opinión pública en un sentido democrático: la confluencia de la diversidad de pensamientos.

De esta forma terminamos la primera unidad. Si tiene alguna duda por favor comuníquese con su profesor a través de EVA.

A continuación, le invito a desarrollar la autoevaluación 1, con el fin de medir su grado de comprensión de los temas estudiados.



Autoevaluación 1

Seleccione la respuesta correcta para las siguientes interrogantes.

1. **¿Cuál de las siguientes definiciones NO corresponde al término opinión pública?**
 - a. Opinión dominante u opinión de la mayoría.
 - b. Debate entre distintas corrientes de opinión.
 - c. La forma de gobernar en democracia.
2. **La visión democrática de la opinión pública surge en:**
 - a. La Grecia Antigua.
 - b. La Ilustración.
 - c. El Renacimiento.
3. **¿Cuál de los siguientes filósofos destaca la importancia de la reputación en torno a las tres leyes de la conducta humana: ley divina, ley civil y ley de la moral?**
 - a. Jhon Locke.
 - b. Jean-Jacques Rousseau.
 - c. Immanuel Kant.
4. **Las corrientes de opinión reciben ese nombre debido a que:**
 - a. Suceden en las clases sociales más bajas, donde se requiere consensuar sobre la representatividad de la comunidad en defensa de sus derechos.
 - b. Son el reflejo del temor a expresar opiniones personales por miedo al qué dirán y al posterior aislamiento social.
 - c. Por su similitud con el funcionamiento de las corrientes del mar, donde al igual que las olas, las opiniones se ven reforzadas en ciertos momentos.

- 5. Las opiniones no se expresan solamente a través del lenguaje hablado o escrito, existen otras formas como:**
- a. El lenguaje corporal.
 - b. Los artículos de opinión.
 - c. Las cartas al director en los diarios.
- 6. ¿Sobre qué asuntos no se expresa la opinión pública?**
- a. Temas de interés para un colectivo de personas que ven afectados sus derechos.
 - b. Problemas personales que se producen en el contexto familiar e íntimo.
 - c. La gestión de sus actividades en el gobierno local o nacional.
- 7. ¿Cómo se denominan los grupos sociales que se conforman en redes sociales?**
- a. Comunidades.
 - b. Promotores.
 - c. *Influencers*.
- 8. Las encuestas son una herramienta que sirve para registrar las opiniones de grandes colectivos, su utilidad democrática es:**
- a. Favorecer a la imagen de un candidato en un contexto electoral.
 - b. Hacer visibles los intereses y necesidades de la población ante el poder.
 - c. Mostrar la predilección de un producto o servicio gracias a sus características.
- 9. Un ejemplo de gesto simbólico es:**
- a. La forma de vestir de una persona.
 - b. El uso de emoticonos en una conversación.
 - c. El tono de voz utilizado en un mensaje.

10. Según el texto básico, señale ¿cuál de los siguientes no constituye un tema tabú para la opinión pública?

- a. Deidades religiosas.
- b. Criticar a la nación.
- c. La oposición política.

[Ir al solucionario](#)



Unidad 2. La opinión pública en la historia

2.1. Los sistemas culturales

En la unidad anterior se mencionó la idea clave que conduce esta segunda unidad en estudio: la opinión pública no es estática, evoluciona, cambia a lo largo del tiempo de la mano de las sociedades.

De la misma forma, la opinión pública constituye uno de los ejes transformadores de las sociedades, a través del debate de los temas de interés colectivo que coadyuvan al desarrollo de cambios y transformaciones sociales.



Para profundizar este tema lo invito a leer con atención el numeral 2.2 del texto básico sobre los cambios sociales y las diversas transformaciones culturales a lo largo del tiempo. Ponga especial atención a los eventos históricos que se narran.

En todo proceso de cambio social están inmersos distintos factores: culturales, tecnológicos, institucionales y de recursos, los cuales influyen en mayor o en menor medida en la forma de vida de la sociedad, y es en torno a ellos que giran gran parte de sus preocupaciones y decisiones.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Lo anteriormente señalado se puede evidenciar a través de un ejercicio simple: haciendo uso de Internet ubique un par de noticias publicadas hace una década, y compárelas con las noticias del día. Reflexiones: ¿en qué medida los temas de hace una década se mantienen en el medio hoy? ¿Cómo ha variado la forma en que se habla de esos temas en una década? ¿Cuánto ha cambiado el país en torno a esos temas en la década?

A través de la actividad anterior habrá podido evidenciar que la sociedad de hoy es muy diferente de la sociedad de una década atrás, y la sociedad de hoy será muy distinta dentro de los próximos 10 años. Eso se debe a que se producen diferentes fenómenos sociales que van cambiando nuestro comportamiento, nuestras necesidades y la forma como nos relacionamos con otros y con nuestro entorno. Entonces, si la sociedad es cambiante, las formas de manifestarnos en torno a diferentes temas también irán variando en función de los estímulos que recibamos: la información que recibimos, las conversaciones que mantenemos con otros, la música que escuchamos, la educación que recibimos, los problemas que nos aquejan, etc.

Cada sociedad, cada país, cada etnia y cada época tiene sus valores, creencias, normas, condicionamientos sociales, ideológicos y culturales que conforman su matriz social. De igual manera, cada individuo tiene una historia personal y una vivencia particular e íntima que también conforma lo que se llama la matriz individual. (Gutiérrez, 1997, pág. 15).

Lo anteriormente señalado quiere decir que, a pesar de vivir en un mismo contexto, no todos desarrollamos una misma visión del entorno o una misma concepción de lo que es real, porque cada suceso afecta nuestras vidas de modo distinto, y del mismo modo cada persona interpreta de modo distinto la información que recibe y tiene diferentes niveles de acceso a experiencias directas del mundo.

Entender estas ideas es clave al momento de juzgar algunas prácticas que se desarrollan en ciertos países con motivos religiosos o culturales, y que en nuestras sociedades se considerarían delitos, como la mutilación o ablación femenina en algunos pueblos de África como: Eritrea, Etiopía, Somalia y otros.

Esta práctica ancestral, que no solo se practica en África, no ha estado exenta de críticas por parte de países y organizaciones internacionales como la ONU, que de forma pública se ha referido a ella como una violación de los derechos humanos de mujeres y niñas, puesto que no se ha registrado ningún beneficio en su práctica, sino que, por el contrario, ha provocado infecciones, hemorragias, problemas urinarios graves, complicaciones de parto y la muerte.

A pesar de ser una práctica que se mantiene en muchos pueblos de África, Europa, América y Asia, la ONU se ha fijado como objetivo para el 2030

la eliminación de la ablación y se instauró el 6 de febrero como el Día Internacional de Tolerancia Cero con la Mutilación Genital Femenina, en torno a la que se llevan a cabo algunas acciones.

Pero de esto no se hablaba hace un par de décadas, y ponerlo en la mesa de discusión ha supuesto años de debate hasta lograr avances en materia legislativa, fomentar la concienciación para frenar su puesta en práctica, así como en la implantación de programas de salud para orientar el tratamiento médico a personas a las que se ha practicado el procedimiento.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020), los tratamientos relacionados con las complicaciones médicas de la ablación tienen un costo de 1400 millones de dólares anuales, en 27 países con alta prevalencia de esta práctica.

Las razones por las que se practica la ablación suelen diferir entre una región y otra, en algunos lugares forma parte de una norma socialmente aceptada, normalizada y exigida entre sus miembros, el precio de hacerlo es la exclusión y el rechazo social. En otros contextos se la asocia además con un modelo de feminidad y decencia que reduce la libido sexual de la mujer, asegura la virginidad de la mujer antes de llegar al matrimonio y otras.

A pesar de ser un tema de ciertas regiones se considera como un problema que concierne al mundo (Unicef, 2016), aún así, la erradicación de esta práctica se complica no solo por la demanda económica, sino por la propia resistencia de quienes han normalizado la práctica y la consideran parte de sus tradiciones y su cultura.

No en pocas ocasiones los cambios en la opinión pública, a partir de transformaciones culturales, no están lejos de la influencia de los sistemas políticos, analicemos ese tema a continuación.

2.2. Los sistemas políticos

A lo largo de la historia las sociedades, no solo han transformado sus prácticas culturales, sino también sus formas de organización y los poderes que rigen sus destinos.

Como se verá en el ejemplo que se explica más adelante el contexto político ejerce amplia influencia en cómo se configuran y se transforman las sociedades a lo largo del tiempo.



Amplíe la información sobre este tema en el Capítulo 2 del texto básico, en el cual se describen los diferentes tipos de transformaciones sociales que han influenciado en los argumentos frente a temas como la contaminación, el desempleo, la educación y otros.

Una vez desarrollada la lectura indicada podrá notar que los ejemplos ilustrados en el texto básico hacen una comparación entre sociedades más y menos desarrolladas, y sus procesos de transición que incluyen algunos tabúes en distintas épocas; por ello, a continuación, se propone un ejemplo que visualiza las variaciones en el sistema político dentro de un país en torno a un mismo tema a lo largo de varias décadas.

En 1920 la Rusia soviética (URSS) se convirtió en el primer país en legalizar el aborto, como parte de un conjunto de medidas encaminadas a la transformación social propuestas por el sistema político de la época.

Esa iniciativa fue transformándose en distintos momentos de la historia de la mano de los cambios políticos que marcaron la historia de ese país. Aunque con la caída de la URSS la iglesia ortodoxa recuperó parte de su poder de influencia y prohibió el aborto nuevamente.

A partir de 1936 se permitió el aborto, únicamente por motivos de salud de la madre o del feto, hasta 1955. Actualmente, el aborto es legal y común en Rusia, y según la BBC (BBC Mundo, 2018) es uno de los países europeos con mayor índice de abortos voluntarios.

En un contexto distinto como el de Ecuador, el tema del aborto continúa debatiéndose en las esferas políticas, sin estar exento de manifestaciones sociales a favor y en contra. Otros países como Nicaragua, República Dominicana y El Salvador, el aborto no es legal, aunque en este último hasta 1998 era permitido en casos de violación.

A pesar de las divergencias entre unas sociedades y otras algo imprescindible en procesos como el ejemplo anteriormente expuesto es la posibilidad de expresar libremente las ideas, junto a la tolerancia de los sistemas políticos.

Ahora hablaremos de las desigualdades sociales.

2.3. Las desigualdades sociales

La permanente búsqueda del bienestar de las sociedades introduce en los escenarios de debate público los temas a través de los cuales puede lograrse ese bienestar, dejando entrever la existencia de la forma desigual en la que distintos sectores de la sociedad intentan hacer frente a sus problemas.



Profundice sobre este tema en el apartado 2.4 del texto básico, acerca de las crisis sociales como detonantes de debates en torno a temas de interés público. Reflexione ¿qué temas de su entorno son los que más debates han motivado, y cuáles han sido los espacios de confrontación e intercambio de las ideas sobre el mismo?

Como habrá notado en la lectura indicada, la búsqueda de bienestar en las sociedades está estrechamente ligado a los sistemas políticos, ya que se expresan las iniciativas de gobiernos de distintos países como casos de estudio, al tiempo que se entrelazan las preocupaciones de los ciudadanos que en un momento dado pasan de los círculos personales y familiares, al espacio público donde exigen una acción desde los centros de poder.

La contaminación, la economía, la corrupción, el desempleo son parte de los temas que integran con frecuencia el discurso de políticos en todo el mundo, al igual que de medios de comunicación, ello implica el incremento del interés social en estos temas porque afectan a un gran número de personas de forma individual, y la suma de ello coadyuva a hacer visible el problema de forma global.

De la misma forma, la relevancia de los temas de debate que propone el texto básico puede evidenciarse en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos por las Naciones Unidas (2015), que constituyen una guía para el desarrollo global, que contiene 17 objetivos, que muchos países del mundo se han comprometido a fomentar de cara a hacer del mundo un lugar más habitable.

A partir de los ODS las Naciones Unidas ha propuesto una agenda mundial que apunta a la erradicación de la pobreza, el fomento de la prosperidad y abordar las cuestiones principales del cambio climático.

La pandemia por el COVID-19 en el año 2020 afectó al mundo a nivel sanitario, económico y social; pero también permitió redimensionar un problema común en gran parte de los países afectados: la corrupción, que dejó de ser un problema aislado de ciertos países para convertirse en un tema de análisis y de afectación global.



Semana 4

2.4. La influencia tecnológica

Como se mencionó antes las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) han generado nuevos espacios y procesos de opinión pública. A la sociedad de finales del siglo XX y del siglo XXI se la ha denominado sociedad de la información, por el auge de las TIC y el incremento de las posibilidades de acceso e intercambio de la información, que han afectado las relaciones interpersonales, así como a los procesos que son parte de los distintos ámbitos de la sociedad.

Esta nueva era en las relaciones humanas, el desarrollo social y el acceso a la información y al conocimiento está marcada por la revolución tecnológica, que ha transformado la cotidianidad de las personas, nos encontramos en un contexto en el que la mayor parte de nuestras actividades está mediada por las TIC, cada vez es más común hacer compras en línea, estudiar una carrera a distancia, con apoyo de las TIC, escuchar música en línea, ver películas en plataformas digitales, leer libros digitales, pagar cuentas a través de banca electrónica.

La figura 3 muestra las diferentes actividades que hace solo unos años se desarrollaban de otra forma, y hoy tienen a los dispositivos digitales y a Internet como un requisito clave: la información, la educación, el entretenimiento, la compra y venta de productos y servicios, tiene en el entorno digital a un gran aliado para llegar geográficamente más lejos y a un mayor número de destinatarios ¿qué otras actividades usted realiza con ayuda de las TIC?

Figura 3.

Cambios sociales mediados por las TIC



Nota. Elaboración propia



Lea con detenimiento el apartado 2.5 del texto básico acerca de las transformaciones tecnológicas y su impacto en las sociedades del mundo. Preste especial atención al concepto sociedad de la información ¿qué aspectos convierten a la sociedad actual en una sociedad de la información?

Como pudo evidenciar en la lectura señalada, las TIC han sido trascendentales en la configuración de gran parte de lo que se considera como adelantos a nivel industrial, pero al mismo tiempo han permitido transformar diversas prácticas como la educación, el empleo, la investigación y el comercio, democratizando su acceso y desarrollo.

En este proceso de cambios es preciso anotar uno configura un nuevo entorno para la opinión pública, y es el de la evolución del papel del consumidor de la información, anteriormente pasivo y abierto a recibir la información proveniente de los medios de comunicación, a uno mucho más activo que ahora produce y difunde sus propios contenidos, al que se le denomina: *prosumer* o prosumidor.

El término surge de la mano de McLuhan y Toffler en la década de los 70 del siglo XX, aunque se ha hecho popular en el siglo XXI con el auge de Internet

y las redes sociales que son los que han propiciado una mayor actividad de los usuarios en el espacio digital.

El término prosumidor resulta de la unión de dos palabras: productor + consumidor, y aunque McLuhan no hacía uso del término en relación con la tecnología, sí se refería a las personas que creaban para su propio consumo; a eso se suma Toffler, que en su obra: *La Tercera Ola* (1980) se refería a tres transformaciones sociales (primera, segunda y tercera ola) que vendrían de la mano de la producción agrícola, producción industrial y la economía y la producción, en las que cada vez se difumina más la separación entre productor y consumidor (Sánchez Carrero & Contreras Pulido, 2012).

Actualmente, el rol del prosumidor es más evidente gracias a las redes sociales cuyo espacio es aprovechado por éste para no solo para publicar sus propios contenidos, sino también para generar opiniones variadas, sin censura ni control de ningún tipo.

Sin embargo, un mayor acceso a la información, no necesariamente garantiza el conocimiento, y una mayor producción de contenidos por parte de los usuarios, tampoco garantiza que tengamos acceso a contenidos de calidad. De hecho, en los últimos años un término que ha cobrado fuerza es el de *"fake news"* con el que se identifica a la información falseada, manipulada que circula a través de Internet.

En ese contexto se puede decir que existe mayor tecnología y producción, pero aún constituye una asignatura pendiente la formación de los ciudadanos para el uso crítico de la información. La libertad que tiene el usuario para crear sus propios contenidos, es a la vez el aliciente para la propagación de información falsa y no verificada que circula en forma de bromas, memes, parodia, o noticias.

Sobre este tema profundizaremos más en unidades posteriores en el segundo bimestre. Ahora estudiemos algunos casos de ejemplo en los que la opinión pública ha sido la herramienta que ha hecho posible el debate sobre temas de interés público.

2.5. La opinión pública como activadora del debate sobre temas de interés público: estudios de caso.

El debate ciudadano en torno a temas de interés público no siempre desemboca en el consenso de las partes; sin embargo, que este debate se produzca es una forma de ejercer la libertad y la democracia.

En ese marco, es preciso que usted, estimado estudiante reflexione sobre cuál es la forma en la que nos involucramos en la sociedad en un contexto democrático y cuáles son los temas que nos motivan a la acción.

Para mayor referencia de la acción ciudadana en torno a temas de interés público es preciso recurrir al texto básico.



Revise con atención el apartado 2.6 del texto básico, que describe algunos eventos en los cuales la participación ciudadana ha sido clave en el tratamiento de temas de relevancia social, pero también el manejo de la información como recurso fundamental para orientar a la opinión pública.

Hemos llegado al final de la segunda unidad.

A continuación, desarrolle la Autoevaluación 2, con el fin de conocer su grado de comprensión sobre los diferentes temas abordados. Una vez que haya culminado el cuestionario revise el solucionario al final de esta guía de estudios para confirmar sus respuestas.

Recuerde revisar periódicamente las actividades síncronas y asíncronas en su entorno virtual de aprendizaje y desarrollarlas en los plazos establecidos.



Autoevaluación 2

Escoja la respuesta correcta frente a las siguientes interrogantes.

1. **¿Cuál es la relación que existe entre la opinión pública y la historia?**
 - a. Los acontecimientos históricos han transformado no solo las condiciones de vida de una población, sino su propio sentido de la realidad.
 - b. No se puede desarrollar opiniones sobre asuntos públicos o de interés colectivo sin tener un conocimiento o referencia de acontecimientos históricos.
 - c. Conocer la historia es importante para no repetir errores en el presente y ello se difunde a través del debate público.
2. **La implantación de nuevas costumbres o leyes de comportamiento social motivan el debate público debido a que:**
 - a. Es preciso determinar la mejor forma de aplicar esos cambios.
 - b. En el debate se manifiesta la aceptación el rechazo de ellas.
 - c. Aparecen en los medios de comunicación.
3. **¿De qué forma las tecnologías han transformado la vida de las mujeres en el siglo XX?**
 - a. Facilitando la interacción con sus familiares y amigos en distintos puntos geográficos, a través de redes sociales y telefonía celular.
 - b. Motivando la visibilización de la violencia de género y el activismo feminista para erradicar la violencia.
 - c. Redujeron el tiempo de tareas domésticas, permitiéndoles participar en la vida política y alcanzar su emancipación económica.

- 4. ¿Cuál de las siguientes prácticas, normalizadas en otros países, no se considera un delito en Ecuador?**
- a. Matrimonio entre personas del mismo sexo.
 - b. Aborto voluntario.
 - c. Ablación.
- 5. ¿Qué se entiende por prosumer?**
- a. Se refiere a la influencia de las TIC en el cambio de la visión del mundo.
 - b. La evolución de las TIC para motivar la participación política de las personas.
 - c. Es una persona que consume contenidos, pero también los produce.
- 6. ¿Por qué razón se considera a la sociedad actual como “sociedad del conocimiento”?**
- a. Por el amplio desarrollo industrial y económico a nivel global que ha hecho posible el posicionamiento de las sociedades de primer mundo.
 - b. Por el auge de las TIC y el incremento de las posibilidades de acceso e intercambio de la información, afectando a las relaciones interpersonales.
 - c. Por la mayor participación ciudadana en la resolución de conflictos y toma de decisiones antes delegadas al sector político.

- 7. ¿Por qué razón se dice que el prosumo ha propiciado la propagación de fake news?**
- a. Por la libertad que tiene el usuario (prosumidor) para crear sus propios contenidos, sin control y a veces sin un uso crítico de la información.
 - b. Porque las TIC han puesto en manos del poder el control de la información, propiciando que se divulgue un solo tipo de mensajes en la Red.
 - c. Debido a la censura y control de los medios de comunicación sobre la información que puede o no publicarse en la Red.
- 8. Las sociedades de la información se configuran especialmente debido a:**
- a. El activismo ciudadano en el debate de temas que son de interés colectivo en el espacio público.
 - b. Proyectos para incorporar las innovaciones en las TIC a las actividades productivas a la vida social.
 - c. La educación de los ciudadanos para aprender a identificar los contenidos verdaderos de los que no lo son.
- 9. La internacionalización del terrorismo ha motivado que:**
- a. No exista opinión pública en zonas de conflicto donde existe una alta influencia del terrorismo.
 - b. Se incremente la percepción de riesgo e inseguridad junto a la desconfianza económica.
 - c. Las tecnologías sean la única vía para el desarrollo de la opinión pública de forma segura.

10. Las características estructurales de una sociedad condicionan la opinión pública debido a la intervención de:

- a. Gobiernos, porque toman decisiones que afectan a todos los miembros de la sociedad.
- b. Medios de comunicación, porque deciden qué contenidos se difunden y cuáles no.
- c. Líderes de opinión, porque orientan la forma de pensar de la opinión pública.

[Ir al solucionario](#)

Resultado de aprendizaje 2

- Comprende los efectos que provocan los medios de comunicación en el proceso de la opinión pública

Con el Resultado de Aprendizaje 2 usted conocerá cómo los medios de comunicación, tanto los tradicionales como los nuevos medios, ejercen influencia en la formación y transformación de la opinión pública en las sociedades. En ese contexto, usted inferirá en el rol que cumplen los medios como promotores de las transformaciones culturales a lo largo de la historia, ayudando a hacer visibles nuevas prácticas y costumbres que motivan diferentes corrientes de opinión, pero también la manipulación de la información y el crecimiento de diferentes fenómenos que afectan el proceso de opinión pública.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 5

Unidad 3. Influencia de los medios en la opinión pública

3.1. Los medios, dinamizadores del cambio social y la construcción de percepciones

Los medios de comunicación constituyen los elementos clave no solo para la difusión de información y opiniones de forma masiva, sino también en la forma cómo se cuentan esas informaciones, la intensidad con la que se repiten, las fuentes que intervienen en cada historia, etc.

Por eso se considera a los medios como los dinamizadores del proceso de opinión pública, que tienen una participación trascendental en la construcción de las opiniones de la gente en relación con lo que sucede en su entorno, influyen en las conductas y en la forma como se estructura una sociedad. La amplia exposición ciudadana a los medios y a la información no es un fenómeno ajeno a quienes intentan obtener la atención de las personas a nivel comercial, político, ideológico, etc.

En el caso de la política, los actores políticos se esfuerzan por mantener presencia en estos espacios de forma permanente, ya que sean medios tradicionales o nuevos medios, son cruciales para influir en las masas, y estar presentes en sus memorias.



El capítulo 6 del texto básico realiza una explicación detallada sobre la influencia de los medios de comunicación en distintos niveles, y cómo ello afecta a la sociedad y a la forma de opinar sobre distintas temáticas. Revise este capítulo con atención y reflexione: ¿en qué temas los medios han coadyuvado a cambiar una percepción personal a partir de los contenidos que distribuyen?

Una vez realizada la lectura y la reflexión final se puede decir que los medios pueden ayudar a ampliar nuestro conocimiento sobre algunos temas, pero también a modificar opiniones sobre algo, aunque no siempre de modo positivo. Hay que considerar también que hoy en día los medios de comunicación ya no son nuestras únicas ventanas al mundo, sino que como usuarios tenemos acceso a otras formas de acceder a la información: redes sociales, sistemas de mensajería, sitios web, blogs, foros, etc.; en donde el pensamiento crítico es fundamental para discriminar la información útil de la que no lo es.

De allí surge un tema que ha cobrado relevancia en el siglo XXI: la alfabetización mediática y digital, como una necesidad de la educación actual que se enfoque en el desarrollo de habilidades para el uso y consumo responsable de los medios y la información en cualquier plataforma.

El estudio de las transformaciones sociales es lo que ha motivado el surgimiento y desarrollo de las ciencias sociales, que investigan los comportamientos de las personas desde distintas aristas como la educación, la psicología y, por supuesto, la comunicación. Los cambios en las manifestaciones de la opinión pública constituyen ese indicador de que algo está afectando a la sociedad.

En función de lo señalado, es momento de analizar el papel de los medios en la opinión pública, cómo afectan el proceso y dónde estará la responsabilidad suya como futuro comunicador.

3.2. ¿Cómo afectan los medios al proceso de opinión pública?

Diariamente, destinamos al menos una hora para informarnos de lo que sucede, y en los medios con frecuencia nos exponemos a los temas que son de nuestro interés, y comúnmente los temas relacionados con la política son los más recurrentes en los medios ya sea en programas informativos, de opinión e incluso de entretenimiento; y, con el crecimiento de las redes sociales esta exposición es más prolongada todavía.

Los medios de comunicación actúan como un filtro selectivo de la información que recopilan de las personas, los sucesos, las organizaciones, etc., y posteriormente la ordenan, la jerarquizan, le dan enfoques y las presentan a través de diferentes plataformas.

Una de las necesidades de la sociedad está en garantizar una comunicación democrática, la cual esté respaldada no solo por una información de calidad, sino también por un ejercicio periodístico responsable y ético.

Una información sesgada, no profundizada ni contrastada no forma una opinión pública bien informada, y reduce el vínculo entre esta y los actores sociales, los gobernantes, así como el interés en los temas públicos, disminuyendo considerablemente la incidencia real de la opinión pública en el curso de la sociedad.

Gutiérrez (1997) señala que la opinión pública es un fenómeno comunicativo a través del que los ciudadanos se enteran de un suceso, se interesan en él, se informan, hacen juicios de valor, crean criterios, se expresan en un momento determinado.

Esto se evidencia en el ejemplo que se cita a continuación:

Ocorre un hecho, por ejemplo, un escándalo sobre el financiamiento de una campaña política con dinero del narcotráfico. A través de los noticieros y programas periodísticos este hecho es conocido y los ciudadanos reaccionan. Surgen así diversas opiniones y argumentos: unos exigen la renuncia del presidente, otros condenan la compra de influencias políticas independientemente si el dinero es lícito o sucio, otros toleran el hecho y lo justifican.

Al mismo tiempo corre el rumor que quien había hecho los contactos había sido su jefe de campaña, sin embargo, esto no es publicitado

por los medios. La siguiente semana surge un testigo que declara exculpando a la autoridad en cuestión, y así sucesivamente (Gutiérrez, 1997, pág. 10).

En función del ejemplo anterior, realice las siguientes actividades recomendadas.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Analice: ¿Cuántos actores distintos ha logrado identificar en el ejemplo y qué tipo de información maneja cada uno? ¿Cuál es la información más importante que debe tener la opinión pública para incursionar en el debate de este tema?

En el ejemplo anterior vemos que existen una serie de actores, están los políticos involucrados, los ciudadanos, los medios y periodistas que investigan y cuentan la información, el testigo y el presidente electo que está siendo cuestionado. Todos estos actores reciben toda la información y juzgan los hechos, los verificados y los que no han sido verificados ni investigados, y todo lo que sucede se produce dentro de un marco de comunicación complejo, porque existe una evidente falta de información, además de información no contrastada (rumores), confrontación de versiones, omisiones de los medios, etc.

Hechos como el del ejemplo los observamos frecuentemente en los medios y a pesar de las problemáticas descritas en el párrafo anterior, la opinión pública se moviliza, crítica y crea su propio punto de vista sobre lo que sucede, en pocos casos busca más información, verifica lo que se publica, la mayoría de las veces lo comparte con otros sin saber realmente si se trata de algo real, alimentando el fenómeno de la desinformación del que hablaremos más adelante.



Para cristalizar su conocimiento sobre este tema revise con atención el apartado 6.2 del texto básico donde la autora enfoca distintas formas de influencia de los medios en la opinión pública.

Como habrá evidenciado en la lectura, el papel mediático es relevante y su influencia en la opinión pública es histórica. Eso motivó la conformación de algunas escuelas de pensamiento 1920 y 1960, conformadas por investigadores que se encargaron de estudiar la influencia de los medios en las audiencias y en la cultura, y a partir de ello generaron una serie de teorías gestadas en grupos como el de Frankfurt en Alemania, cuyo cuerpo teórico principal se sustentaba en lo que denominaron Teoría Crítica, que se enfoca en el hombre como artífice de su propio destino con el poder de cambiar el curso de la sociedad a través de sus actos.

En contraparte se encontraba el funcionalismo, cuya perspectiva de la relación medios-audiencia es más cercana al positivismo, que contempla que en la sociedad existe un orden social casi natural. La investigación, desarrollo y consolidación del funcionalismo se produjo especialmente luego de la Segunda Guerra Mundial en Estados Unidos, contexto en el que se legitima la validez de los estudios de comunicación, que impulsan el estudio de las ciencias de la comunicación como disciplina.

De ese modo, el estudio de la comunicación contempla el énfasis de esta como un proceso dentro del cual confluyen diversos elementos que tienen una función; y, en el caso puntual de los medios de comunicación, se identifican cinco funciones trascendentales, que se describen en el siguiente recurso:

Funciones trascendentales de los medios de comunicación.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Revise la siguiente lectura recomendada: [La perspectiva funcionalista de las teorías de la comunicación](#) (Giraldo et al., 2021), con la finalidad de que amplíe su conocimiento sobre el funcionalismo y sus principales postulados. Ponga especial atención a los apartados sobre las funciones de la comunicación de masas y los usos y efectos de la comunicación que le ayudarán a comprender el papel de los medios y los efectos sobre las audiencias y sus decisiones.

De acuerdo a la lectura recomendadas los medios cumplen funciones dinamizadoras de las relaciones sociales, y ayudan a solventar algunas de

las necesidades de las personas; sin embargo, también pueden provocar disfunciones en el mismo sentido. Veamos cómo.



Semana 6

3.3. Disfunciones en la influencia de los medios en la opinión pública

Mientras las funciones de los medios fueron estudiadas desde la primera mitad del siglo XX, las disfunciones se evidencian a partir de la segunda mitad, cuando se identificó un total de 5 disfunciones que puede provocar la relación audiencias - *mass media*:

- **Disfunción uniformizadora:** como se ha señalado anteriormente el sentido de la opinión pública está en la diversidad de formas de pensamiento y el debate que se produce entre ellas, aunque no se llegue a un consenso.

De esa forma durante la década de los 50 del siglo XX surgió la teoría crítica que observaba cómo los medios, a través de la difusión de contenidos enfocados en características particulares de cierto grupo poblacional, incrementaba la tendencia a uniformizar las formas de pensamiento de las audiencias; de ahí la necesidad de la pluralidad de contenidos y visiones, puesto que contribuyen a un pensamiento diverso y menos manipulable.

Esta disfunción constituye una crítica hacia los medios de comunicación y su función de equiparar las opiniones a través de los enfoques y presencia de ciertos temas; es decir, qué se piensa y cómo se piensa sobre algo.

Una muestra de ello se puede observar en el tratamiento informativo que reciben ciertos hechos, que usualmente se presentan desde un único enfoque. Piense por un momento ¿cuál es la idea que usted tiene, de forma personal, acerca del islam? ¿De dónde proviene la información que usted maneja y con la cual ha construido su conocimiento sobre el tema?



Actividades de aprendizaje recomendadas

Observe con atención la entrevista: [¿El islam promueve la violencia?](#) Realizada por la cadena CNN al académico Reza Aslan (Al-Muháyr, 2015). El objetivo es que usted reflexione sobre la influencia de los medios sobre nuestras percepciones, en este caso a partir del enfoque de un punto de vista poco difundido acerca del islam.

Luego de observar el video usted podrá comprender que nuestros puntos de vista acerca de distintos temas, tienen una estrecha relación con la información que recibimos sobre ellos, y en ese proceso el papel de los medios es muy importante porque son los responsables de hacer visibles ciertas informaciones con mayor énfasis que otras. ¿En qué medida ha observado usted puntos de vista similares a los del profesor Aslan en los medios?

Analicemos la siguiente disfunción.

- **Disfunción narcotizante:** relacionada con la saturación informativa. La intención de un medio de concienciar sobre un tema puede elevar el número de veces que se habla de él, provocando que en lugar de generar conciencia ese hecho se vaya normalizando de a poco y ya no provoquen alarma social. Por ejemplo, cuando en una ciudad se escucha a diario noticias sobre delincuencia, con el paso del tiempo la reiterada presencia del tema en medios coadyuva a que este se considere como algo propio de la ciudad y con el tiempo dejaremos de esperar a que la situación cambie para decir "eso siempre ha sido así".

La publicación de titulares como: "77% de la población ha sido víctima de violencia", "3 de cada 4 personas han sido asaltadas en ...", o más directamente: "la violencia sexual es algo cotidiano en la vida de la mujer", son algunos ejemplos de lo habitual de estos temas en los medios de comunicación.

La gran pregunta es si la exposición permanente de estos temas (Figura 4), realmente está ayudando a su concienciación y erradicación, o a convertirlo en algo normal en nuestras sociedades.

Figura 4.

La saturación informativa y la normalización de ciertos temas.

MÉXICO

Alertan por normalización de la violencia en contra de periodistas en México

México es uno de los países más peligrosos para el ejercicio del periodismo

17 de Julio de 2020

Compartir en Facebook

Compartir en Twitter



Según la organización Artículo 19, han sido asesinados por su labor al menos 132 periodistas desde el año 2000 (FOTO: ISABEL MATEOS (CUARTOSURDO))

PREFIERE LO NUESTRO

2021 **ambacar**

MÁS LEÍDAS EN infobae América

- 1 Jeff Bezos se presentó ante el Congreso con una declaración de 4.000 palabras, una clase magistral sobre inteligencia emocional
- 2 "No habites con ella, no le acorques a ella, no la mires": mensajes distantes del atorador ambiente al interior del programa de Ellen DeGeneres
- 3 Cómo cambió el mundo después de la gran pandemia de 1918: boom de bebés, surge del esportismo, prosperidad y cultura oculta

AMÉRICA LATINA

Ecuador: "La violencia sexual es algo cotidiano en la vida de la mujer"

En Ecuador, activistas reclaman contra una sociedad patriarcal, machista y misógina, que vuelve común la violencia contra la mujer y fomenta la impunidad. Movimientos femininos demandan una mayor acción del Estado.

f t w e +



© picture-alliance/NonPhoto/ Frankón

Nota. Recuperados de: Infobae: <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/07/17/alertan-por-normalizacion-de-la-violencia-en-contra-de-periodistas-en-mexico/>

- **Disfunción de las élites irresponsables:** tiene que ver con la visión de que los medios muestran y reproducen lo que se hace desde los centros de poder. Miralles (2017) afirma: "los medios solo leen lo que hace el poder" (pág. 23), y lo relaciona con la permanente presencia

de autoridades, políticos, y otros en los titulares y portadas de publicaciones.

Esta práctica constituye un elemento de riesgo para el ejercicio de un periodismo de calidad cuando, lejos de desarrollar investigación, contraste, profundización y verificación se convierte en una máquina de eco del discurso oficial, limitando también con ello la aparición de nuevos líderes y la generación de vacíos informativos y sesgos en la población.

No es menos cierto que la agenda mediática se encuentra principalmente enfocada hacia los temas políticos, puesto que es en ese contexto donde se toman decisiones vitales para la sociedad en su conjunto; sin embargo, estos temas deben tener un enfoque orientador y principalmente soportado en la investigación, antes que en la reproducción de comunicados oficiales.

- **Disfunción desinformativa:** la difusión de rumores falsos es uno de los problemas que más atención ha cobrado en los últimos 3 o 4 años en el contexto del fenómeno denominado: fake news, cuyos efectos perniciosos dejan entrever que el tratamiento profesional de la información es más necesario que nunca, y una de las claves está en los principios básicos del periodismo.

La desinformación no sucede únicamente en el contexto del periodismo, el incremento de plataformas digitales y las posibilidades que brindan las TIC para que los usuarios creen y difundan sus propios contenidos nos ubican en un escenario en donde existe una ingente cantidad de información proveniente de múltiples fuentes, y no todas ellas son confiables.

Un ejemplo de ello lo vivimos durante la primera ola de la Covid-19, cuando se reprodujeron una serie de mentiras sobre el virus, la forma de contagio, curas milagrosas y más; en ese contexto, se hizo viral una fotografía donde se veían varios cadáveres en una playa, la fotografía se utilizó para decir que en Ecuador las personas arrojaban los cadáveres de sus familiares al mar.

En aquel momento, Ecuador era uno de los países más golpeados por la pandemia y las medidas de contención fueron muy complejas de aplicar, lo cual incrementó el miedo la incertidumbre y la toma de decisiones equivocadas por parte de la población, como las de dejar

de consumir productos del mar por una supuesta contaminación, rumor que inclusive se reprodujo en países cercanos como Perú y Colombia.

A continuación, la figura 5 muestra la publicación que realizó el 15 de abril de 2020 la agencia AFP, en su sección Factual, que desmiente la información señalando que la fotografía correspondía a un hecho sucedido seis años antes en las costas de Libia, donde naufragó una embarcación de emigrantes, cuyos cadáveres fueron arrastrados a la orilla de la playa.

Figura 5.

La desinformación provoca efectos negativos y peligrosos.



Este video no fue grabado en Ecuador sino en las costas de Libia tras el naufragio de un barco con migrantes en 2014

Nota. Recuperado de: AFP Factual. <https://bit.ly/3gfhx2Z>

Lejos de ser inofensiva, la desinformación puede transformar la manera como concebimos nuestro entorno, y en ocasiones provocar efectos colaterales graves como la generación de caos y violencia que atentan contra el bienestar y el desenvolvimiento de la sociedad.

Las crisis que ha vivido el Ecuador en los últimos años: el terremoto de abril de 2016, el secuestro y posterior asesinato de un equipo periodístico de El Comercio, y la pandemia a partir de 2020, nos han permitido evidenciar cuán sensibles somos ante las informaciones que circulan en diversas

plataformas, que somos presa fácil del engaño, pero sobre todo que nos hace falta educación, con el fin de darle un uso responsable, pero sobre todo crítico a la información que circula en la Red.

- **Disfunción de las minorías dominantes vs. las mayorías pasivas:** que en el texto básico describen como la tiranía de las minorías y el silencio de las mayorías y tiene que ver con la falta de involucramiento y acción por parte de las masas en los temas públicos, lo cual conlleva a que las decisiones se encuentren en manos de pocas personas. A la larga, esta práctica conlleva a un efecto espiral del silencio en el que las personas tienen a callar voluntariamente sus opiniones por temor al rechazo y al aislamiento social.



Semana 7

3.4. La construcción de los temas y los mensajes en los medios

3.4.1. Teoría de la Agenda Setting

En 1972 Maxwell McCombs y Donald Shaw proponen la Teoría del Establecimiento de la Agenda *Setting*, según la cual los medios influyen en los temas sobre los cuales pensará la gente, idea que Cohen complementa señalando: “puede ser que la prensa no tenga mucho éxito en indicar a la gente qué pensar, pero tiene un éxito sorprendente a la hora de decir a sus lectores sobre qué pensar (Cohen, 1963, pág. 64).

El punto central de esta teoría es la capacidad de los *mass media* para jerarquizar los temas y graduar la importancia de cada uno. Los estudios sobre el establecimiento de la agenda se aplicaron inicialmente a la comunicación política, considerado como un “laboratorio natural para el examen de los efectos mediáticos” (McCombs & Shaw, 2004, pág. 68); en ese contexto, tomaron a las elecciones presidenciales de 1968 en Chapel Hill, Carolina del Norte, entre los candidatos Richard Nixon (republicano) y Hubert Humphrey (demócrata), para proponer el origen de la teoría del establecimiento de la agenda.

A nivel general es conocido que los medios de comunicación manejan una agenda de temas a los cuales dan cobertura, con mayor o menor importancia y espacio que otros: discursos, inauguraciones de obras,

emergencias, eventos artísticos, etc., en resumen, la agenda *setting* "no hace más que recordarnos que los medios de comunicación de masas afectan al proceso de opinión pública dando importancia a asuntos seleccionados" (Crespi, 2000, pág. 75).

Otro nombre con el que se habla de la Agenda *Setting* es "tematización", que se refiere a la elaboración de un listado de temas (o *issues*) ordenados jerárquicamente bajo criterios editoriales del medio.

Ante ello cabe preguntarse: ¿con qué criterios, y con la intervención de quiénes se seleccionan en los medios los asuntos que van a ser considerados como noticia? ¿Qué participación tiene la ciudadanía en la colocación de los temas en ese espacio público?

Miralles (2000) hace una crítica hacia los medios de comunicación respecto a los criterios de selección y jerarquización de la información, los cuales, sostiene, "se dirigen más claramente hacia lo publicable que hacia lo público y el interés informativo no coincide necesariamente con el interés público". (pág. 46).

A pesar de lo anteriormente señalado el impacto de los medios continúa siendo relevante, aunque no determinante. Si bien los temas que preocupan a la gente pueden verse condicionados por la agenda que manejan los medios, lo cual se denomina Primer nivel de agenda, no implica que sean esos los únicos temas en su mente, especialmente en esta época cuando las TIC nos permiten acceso a una diversidad de temas en diversas plataformas y formatos, de los que la gente decide cuáles consumir.

De ahí que los medios constituyen un espacio clave para llegar al público con información que llega a convertirse en parte de sus intereses, y en este contexto los medios de comunicación son cada vez más el vínculo entre los candidatos políticos y los votantes; los candidatos utilizan cada vez más los medios para llegar al electorado que los contactos personales, esto se debe a que los votantes obtienen la mayor cantidad de información de sus candidatos a través de los medios.

Por otra parte, no hay que olvidar que el público es cada vez menos pasivo a la hora de informarse. El auge e impacto de las TIC nos permite ser testigos de una mayor actividad ciudadana en espacios digitales no solo en la búsqueda de información, sino también en su producción y difusión.

De ahí que los medios de comunicación deben preocuparse por una oferta informativa que dé respuesta a los intereses y necesidades de sus públicos, puesto que, aunque los ciudadanos estén generando información, son los medios los responsables de que esa información tenga características como: investigación, contrastación y presentación adecuada, sumado al trabajo ético detrás de los procesos de producción informativa.

Un segundo nivel de Agenda *Setting* se manifiesta en la forma como se encuadran o se enfocan los temas sobre los que hablan los medios, lo que se ha difundido como la Teoría del *Framing* que veremos a continuación.

3.4.2. Teoría del Framing o encuadre

La Teoría del *Framing* o del encuadre, fue formulada en 1974 por Ervin Goffman en el marco de sus estudios sociológicos.

Esta teoría dice que los medios, además de establecer la agenda de temas de debate, definen una serie de marcos (*frames*) que favorecen determinadas interpretaciones de los hechos sobre los que informan.

La Teoría del *Framing* sugiere que, la interpretación o enfoque de un hecho delimitan la forma como este se debate el tema a ese enfoque dado, al tiempo de condicionar la visión que se tiene del mismo, especialmente cuando no existen otras referencias. (Sádaba, Rodríguez-Virgili, & La Porte, 2008, pág. 15).

El encuadre constituye una idea central que permite ordenar las ideas de un producto informativo, que tiene un contexto y sugiere la interpretación del mismo, seleccionando algunos aspectos de la realidad para destacarlos con mayor intensidad de modo que el tema se encuadre en una visión puntual.

Dicho de otra forma, el encuadre ofrece al público tanto una perspectiva de lo que sucede como las pautas para interpretarla. Por ejemplo: un tema de cobertura mediática, puede ser el quiebre de una entidad financiera, si tres medios de comunicación cubren el hecho, habrá tres enfoques de la misma historia.

Aquí culminamos con la tercera unidad de esta guía de estudios. A continuación, le recomiendo desarrollar la autoevaluación que le permitirá conocer el grado de comprensión de los temas.

Hemos llegado al final de la tercera unidad, a continuación, desarrollará la Autoevaluación 3, con el fin de conocer su grado de comprensión sobre los diferentes temas abordados. Luego contraste sus respuestas con el solucionario al final de esta guía de estudios.



Autoevaluación 3

Responda las siguientes interrogantes.

1. **Del siguiente listado, identifique la que no es una función de los medios de comunicación.**
 - a. Movilización.
 - b. Alerta.
 - c. Debate.
 - d. Desinformación.

2. **Del siguiente listado, identifique la que no es una disfunción de los medios de comunicación.**
 - a. Disfunción narcotizante.
 - b. Disfunción del rumor falso.
 - c. Disfunción uniformizadora.
 - d. Disfunción de estatus y agenda *setting*.

3. **La función de los medios que motiva una acción de respuesta por parte de las audiencias es:**
 - a. Función de movilización.
 - b. Función uniformizadora.
 - c. Función de debate.
 - d. Función de alerta.

4. **La función de los medios que da cuenta de algo que transgrede el orden social establecido es la:**
 - a. Función de debate.
 - b. Función de alerta.
 - c. Función de movilización
 - d. Función de estatus y agenda *setting*.

5. **La función de los medios que se encarga del consenso, los acuerdos, es la función de:**
- a. Debate.
 - b. Estatus y agenda *setting*.
 - c. Cohesión.
 - d. Movilización.
6. **Cuando los medios se exceden en su función de cohesión creando ciudadanos sin sentido crítico se dice que existe una:**
- a. Disfunción narcotizante.
 - b. Disfunción de movilización.
 - c. Disfunción de estatus y agenda *setting*.
 - d. Disfunción uniformizadora.
7. **Cuando existe una saturación informativa que coadyuva a la normalización de problemas sociales se habla de:**
- a. Disfunción narcotizante.
 - b. Disfunción de movilización.
 - c. Disfunción uniformizadora.
 - d. Disfunción del rumor falso.
8. **El fenómeno fake news encaja en uno de los siguientes tipos de disfunción:**
- a. Disfunción del rumor falso.
 - b. Disfunción de las élites irresponsables.
 - c. Disfunción de la tiranía de las minorías y silencio de las mayorías.
 - d. Disfunción uniformizadora.
9. **El primer nivel de la agenda *setting* se refiere a:**
- a. El enfoque con que los medios relatan y encuadran un hecho.
 - b. La selección temática y jerarquización de los temas de una publicación.
 - c. Los sesgos informativos en una publicación.
 - d. Los vacíos informativos y falta de profundidad en las noticias que publican los medios.

10. El segundo nivel de la agenda setting también se denomina:

- a. Tematización.
- b. Encuadre.
- c. Investigación.
- d. Verificación.

[Ir al solucionario](#)



Actividades finales del bimestre



Semana 8



Actividad de aprendizaje recomendada

Esta semana está destinada a la finalización de las actividades del bimestre y a su preparación para el desarrollo del examen bimestral.

Para este fin es recomendable hacer un breve repaso por los temas estudiados. La revisión de las tutorías semanales, le servirán para recordar los contenidos y extraer apuntes de temas clave; de la misma forma los cuestionarios parciales y las autoevaluaciones le servirán para traer a la memoria los temas evaluados durante el bimestre.

No olvide sus recursos bibliográficos: la guía y texto básico para revisar aquellas unidades que necesite reforzar.

Finalmente, recuerde que tiene el espacio de tutoría y consultas para que pueda solicitar orientación de su profesor sobre los temas que requiera.



Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 2

- Comprende los efectos que provocan los medios de comunicación en el proceso de la opinión pública

El Resultado de Aprendizaje 2 busca abordar las distintas formas cómo los medios de comunicación ejercen influencia en la formación y transformación de la opinión pública en las sociedades, tanto los medios tradicionales (prensa, radio y TV), como los nuevos medios. En ese contexto, usted comprenderá el rol de los medios en las transformaciones culturales a lo largo de la historia, ayudando a hacer visibles las diferentes corrientes de opinión, pero también manipulando la información y fomentando diferentes fenómenos que afectan el proceso de opinión pública.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 9

Unidad 4. La opinión pública en el contexto digital

La presente unidad no forma parte del texto básico; sin embargo, es necesario referirse a la opinión pública y la influencia de Internet, dado el protagonismo de esta herramienta en la actualidad. A lo largo de la unidad encontrará algunas referencias de fácil acceso para que usted pueda profundizar sus conocimientos sobre el uso de Internet en el nuevo escenario mediático y la forma como afecta a la formación de la opinión pública.

4.1. Efectos de Internet en la opinión pública

Desde su aparición, Internet no solo ha revolucionado la forma de hacer comunicación, sino también la forma en que nos relacionamos con otros,

producimos y consumimos información, y desarrollamos casi todas nuestras actividades.

Hasta hace algunas décadas, frente a los medios tradicionales (radio, prensa y TV), los ciudadanos podíamos cumplir un único papel: el de receptor. Hoy día estamos en la capacidad de generar nuestros propios contenidos y difundirlos de forma inmediata a un público global (prosumo). Para comprobar esta última idea, le invito a visitar el sitio web [Internet Live Stats](#), el cual muestra, en tiempo real, cómo crece la información en Internet a través de la medición de la actividad de los usuarios en redes sociales, blogs, buscadores, etc.

Como habrá evidenciado, la información crece de forma acelerada y sin pausa, lo cual quiere decir que a diario nos exponemos a volúmenes de información elevados, aunque no estemos capacitados para discriminarla y utilizarla de forma crítica, algo que es muestra de la necesidad de una mayor alfabetización mediática, o educación en medios.

El prosumo crece de forma exponencial en Internet, porque a diferencia de los medios tradicionales, no existe una autoridad que nos censure, pero tampoco que nos oriente sobre los contenidos que deberíamos consumir y los que deberíamos evitar, o qué informaciones podemos publicar, y qué aspectos tomar en cuenta antes de compartir algo en nuestras redes sociales, por ejemplo.

El proceso de comunicación emisor - mensaje - receptor se ve también influenciado por las TIC, ya que la comunicación suma más emisores al mismo tiempo, en otras palabras: una comunicación de muchos a muchos, materializando el modelo de comunicación circular, en donde el *feedback* o retroalimentación es el componente clave para una comunicación de ida y vuelta entre dos o más sujetos con la misma o distinta capacidad de influencia, lo cual se ve especialmente reflejado en las redes sociales, en las cuales todos tenemos iguales oportunidades de expresarnos sobre un tema, o generar información sobre otros.

Este entorno de ciberparticipación, sumado a la falta de alfabetización mediática e informacional, entendida como la forma de “empoderar a las personas en todos los ámbitos de la vida para buscar, evaluar utilizar y crear la información de una forma eficaz” (Wilson, et al, 2011) , también han motivado algunos problemas que amenazan la libertad de expresión y de información y que estudiaremos a lo largo de esta unidad.

4.2. Redes sociales y ciberparticipación

Las redes sociales constituyen una parte de la vida cotidiana de los individuos, casi cuatro billones de personas en todo el mundo son usuarios activos de las redes sociales, aunque no es menos cierto que el uso expandido y normalizado de las redes sociales no está exento del uso indebido de datos, de la creación y difusión de rumores, del acoso, el linchamiento y una gran cantidad de anuncios.

La Figura 6 expone los datos principales del informe titulado: Digital 2021 sobre acceso a Internet y uso de redes sociales, plataformas y dispositivos móviles a nivel global durante ese año. El informe se actualiza de forma anual y permite observar la evolución del consumo digital.

Figura 6.

Uso de Internet y medios sociales en el mundo.



Nota. Recuperado de: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>

Las redes sociales han motivado una participación más activa por parte de los usuarios, que no solo generan contenidos en ellas, sino que también establecen y desarrollan relaciones de diverso tipo con otros. De alguna forma, las redes sociales han aportado a la visibilización de la opinión de personas cuya forma de pensar se desconocía, a menos que sean entrevistados por un noticiero o envíen cartas al director.

Las redes han democratizado el espacio de opinión pública, en donde lo necesario es tener conexión a Internet, mientras el conocimiento sobre

el tema queda en un segundo plano; muestra de ello es la gran cantidad de temas que se convierten en tendencia en redes sociales y motivan comentarios y debates entre los usuarios, pero que no necesariamente sirvan para construir algo o para solucionar un problema, aunque son eficaces a la hora de distraer al público y provocar tráfico en Internet.

Los siguientes temas fueron tendencia en redes sociales en momentos determinados ¿los recuerda?

Tabla 2.
Temas que se han convertido en tendencia en redes sociales en los últimos 5 años.

Tema	Descripción
#LadyTantra	Marzo de 2017. Una joven es filmada por su esposo, saliendo del motel Tantra de la ciudad de Quito, junto a otro hombre. En 72 horas el hashtag fue utilizado más de medio millón de veces.
#LadyOrquídeas	Diciembre de 2019. Una joven asiste a una fiesta en un <i>night club</i> de la ciudad de Milagro y dentro de la fiesta es filmada junto a un stripper.
#LadySupermaxi	Octubre 2019. En el contexto del paro de octubre de 2019, una mujer se pronuncia en redes señalando que no comprará más productos a indígenas sino solo en la cadena Supermaxi.
#SoldadoCaído	Enero 2020. Un hombre aparece en la cámara de transmisión de TV del estadio Monumental de Guayaquil, mientras asistía al evento Noche Amarilla, acompañado por una mujer que no era su esposa.
#LadyVereda	Abril 2020. En medio de la emergencia sanitaria por el Covid-19 un joven impide la entrega de ayuda humanitaria por realizarlo en la vereda de su casa.
#LadyVeci	Julio 2020. Una mujer reprende al tendero de un barrio de Quito por llamarle “veci” al momento de hacer su compra. La mujer señala que el término es de indígenas y que no quiere ser llamada de esa forma.

Nota. Elaboración propia. **Descripción:** La Tabla contiene un listado de los seis hashtags que se viralizaron en redes sociales exponiendo temas de la vida privada de ciertas personas, y el contexto de cada uno.

Si bien todos estos temas generaron gran cantidad de publicaciones entre comentarios, memes, bromas, parodias y demás ¿qué problema nos han ayudado a resolver? ¿Cuál es el valor informativo de los contenidos que se crean en torno a temas como estos?, y, sobre todo, ¿hemos mejorado nuestros niveles de crítica sobre los asuntos que nos afectan como sociedad?

Si bien hay problemas de fondo en cada tema como la violencia de género, la infidelidad, la falta de empatía, el racismo y demás, todos quedan en un segundo plano y lo que prima es el espectáculo a partir de hechos que normalmente son relevantes para sus protagonistas, y por ello tratados en círculos de intimidad. Mientras nos ocupamos del debate, la descalificación y de la broma sobre ellos, nos olvidamos de la corrupción, la crisis económica, la falta de acción de gobernantes, el deficiente sistema sanitario, y otros temas que nos compete como sociedad.

Pero las redes sociales no son solo memes y parodias. A pesar de las críticas que reciben como canales propicios para linchamientos, o para la difusión de información poco confiable, también son una fuente de información clave, especialmente en momentos de emergencia.

Así fue en el terremoto de abril de 2016, las primeras informaciones sobre el suceso aparecieron en redes sociales, recopiladas por ciudadanos comunes con sus *smartphones*, llegando incluso, a proveer de material a los medios de comunicación que se vieron imposibilitados de trasladarse hasta las zonas problemáticas, sumado a un estado de excepción que obligaba a desarrollar la cobertura de una forma mucho más cautelosa que la habitual.

En el terremoto del 16 de abril en Ecuador quedó claro que los medios tradicionales perdieron un importante espacio frente a los usuarios, quizás porque no estaban preparados para una emergencia de esa magnitud o quizás por lo difícil de acceder a la información oficial de primera mano, puesto que los organismos gubernamentales de socorro y emergencia tampoco la tenían, lo cual también dificultó el trabajo periodístico (Rivera-Rogel & Rodríguez-Hidalgo, 2016, pág. 205).

Situaciones similares se han observado en otras emergencias como el 30 de septiembre de 2010 (30s); el paro de octubre de 2019 y más recientemente en la emergencia sanitaria por COVID-19, en todos ellos la mayor cantidad de contenidos están en redes sociales, y cuentan cada historia con distintos enfoques.

Esta práctica es la que ha dado forma al periodismo ciudadano en el que los miembros de la sociedad asumen la responsabilidad de documentar los hechos que suceden en sus comunidades y los cuentan desde sus particulares puntos de vista; en ese proceso, la figura del periodismo es necesaria porque funciona como un mediador que no solo publica la

información que recibe de los ciudadanos, sino que antes la verifica, la contrasta, la profundiza y la complementa.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Visualice los contenidos informativos que más aparecen en los *timelines* de sus redes sociales, ¿proviene de usuarios comunes o de periodistas y medios de comunicación? Reflexione: ¿qué nivel de confianza atribuye usted a la información que encuentra en sus redes sociales en relación con los medios de comunicación?

A partir de la actividad recomendada usted podrá evidenciar que existe una gran cantidad de perfiles y páginas que se presentan como medios de comunicación en redes sociales, donde reproducen distintos tipos de informaciones; sin embargo, es preciso poner atención a cuestiones relevantes como la originalidad de esa información; es decir, si fue hecha por la página o si es copiada de otros medios, si tiene fuentes de información, si respalda a partidos políticos o grupos de interés particular, si ha hecho un ejercicio de contraste y verificación informativa, y finalmente valorar la utilidad de la información que publican.

Recuerde que toda la información que circula en el entorno digital, ejerce un tipo de influencia en nuestras percepciones, por ello este ejercicio de lectura crítica es fundamental, especialmente en el periodismo y la comunicación.

Con este antecedente, abordemos algunos riesgos que surgen en la interacción a través del entorno digital.

4.3. Riesgos de Internet

Las redes sociales, y de modo general Internet, pueden convertirse en un peligro para los usuarios, lo cual no implica que el mal se encuentre en las herramientas *per se*, sino en la forma como estas se utilizan.

A continuación, se describen algunos de los peligros que son recurrentes en redes sociales, y sobre los cuales no solo es preciso hacer conciencia, sino además una amplia difusión de modo que las personas estén cada vez más

alerta, al tiempo de incrementar estos temas como parte de la educación en medios que aún está ausente de las aulas de escuelas y colegios del país, y que es fundamental para motivar un consumo crítico de medios.

La figura 7 corresponde a una publicación del diario La Hora de la ciudad de Loja, respecto al uso inadecuado de las redes sociales, uno de los riesgos más representativos, especialmente para menores de edad, quienes se ven cada día más expuestos en las distintas plataformas a: *cyberbullying*, *sexting*, *grooming*, etc., debido a la suplantación de identidad y al anonimato que facilitan las redes sociales.

Figura 7.

El anonimato y suplantación de identidad facilitan los delitos en redes sociales.



Nota. Recuperado de: https://issuu.com/la_hora/docs/diario_la_hora_loja_29_de_enero_2020

Otros riesgos están asociados a la libertad de publicar contenidos en la red, lo cual nos lleva a encontrarnos con información verdadera y con información manipulada de forma intencional, lo cual nos obliga a cuestionarnos acerca de lo que consumimos en la red: de dónde viene, quién lo escribe, cuáles son sus fuentes, quién lo ha confirmado, se trata de una información o de una opinión, se trata de una broma, etc.

De ese modo, Internet ha permitido la aparición de portales y cuentas en redes sociales como los de BuzzFeed, The Onion, El Deforma, Agencia Pinocho, Actualidad Panamericana, El Mercico, Ecuarisa y otras que se dedican a inventar noticias a manera de ejercicio literario o como una forma de hacer humor y de expresión de opiniones, muchos de ellos llegan a recibir mayor atención que un medio de comunicación. Otros medios hacen de lo cotidiano y hasta ridículo algo noticioso, y explotan el infoentretenimiento para captar mayor atención de las personas.

Esto deriva en que, a pesar de generar un gran impacto, que se evidencia en el número de *likes* (me gusta), número de comentarios o las veces que es compartido, al tratarse de hechos que no han sido comprobados provocan una disminución de la credibilidad de quien los comparte, y coadyuvan al incremento de estas publicaciones por poco o nulo valor informativo que limita la visibilización de información relevante.

A esto se suma que la información personal se expone de manera pública haciéndolos presa fácil de los ciberdelitos, como *hackeo* de páginas y cuentas personales de correo y redes sociales, robo de claves de cuentas bancarias y tarjetas de crédito, entre otros.



Semana 10

4.4. Información y desinformación

Si bien Internet posibilita el acceso a ingentes cantidades de información, no toda es útil. Una persona promedio encuentra difícil procesar el cúmulo de datos que recibe a cada minuto, así como discriminar aquello que es real de lo que no lo es, fenómeno que se ha denominado *infoxicación*.

En ciertos contextos se considera a la *infoxicación* como una enfermedad capaz de alterar el sistema nervioso de los usuarios, no solo por la sobreexposición informativa, sino por los efectos negativos de los contenidos de ciertas publicaciones.

Acompañando a la infoxicación están la sobreinformación y la desinformación. La primera hace referencia al exceso de información que circula en los medios convencionales o digitales, más rápido de lo que podemos recibir y comprender; mientras que la desinformación se refiere

tanto al acto de dar información insuficiente como al de brindar información intencionalmente deformada para satisfacer ciertos fines (RAE, 2020).

Estos tres fenómenos se vieron especialmente reflejados a nivel global durante la pandemia Covid-19, en la que se produjo una ingente cantidad de información, rumores e informaciones falsas acerca de la enfermedad y la emergencia sanitaria provocando acciones impulsivas y sin sentido motivadas especialmente por el temor y la incertidumbre, como la compra y uso de ciertos medicamentos y productos para el tratamiento de la enfermedad, llegando, en algunos casos a provocar la muerte de quienes pusieron en práctica alguna recomendación sin verificar su procedencia y veracidad.

Por esta razón la Organización Mundial de la Salud vio la necesidad de, además de alertar sobre los peligros del Covid-19, alertar sobre la gran cantidad de *fake news* circulando en redes sociales “complicando las medidas de contención, y provocando la toma de decisiones equivocadas en la población” (Rodríguez-Hidalgo, 2020). Esa fue la razón para referirse al fenómeno como *infodemia*, otra pandemia con una proliferación igual o peor que la del propio Covid-19.

Como se mencionó antes la información es clave en los procesos de toma de decisiones, no únicamente a nivel administrativo o gubernamental, sino sobre todo a nivel personal. Pero para ello la información que consumimos debe ser de calidad, de fuentes confiables o con trayectoria y verificable.

Considerando esto es que han surgido una serie de sistemas de verificación informativa, o de *fact-checking*, cuya función es comprobar que las informaciones que se difunden son realmente como dicen ser. Con ello se evidencia la importancia de funciones tradicionales del periodismo como son la verificación, la contrastación y la investigación.

En Ecuador, el organismo que se dedica a realizar esta actividad es [Ecuador Chequea.com](https://www.chequea.com) que sigue la línea de la *International Fact-Checking Network* la cual actualmente agrupa a más de 70 organizaciones de verificación a nivel mundial, cuyo fin principal es combatir la desinformación y sus efectos nocivos.

Estas organizaciones están lideradas principalmente por periodistas, y constituyen la respuesta más contundente ante la propagación de desinformación. Otras iniciativas tienen que ver con la creación de leyes

contra la desinformación, y la educación en medios; la primera de ellas, conlleva el peligro de la censura y la limitación de las libertades de expresión y de información, al adjudicar a un organismo el control de la información y el poder de determinar qué es real y qué no lo es.

La segunda constituye una solución en el largo plazo que implica una educación ciudadana en todos los niveles, sobre el uso crítico que debemos dar tanto a las TIC a nuestro alcance como a la información que producimos y consumimos.

Lo antes dicho es especialmente relevante considerando que el fenómeno desinformativo no se presenta únicamente como *fake news* sino también como publicidad, parodias, infoentretenimiento y otros, que al ser considerados parte del entretenimiento poco se advierte sobre sus efectos negativos.

Sitios como Playground, BuzzFeed, Upsocl, y otros similares se dedican a la producción de infoentretenimiento, y todas se encuentran entre las 100 y 200 páginas web con mayor tráfico a nivel global según Alexa.com. Esto quiere decir que a nivel comercial es rentable crear contenidos como los que se observa en la figura 8, pero no siempre se caracterizan por tener un valor informativo.

Figura 8.
La oferta de contenidos del infoentretenimiento.



Nota. Recuperado de: www.buzzfeed.com



Actividades de aprendizaje recomendadas

Visite el sitio Buzzfeed.com e identifique al menos tres contenidos publicados por la página que usted considere que tienen un valor informativo. El valor informativo lo determinará en función de la siguiente pregunta: ¿En qué medida me ayudan a mi o a las demás personas en actividades cotidianas?

Con la actividad anterior usted podrá identificar y valorar al infoentretenimiento, que, si bien ocupa gran parte de medios y redes sociales, generando un importante tráfico hacia su contenido, ello no implica que sean de utilidad e inclusive que exista factualidad en los mismos.

Avancemos con el último tema de esta unidad: las *fake news*, las cuales también se cuelan a través de los contenidos del infoentretenimiento.

4.5. El fenómeno fake news en la opinión pública

La combinación *fake news* se hizo popular a partir del año 2016 en el contexto de las elecciones presidenciales de Estados Unidos, cuando el candidato ganador, Donald Trump, la utilizó para calificar de mentiroso a todo aquel que descalificara sus acciones; sin embargo, varios años antes ya se advertía del uso de la mentira para manipular la opinión pública.

El fenómeno fake news.

La pandemia COVID-19 ha sido quizás el contexto en el cual más se ha podido evidenciar los efectos negativos de la desinformación con la difusión de teorías acerca del origen del virus, la forma de evitar su contagio y las supuestas curas que causaron varios estragos en quienes pusieron en práctica, algunas sin fundamento científico; pero también ha sido un aliciente para poner en alerta a las personas sobre aquella información que se vuelve viral y no siempre es verdadera; sin embargo, aún queda mucho trabajo por hacer desde la educación, que debe incluir la alfabetización mediática como un elemento clave de la formación ciudadana desde temprana edad.

Culminamos la unidad 4, espero que el tema tratado haya despertado su interés y la necesidad de profundizar sobre su desarrollo.



Actividades de aprendizaje recomendadas

A continuación, le invito a desarrollar la autoevaluación 4 para verificar su comprensión del tema.



Autoevaluación 4

Escoja la opción correcta para cada interrogante.

1. La acepción correcta de las fake news es:

- a. Noticias falsas.
- b. Mentiras.
- c. Propaganda.

2. El término infoxicación se refiere a:

- a. El exceso de información a la que accedemos en Internet.
- b. La amplia propagación de *fake news*.
- c. La utilización de fotografías e información manipulada.

3. La OMS adjudicó el término infodemia a:

- a. La cantidad de *fake news* que circulan acerca del Covid-19.
- b. El exceso de información que las personas consumen en redes sociales.
- c. La necesidad de verificar la información que circula en la Red.

4. El término fact-checking se refiere a:

- a. Noticias falsas.
- b. Manipulación informativa.
- c. Verificación informativa.

5. El prosumo es:

- a. La manipulación de información con fines específicos.
- b. La verificación de la información viral en Internet.
- c. La capacidad de producir y consumir contenidos en la Red.

6. Los riesgos de Internet se derivan de:

- a. El alcance global de Internet.
- b. Las *fake news*.
- c. La falta de uso crítico de las TIC.

- 7. Las fake news motivan acciones impulsivas y peligrosas motivadas por:**
- a. La inmediatez de su difusión.
 - b. El alto contenido emocional de sus contenidos.
 - c. El alcance global de las publicaciones.
- 8. La combinación fake news se hizo popular en:**
- a. Las elecciones presidenciales de EEUU en 2016.
 - b. La fundación de Facebook en 2010.
 - c. La pandemia Covid-19 en 2020.
- 9. Para combatir las fake news existen tres alternativas sobre las cuales se trabaja ¿Cuál de ellas se dice que es la solución a largo plazo?**
- a. La creación de leyes para controlar y castigar la difusión de *fake news*.
 - b. El *fact-checking*.
 - c. La educación en medios o alfabetización mediática.
- 10. El éxito de sitios como BuzzFeed, Upsocl, El Deforma, etc., está en:**
- a. Investigación objetiva y profunda sobre temas de relevancia.
 - b. El abordaje de contenidos llamativos, aunque sin valor informativo.
 - c. La orientación para tomar decisiones.

[Ir al solucionario](#)

Resultado de aprendizaje 3

- Identifica las distintas formas de liderazgo de opinión

Con el Resultado de Aprendizaje 3 usted estará en capacidad de diferenciar las distintas formas de liderazgo de opinión y comprender la relevancia de aquellas figuras con gran poder de influencia en el proceso de opinión pública, no únicamente a través de los medios de comunicación, sino de todo espacio de socialización.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 11

Unidad 5. El liderazgo de opinión

Los contenidos que se abordan se encuentran en el capítulo 7 del texto básico. Su tratamiento se centra en las campañas de sensibilización que demandan la presencia y acción de la comunidad, para lo cual la figura del líder es la clave que permite la identificación, el sentido de pertenencia y la acción.

A continuación, se expone cuáles son las características de los líderes de opinión, la influencia que reciben del entorno, los contextos, las experiencias personales y la familia en su formación. Del mismo modo, su papel frente a las corrientes de opinión y el poder de influencia personal que ejercen.

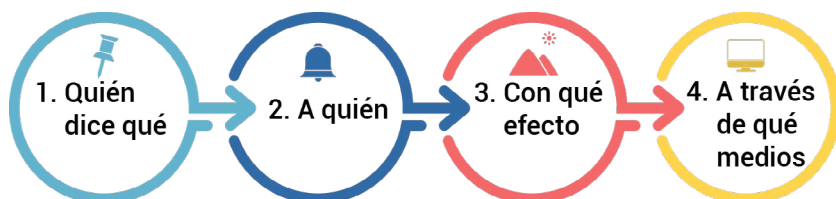
Para comprender la importancia de la figura del líder de opinión es preciso volver a la pregunta: ¿Quién dice qué, a quién, a través de qué medios y con qué efecto?, mejor conocida como el Paradigma de Lasswell, formulado por Harold D. Lasswell a mediados del siglo XX (figura 11). Inicialmente, el paradigma fue aplicado a la comunicación de masas como tal, pero dentro de este proceso surge la visión de que los medios masivos no siempre ejercen una influencia directa sobre las audiencias, sino que puede incluir la figura de un líder de opinión.

Esto formó parte de la teoría propuesta por Paul Lazarsfeld (1955), para quien los medios ejercían efectos mínimos frente al poder de la influencia

personal. En ese contexto hablé de un doble flujo de comunicación (*Two step flow*), en el que la información pasa inicialmente hacia los líderes de opinión, y son ellos quienes los interpretan para las audiencias.

Figura 9.

El paradigma de Lasswell.



Nota. Elaboración propia

Para Lazarsfeld (1955) las personas recuerdan con mayor frecuencia las opiniones y los debates con personas de su entorno que las informaciones de los medios de comunicación, y ello era especialmente útil al momento de decidir su voto.

5.1. Tipos de líderes de opinión

Antes de hablar de los tipos de líderes de opinión es preciso conocer las características generales que nos permiten identificar a los líderes de opinión en el entorno.

La obra de Lazarsfeld, *Personal Influence*, de 1955 expone algunas características que debe tener un líder de opinión para ejercer influencia sobre otros, algunas de estas están relacionadas a tener conocimiento sobre el tema con el que ejerce influencia, ser carismático, tener un vínculo que lo identifique con la comunidad y gozar de reconocimiento (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Estas características permiten el desarrollo de un papel privilegiado de los líderes de opinión en la sociedad, en el sentido que se ubican a la cabeza de las corrientes de opinión en las que se debaten cuestiones de interés colectivo. En el texto básico observará que además de estas características la autora menciona otras de interés como: la costumbre y el ejercicio de la autoridad.

Es decir que los líderes de opinión pueden ser personas en las cuales se identifican características personales que los distinguen de otras personas, y les conferimos credibilidad, aunque no sean formalmente designadas para dirigir a un grupo. En este caso estamos hablando de líderes informales, cuyo poder de influencia está en el carisma.

Pero existen otros líderes que encabezan un organismo de gobierno, y que tienen una autoridad formalmente reconocida, ya sea por elección popular o por designación de una autoridad superior. A este tipo de líderes se les conoce como líderes burocráticos o legales, y ejercen influencia, tienen poder de decisión, aunque a veces no gozan de la simpatía o apoyo de las mayorías, porque es una autoridad formalmente reconocida.

Ejemplos de este tipo de líderes de opinión son los presidentes, alcaldes, directores y otros que ejercen un poder de influencia y autoridad sobre otras personas. Barack Obama, el expresidente de Estados Unidos (figura 10), tenía un poder de influencia que trascendía a su país, inclusive varias de sus frases se hicieron célebres a nivel mundial, una de ellas se refiere justamente al liderazgo: "Ser un líder es identificar el poder en las otras personas, dejarlo que crezca y se desarrolle. Ser un líder es tener agencia y empoderar a los demás" (Soto Galindo, 2020).

Figura 10.

Barack Obama (1961)



Nota. Evan El-Amin|shutterstock.com

Finalmente, están los líderes de opinión patriarcales, a quienes se les atribuye el poder de influencia por su conocimiento o sabiduría, son dignos de respeto por parte de la comunidad por tener una trayectoria extensa en ámbitos como el arte, la cultura, la educación y otros ámbitos. Por lo general estas personas han sido dignas de reconocimiento público a lo largo de su

trayectoria y son merecedores del respeto y admiración de su comunidad, y eso les confiere credibilidad.

Tránsito Amaguaña (Figura 11), es un ejemplo de este tipo de líderes de opinión. Ella fue una activista y líder de los movimientos indígenas de Ecuador, con representación nacional e internacional. Fue condecorada con el Premio Manuela Espejo en 1997, y el Premio Nacional de la Cultura Eugenio Espejo en 2003.

Figura 11.

Tránsito Amaguaña (Olmedo, 1909-2009).



Nota. Recuperado de: <https://bit.ly/2DinSfC>



Es importante que lea atentamente el apartado 7.1 del texto básico, donde se explican diversos factores que se relacionan a la figura del líder de opinión ¿cuántos de ellos identifica en sus líderes locales?

Una vez culminada la lectura comprenderá que el poder de influencia de los líderes de opinión no se limita a contextos y lugares determinados, muchos de estos líderes ejercen influencia nacional e inclusive mundial, como en el caso del Papa Francisco o un deportista como Cristiano Ronaldo, cuyo gesto de rechazo hacia la Coca Cola, durante una rueda de prensa en la Eurocopa 2021, provocó millonarias pérdidas para la marca reconocida a nivel global.

Esto evidencia que, las acciones y opiniones de los líderes de opinión generan reacciones masivas, especialmente cuando estos tienen una amplia participación en medios y plataformas sociales.

Figura 12.

Cristiano Ronaldo y el gesto de rechazo a la Coca Cola



Nota. Recuperado de: <https://www.marca.com/futbol/eurocopa/2021/06/15/60c8b1e7e2704ec0478b465c.html>

Pero no solo personalidades del mundo del deporte, la política o el espectáculo son capaces de influir en las personas, existe un círculo más personal e íntimo donde ejercen una importante influencia los miembros de la familia. Veamos.

5.2. La familia y el contexto en la formación de líderes de opinión

El perfil de un líder de opinión se construye a través de diversos estímulos como la educación, el entorno educativo, medios de comunicación, los contextos sociales donde se desenvuelve, en los que la familia es uno de los contextos clave.

El primer agente de socialización de una persona es su familia, allí es donde aprende las primeras nociones de las relaciones con otros, los valores, los comportamientos, las formas de comunicación, etc.



Sobre este aspecto conviene dirigirse al texto básico, apartado 7.2, que aborda los diferentes contextos que influyen en la formación de los líderes de opinión. Preste especial atención al apartado sobre la familia como elemento fundamental de vivencias y aprendizajes.

Una vez desarrollada la lectura reflexione sobre la forma como juzgamos las acciones de personajes de la historia como Hitler, Mussolini, Gandhi, y otros, la clave está en conocer su entorno, los procesos históricos que vivieron, sus experiencias directas e indirectas, la información a la que tenían acceso y con la que construyeron sus conocimientos y su visión del mundo, su familia; en otras palabras contemplar "las dimensiones sociológicas, económicas, culturales, y cognitivas que hacen de los sujetos un todo complejo" (González-Domínguez, 2017, pág. 18).



Actividades de aprendizaje recomendadas

Observe con detenimiento el documental: [La vida de Mahatma Gandhi](#) y reflexione ¿en qué medida el entorno familiar, social, escolar, etc., influyó en la personalidad de Gandhi para convertirse en un líder de opinión, qué tipo de líder de opinión era Gandhi?

La misma actividad recomendada puede desarrollarla con otros líderes, siempre es importante conocer las influencias detrás de aquellas personalidades que han marcado la historia, también en aquellas que hoy adquieren notoriedad en los medios sociales por diversos factores, y que consecuentemente los lleva a convertirse en activistas o promotores de ideas, marcas, temas, etc., como lo veremos a continuación.

5.3. Los líderes de opinión frente a campañas de sensibilización

Anteriormente, se dijo que la figura del líder de opinión era clave en la sensibilización de las masas respecto a temas de interés colectivo, en este apartado se analiza la variedad de temas en los que los líderes de opinión tienen una acción protagónica.

¿Ha notado cómo en los últimos años temas como la protección animal o el cuidado del ambiente han cobrado mayor fuerza? Detrás de este crecimiento está el activismo de las personas que no solo sienten interés por conocer el tema, sino por provocar que una situación determinada se modifique.

Este activismo requiere inicialmente de alguien que tome la iniciativa y poco a poco otros, que se identifican con sus ideas van sumándose hasta formar colectivos numerosos, y la idea se convierte en una causa y las ideas en acciones.

Estos y otros temas han cobrado una importancia tal, que no pocos políticos los han incluido dentro de sus discursos y políticas públicas. En los contextos electorales, por lo general, es donde se evidencia el grado de familiarización que tienen los políticos con ciertos temas, y cómo responden a la cantidad de personas interesadas en él.

Muchos temas que hoy tienen espacio en los medios de comunicación han nacido de campañas realizadas por grupos que inicialmente son pequeños, pero que van ganando simpatizantes según avanza la campaña, los medios que utilice, sus argumentos, etc. Temas como el uso de la bicicleta, el ahorro de luz y agua, reciclaje, consumo de alimentos naturales, son solo algunos temas a partir de los cuales se han generado grandes campañas que han derivado en el posicionamiento de esos temas como parte de la discusión pública y del activismo ciudadano.



Las campañas de sensibilización utilizan las figuras públicas de mayor relevancia para hacer eco de sus mensajes. Revise con atención el apartado 7.4 del texto básico, con el fin de profundizar en el desarrollo de las campañas de sensibilización de la mano de líderes de opinión.

Realizada la lectura podrá evidenciar la relevancia de las campañas de sensibilización, así como las pautas con las cuales garantizar el éxito de estas, una de las claves se encuentra en el discurso del líder que las promueve, así como en su capacidad de motivar a la acción, proceso en el cual la comunicación es la clave para lograr adhesiones y dar mayor trascendencia a los mensajes.

Con el crecimiento de Internet y de las plataformas sociales, la figura de líderes de opinión va adquiriendo otras connotaciones, ya no se refiere únicamente a personas ligadas al conocimiento sobre un tema, sino también a quienes hablan de aquello que nos identifica, o se ha vuelto popular por acciones de distinta naturaleza dentro de las redes sociales, se trata de los *influencers*, de quienes hablaremos a continuación.



Semana 12

5.4. La figura del influencer

Con el crecimiento de las redes sociales, era inevitable que dentro de ella surgieran figuras que ganarán mayor presencia y poder de influencia que otras, lo cual se ve ampliamente potenciado por la inmediatez y amplio alcance de Internet.

Una de estas figuras es el *influencer*: "Una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada" (Gómez Nieto, 2018, pág. 149).

La credibilidad del *influencer* viene dada por el conocimiento que tiene del tema sobre el cual habla, sumado a una experiencia en el mismo y por ello tiene autoridad para criticar, recomendar, etc.

Los *influencers* tiene mayor relevancia en el ámbito de la publicidad el marketing y los medios sociales; no siempre se trata de personas famosas (algunas se vuelven famosas luego), tampoco suelen tener muchos conocimientos sobre temas de interés colectivo, no son autoridades electas por votación popular, es decir no siempre cumplen con las características descritas al inicio de esta unidad; sus herramientas para incluir vienen principalmente del grado de identificación que logran con las audiencias, de la creatividad para presentar contenidos.

A partir de allí es que se va labrando una reputación que alimenta con la confianza de sus seguidores que se identifican con temas que inician siendo de interés personal del *influencer* y poco a poco va captando a otros que se conectan con ellos.

Esa es una de las razones por las cuales los *influencers* han sido vinculados especialmente al campo de la publicidad y el *marketing*, ya que son vistos como el enganche perfecto para posicionar productos y/o servicios y motivar su compra en quienes depositan su credibilidad en el *influencer*.

Una referencia positiva hacia un producto o un servicio por parte de una persona aparentemente desinteresada puede suponer esa motivación última que a un cliente potencial le falta para tomar la decisión de llevar a cabo una compra. Si a eso le añadimos el alcance online que puede llegar a tener la recomendación de una persona de gran influencia en ese medio, nos encontramos ante un recurso con un éxito prácticamente asegurado (Gómez Nieto, El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa., 2018, pág. 150).

Sin embargo, este cambio de comportamiento que se busca en el usuario (la compra), no siempre se ve recompensado por productos de calidad; de hecho, los *influencers* suelen ser parte de la publicidad engañosa de ciertos productos o servicios, ya sea que este participe en el lanzamiento, creación de contenidos sobre el uso del producto o servicio, promoción de eventos, o gestión de crisis.

La figura de *influencer* es también conocida como *youtuber*, *instagramer*, *blogueros*, *tuiteros*, o *comentaristas* de Facebook, y pueden ser tan jóvenes como el niño peruano del canal: William Vladimir Show Kids Tv, de dos años de edad; o tan maduros como el fallecido Giorgio Michetti, italiano de 107 años que ofrecía clases de pintura a más de 32 mil suscriptores en su canal de YouTube.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Revise el canal del *youtuber* [Luisito Comunica](#) (n.d), e identifique al menos 5 temas distintos sobre los cuales opine, critique o recomiende.

Una vez revisado el canal reflexione: ¿qué es lo que le da autoridad al influencer para generar reacciones sobre esos y otros temas?

Como habrá evidenciado con el desarrollo de la actividad recomendada, los temas que abordan los *influencers* suelen ser de lo más variados: desde juegos y juguetes, en el caso de los más pequeños, hasta turismo, comida, series, belleza, política y teorías de la conspiración en otros casos, y gracias a la suma de seguidores llegan a generar ingresos económicos considerables a partir de sus contenidos, muchos de ellos desde temprana edad.

Muchos *influencers* se han convertido en piezas relevantes de la mercadotecnia, y son buscados por grandes marcas para promocionar sus productos o servicios, dependiendo del público al que quieran llegar, por ello conviene prestar atención a estos nuevos líderes de opinión que han cambiado el paradigma tradicional de influencia sobre las masas.

Aquí culminamos la unidad 5, no olvide desarrollar la autoevaluación que se encuentra a continuación.



Autoevaluación 5

Escoja la opción correcta para cada uno de los siguientes planteamientos.

- 1. Los líderes de opinión pueden ser de tres tipos:**
 - a. Políticos, periodistas y artistas.
 - b. Carismáticos, burocráticos y patriarcales.
 - c. Religiosos, políticos y artísticos.

- 2. El alcalde de su ciudad es, inicialmente, un tipo de líder de opinión:**
 - a. Carismático.
 - b. Burocrático.
 - c. Informal.

- 3. El líder barrial constituye un tipo de líder:**
 - a. Formal.
 - b. Carismático.
 - c. Político.

- 4. El abuelo de la familia constituye un tipo de líder:**
 - a. Patriarcal.
 - b. Informal.
 - c. Carismático.

- 5. Se dice que las personas que gozan de un atractivo o gracia especial para atraer a otras son líderes de tipo:**
 - a. Influyentes.
 - b. Legales.
 - c. Carismático.

- 6. Las personas que ocupan un cargo político o tienen puestos de autoridad tienen un liderazgo:**
- a. Normativo.
 - b. Informal.
 - c. Carismático.
- 7. Este tipo de liderazgo se aprecia en las personas mayores que han tenido una larga trayectoria, que gozan de reconocimiento en diversos campos en los que se les atribuye sabiduría:**
- a. Líder burocrático.
 - b. Líder normativo.
 - c. Líder patriarcal.
- 8. Los medios y técnicas que utiliza o crea un líder de opinión se refieren a:**
- a. Los primeros procesos de socialización que desarrolla en el contexto familiar, que le brindan pautas de comportamiento social.
 - b. Los soportes técnicos de comunicación que utilizan como la prensa, radio, Tv, cine, Internet, libros, etc.
 - c. Las estrategias discursivas y de imagen personal para obtener un mayor prestigio y presencia pública.
- 9. Para comprender las claves de la influencia del líder de opinión la principal recomendación es:**
- a. Hacer una encuesta de opinión para saber cuáles son los ámbitos de influencia del líder en las masas y las causas.
 - b. Monitorear los medios de comunicación para identificar los temas sobre los que más presencia tiene en ellos.
 - c. Hacer la retrospectiva de la historia del líder: vida personal, familiar, interacción con lugares, su educación.

10. El discurso del líder hace referencia a dos cuestiones claves, ¿cuál de las siguientes no es una de ellas?

- a. Sus opiniones mediante argumentos y razonamientos en torno a un tema.
- b. La forma con la que se presenta en el espacio público, su forma de actuar.
- c. La imagen pública que maneja: forma de vestir, caminar, sonreír, etc.

[Ir al solucionario](#)



Unidad 6. La investigación de la opinión

La presente unidad hace referencia a los contenidos que se encuentran en el Capítulo 3 del texto básico, el cual aborda la investigación de la opinión pública desde diversas ópticas.

¿Por qué es importante investigar lo que piensa la opinión pública? En el contexto político ello obedece a la necesidad que tienen los gobiernos de saber cómo es vista su gestión e incluso otros para orientar formalmente decisiones claves de su gobierno (caso de las consultas populares).

En otras palabras, los gobiernos se interesan en la opinión pública porque ciertamente su permanencia en el poder depende de la conformidad de esta.

Pero en otros ámbitos, como en el comercial, conocer la opinión pública permite determinar las mejores características de un producto o servicio para que sea aceptado por una comunidad, o al mismo tiempo saber los niveles de receptividad que estos tienen, las mejoras necesarias, etc.

En el ámbito académico pueden ser de utilidad para medir ciertos fenómenos sociales en los que la opinión de las personas es clave.

A continuación, veremos algunas formas de investigar la opinión pública.

6.1. La encuesta de opinión

Las encuestas nacen en la década de los 30 del siglo XX en los Estados Unidos, su visión inicial era ser una herramienta de los gobiernos democráticos (Gallup & Forbes, 1940).

Las encuestas constituyen una herramienta para medir la opinión de la gente frente a diversos temas, que han ganado notoriedad y relevancia a lo largo de la historia y en diversos contextos, con sus altas y bajas.

Así, en 1936 el Literary Digest utiliza los datos de las encuestas para anticipar el triunfo de Franklin Roosevelt a la presidencia de Estados Unidos y acierta. Pero en 1948 las encuestas sufren la más grande derrota cuando

fallan en la predicción del triunfo de Jhon Dewey a la presidencia en el mismo país.

Ello obedece a que las encuestas son erróneamente consideradas como una herramienta de predicción. Si bien ofrecen información sobre cómo la gente piensa, esta forma de pensar se mantiene durante un determinado periodo de tiempo y puede cambiar producto de diversos estímulos.

Para graficar lo señalado, piense que las encuestas son como una fotografía que usted toma en un momento determinado, si al siguiente día vuelve a tomar una fotografía, en el mismo lugar y con las mismas personas la fotografía ya no será igual.

Las encuestas muestran cómo opina la gente en un determinado momento, pero esa opinión puede variar, porque el ser humano y las sociedades son por naturaleza cambiantes, no permanecen iguales a lo largo del tiempo.



Las encuestas son fuentes de información muy populares, se utilizan para respaldar muchos de los argumentos con los cuales se explican hechos o temas en los medios. Para profundizar sobre su aporte a la opinión pública lea con atención los contenidos del numeral 3.2 del texto básico.

Tal como lo señala la lectura, las encuestas gozan del interés de los políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos para atribuir niveles de credibilidad a ciertas afirmaciones. En algunos contextos, los políticos gobiernan de acuerdo a las encuestas, evitando asuntos que los hacen impopulares, acudiendo a investigaciones de opinión para conocer el efecto de una decisión en la opinión pública; lo propio sucede en campañas electorales, cuando, por ejemplo, los candidatos utilizan las encuestas para saber qué es lo que les preocupa a sus votantes de cara a hacer que su discurso se identifique con esas preocupaciones.

En contextos electorales, los medios sitúan a las encuestas en la primera línea de interés informativo que sirve para difundir y conocer la aceptación de ideas y/o proyectos políticos.

En el ámbito político, los sondeos se utilizan como una herramienta para predecir los resultados de unas elecciones, y para conocer el tipo de acciones a desarrollar de cara a ganarlas.

Sin embargo, la fiabilidad de los datos no es una de las características de las encuestas por lo mencionado antes: una sociedad cambiante, aunque no es menos cierto que factores como la falta de pericia en la elaboración del cuestionario, la selección de la muestra y el proceso de recopilación de información o la negativa de los encuestados a revelar sus verdaderas opiniones también juegan un papel en contra.

En ese contexto, tanto el medio que difunde los resultados de una encuesta, como el ciudadano que recibe la información debe cuestionarse estos aspectos importantes sobre las encuestas: ¿quién las financia? ¿Quién es el responsable de la encuesta? ¿Se menciona en el medio de dónde provienen los datos que se publican? ¿Dónde se tomaron las muestras y cómo estaba compuesta la población? ¿Es representativa la muestra investigada? ¿Quién analiza o interpreta los resultados? ¿Cuándo se realizaron las encuestas?



Actividades de aprendizaje recomendadas

En el siguiente video, un experto en investigación de la opinión pública ofrece algunas pautas sobre [el uso adecuado de los datos en las encuestas](#). Observe el video con detenimiento con el fin de recoger aquellas ideas que le serán de utilidad a la hora de valorar una información que utilice una o más encuestas como fuente.

Una vez visualizado el video puede aplicarlo a su contexto revisando la producción informativa del medio de su confianza, especialmente de aquellas que utilicen encuestas ¿son los medios responsables de los datos que deciden publicar atribuyéndolos a encuestas? Tome en cuenta el aporte que deben realizar las cifras de una encuesta a la comprensión de un fenómeno y la forma como los gráficos y tablas que las contienen facilitan o dificultan ese proceso.

Avancemos hacia el próximo tema.



6.2. El debate argumentado

Otra de las herramientas que forman parte de la investigación de la opinión es el debate argumentado, como aquel ejercicio de intercambio público de opiniones sobre temas de interés público.

"El clima social, tanto en el ámbito político, educativo como religioso, se constituye en debate" (Fuentes, 2009, pág. 171), ello implica que todos los temas que conforman el interés de las sociedades formen parte permanente de los debates están presentes en las conversaciones, desde el grupo pequeño de amigos o colegas, hasta los políticos que buscan ganar una contienda electoral. Por ello se habla de los debates como una construcción colectiva del conocimiento, donde confluyen las ideas de varios, respaldadas por argumentos más o menos contundentes.

Y en ese contexto la argumentación es ese factor decisivo que deriva en la adhesión de personas a una forma de pensamiento, o a una propuesta. El debate constituye un tipo de discurso argumentativo en donde la prevalencia de unas ideas sobre otras es crucial.

Si bien los debates pueden ser seguidos o presenciados por el público interesado, los medios tienen la responsabilidad de sintetizarlos, sin que ello implique perder la noción del mensaje de cada integrante del debate, de modo que sus argumentos se diferencien entre sí.

Esta síntesis debe contemplar de forma obligatoria elementos informativos cruciales como: el tema del debate, quien lo organiza, quiénes participan, la metodología del debate: Intervenciones, tiempo, réplicas, etc., y el orden de desarrollo del mismo.



El texto básico le ofrece una descripción pormenorizada de los elementos del debate argumentado, revise atentamente el apartado 3.1 del texto básico, y compárelo con los debates de las últimas elecciones de su ciudad o del país.

Como habrá evidenciado cada elemento es visible no solo en el contexto de los debates políticos, sino también en los que tienen que ver con cuestiones empresariales y académicas. Si en un momento dado usted es responsable de organizar un debate, esta información le servirá de guía para ello.

No olvide que al final de un debate es preciso desarrollar un proceso de evaluación que permita medir los niveles de eficacia, participación e interrelación logradas. Estos tres temas también debe profundizarlos con ayuda del texto básico.

Veamos el último recurso que posibilita el análisis de la información sobre opinión pública, en este usted podrá hacer aplicaciones prácticas para distintos contextos.

6.3. El análisis de contenido

Esta constituye una técnica de investigación que se enfoca en las publicaciones realizadas por los medios de comunicación ya sea en formato texto o en formato audiovisual, incluido el material gráfico de las secciones de opinión.

El enfoque del análisis de contenido se desarrolla también para comprender las motivaciones y temas de interés de personas u organizaciones a través de lo que publica en sus redes sociales, lo cual también permite evaluar el reconocimiento que recibe de sus seguidores.

En ese sentido, el análisis de contenido puede profundizar aspectos del perfil público de un líder, su historia personal, así como la evolución de su forma de pensar a lo largo del tiempo, en diferentes contextos y medios.



El análisis de contenido constituye un proceso que parte de unos objetivos, ajustables a distintas necesidades, con los cuales se busca generar indicadores y resultados, para comprender su aplicación revise el apartado 3.3 del texto básico y piense: ¿qué tema de interés público puede ser objeto de un análisis de contenido y en qué medio o plataforma?

Una vez realizada la lectura señalada, usted habrá evidenciado un rasgo común que tienen los diversos tipos de análisis de contenido: en primer lugar, todos fijan un objetivo o tema que sobre el que se quiere indagar; por ejemplo: el discurso del alcalde de la ciudad en torno a la protección

del ambiente, o el contenido sobre violencia que manejan los medios de comunicación, o la representación de la mujer en programas de entretenimiento.

En segundo lugar, en relación al objetivo se establece cuáles serán las fuentes de donde se obtendrá la información, en este caso pueden ser las redes sociales del alcalde, sus declaraciones en medios escritos o audiovisuales, tradicionales o digitales; y, finalmente se aplican filtros informativos, es decir de establecer las características de la información que se requiere obtener: si es lenguaje escrito, si son imágenes (fotografías o videos), y otros que permitan interpretar significados.

En el caso de las redes sociales, existen herramientas de analítica social que permiten extraer datos de cuentas, los cuales pueden ser utilizados posteriormente en el análisis de contenido.

Le invito a conocer y experimentar con algunas herramientas que le serán de utilidad para este tema:

- **Fanpage Karma:** permite analizar páginas oficiales (fanpages) de personas u organizaciones. Los datos que permite obtener son: crecimiento de seguidores, hashtags más utilizados, alcance de las publicaciones, reacciones e interacciones, tipos de publicaciones frecuentes: texto, fotografía o video, entre otras. Se puede hacer un análisis comparativo de dos o más cuentas al mismo tiempo.
- **Twittonomy:** permite conocer estadísticas de cuentas de Twitter: número de seguidores, temas sobre los que más publica, intereses, crecimiento de seguidores, usuarios con más menciones, etc.
- **Trendinalia:** si bien no es una herramienta para obtener datos de cuentas puntuales, es muy útil para conocer los *trending topics*, o temas tendencia en un determinado lugar y tiempo.

Todas estas herramientas son gratuitas, aunque tienen opciones de pago para un mayor acceso a datos. A pesar de que su función es facilitarnos el acceso a datos, la parte medular, que es el análisis de la información, es tarea del investigador desarrollarla de forma crítica.

Con este tema culminamos la sexta unidad. Recuerde revisar las actividades síncronas y asíncronas por desarrollar en el entorno virtual. Antes de continuar a la próxima no olvide desarrollar la autoevaluación 6.



Autoevaluación 6

Escoja la alternativa correcta para cada enunciado.

1. **¿A cuál de las siguientes herramientas de investigación de la opinión pública se la describe como una construcción colectiva del conocimiento, donde confluyen las ideas de varios, respaldadas por argumentos más o menos contundentes.**
 - a. Análisis de contenido.
 - b. Debate argumentado.
 - c. Sondeo de opinión.
2. **Se aplica a cualquier información publicada en medios, tanto en formato escrito como en audio y video:**
 - a. Análisis de contenido.
 - b. Debate argumentado.
 - c. Sondeo de opinión.
3. **Son informaciones que permiten cifrar y comparar las opiniones de los ciudadanos de diversas características: sexo, edad, nivel educativo, etc.**
 - a. Análisis de contenido.
 - b. Debate argumentado.
 - c. Sondeo de opinión.
4. **El análisis de la frecuencia con que se utilizan palabras clave en medios de comunicación en un periodo de tiempo es parte del:**
 - a. Análisis de contenido.
 - b. Debate argumentado.
 - c. Sondeo de opinión.

- 5. Los intercambios de opiniones que se desarrollan de manera informal en bares o cafés, la peluquería, el autobús, reuniones sociales, etc., encajan en el:**
- a. Análisis de contenido.
 - b. Debate argumentado.
 - c. Sondeo de opinión.
- 6. ¿Cuáles son los motivos por los que las encuestas electorales pueden fallar?**
- a. Una incorrecta selección de la muestra.
 - b. Porque la opinión de las personas es cambiante.
 - c. Todas las anteriores.
- 7. Cuando se quiere conocer la evolución de una opinión a lo largo de los años ¿cuál es una fuente confiable para hacerlo?**
- a. Encuestas de empresas reconocidas o de barómetros que aseguran que una pregunta será formulada en los años siguientes.
 - b. Publicaciones históricas de los medios de comunicación donde se encuentre el tema de interés.
 - c. Líderes de opinión expertos en el tema de interés con varios años de trayectoria en su análisis.
- 8. Es el número total de personas a las que técnicamente se hará la encuesta para que sus respuestas sean representativas de la población en estudio. Esta descripción corresponde a:**
- a. Universo poblacional.
 - b. Error muestral.
 - c. Tamaño de la muestra.
- 9. ¿Qué significa cuando una encuesta tiene un margen de error hacia arriba o hacia abajo?**
- a. Significa que hay un error en el cálculo de la muestra.
 - b. Significa que no hubo una selección representativa de la muestra en relación al universo poblacional.
 - c. Significa que los resultados se analizarán redondeando los decimales a cifras enteras.

10. El dato fecha de la encuesta es relevante porque:

- a. Nos permite saber con exactitud cuando la hicimos.
- b. Permite conocer la evolución temporal de las opiniones.
- c. Es un requisito formal de las encuestadoras.

[Ir al solucionario](#)



Unidad 7. La influencia del entorno en la opinión pública

El contenido de la presente unidad se desarrolla en relación con el capítulo 5 del texto básico, donde la autora enfatiza en el papel del entorno, el hábitat del individuo como factor clave en la configuración de lo que son temas de interés, personas de influencia, preocupaciones y argumento en torno a todos estos factores.

Para empezar, es importante que usted considere que cada individuo tiene preocupaciones y necesidades particulares, que no son las mismas de otros, aunque sean muy cercanos. Estos intereses y necesidades pueden variar en relación con la edad, el lugar donde viven, con quien viven, si estudian o no, su nivel socioeconómico, etc.

Para ilustrar esta afirmación recuerde cuáles eran sus preocupaciones cuando estudiaba en la escuela o en el colegio, con seguridad son totalmente distintas a las que tiene ahora cuando está cursando una carrera profesional, trabaja, tiene una familia, paga deudas, ha decidido emprender, trata de superar una enfermedad, etc.

Todo eso constituye el entorno que nos rodea y de ese entorno provienen nuestras motivaciones, por ello cuando no comprendemos la forma de expresarse de otra persona sobre un tema es preciso considerar las motivaciones detrás de esas opiniones, veremos que no son las mismas que nosotros tenemos.

7.1. Las relaciones sociales y la formación de la opinión

Las personas que forman parte de nuestro círculo social próximo: familia y amigos, constituyen fuentes importantes de influencia, dado que existe una relación de contacto permanente, niveles de confianza para escuchar y expresar opiniones, y, en el caso del círculo de amigos, por lo general nos mantenemos juntos porque compartimos ideas.



Los grupos sociales con los que interactuamos, el lugar de residencia, la ideología política, y otros factores pueden condicionar la forma como pensamos acerca de temas de interés colectivo. El capítulo 5 del texto básico aborda cada uno de estos aspectos, revíselo y reflexione: ¿en cuál de los aspectos de nuestras vidas desarrollamos más nuestra capacidad de opinar?

Anteriormente, hablamos de la familia como ese primer contexto donde aprendemos sobre relaciones sociales, de allí provienen gran parte de nuestros aprendizajes de lo que es correcto y lo que no, los valores, la expresión de ideas, sentimientos, etc. Pero existen otros contextos donde las influencias no se relacionan únicamente a personas, sino a las ideologías que se transmiten y los medios que se utilizan para ese fin.

Así, la opinión pública se relaciona directamente a la adaptación de la persona a su sociedad, al colectivo del cual forma parte con la capacidad de expresar libremente sus opiniones.

Producto de esa adaptación una cuestión recurrente es la repetición de normas o actitudes, así si un niño crece en un entorno de violencia puede considerar que se trata de conductas normales en un entorno familiar, o, por otra parte, afirmar su sentimiento de rechazo a la violencia a lo largo de su vida, una cuestión que merece un análisis mayor desde el punto de vista de la psicología.

Lo cierto es que gran parte de las experiencias que se repiten a lo largo de nuestras vidas coadyuvan a normalizar ideas y comportamientos que tendemos a repetir en lo posterior.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Para graficar esta explicación le invito a observar el video: [La violencia normalizada](#). El objetivo es que usted identifique cómo el contexto social de una persona puede motivarle a normalizar distintas circunstancias, que en otros contextos se salen de la norma.

Como observará en el video existen diferentes circunstancias que coadyuvan a adoptar comportamientos e ideas como normales, uno de ellos es la repetición, otro es la falta de reacción frente a ellos que hace que se conviertan en prácticas comunes, aunque no por ello positivas.

El contexto geopolítico también puede ser un coadyuvante en la normalización de ciertas prácticas o a su creación. Veamos cómo.

7.2. Perfiles de opinión de acuerdo al contexto geopolítico y social

Lippmann (1922), explica que los seres humanos tenemos un conocimiento totalmente indirecto del mundo, y que cada uno de nosotros construye una noción de verdad en función de la información que recibe ya sea a través de los medios de comunicación, de las experiencias de amigos y familiares, del entorno educativo, familiar, etc., y esta información es procesada a través de nuestras predisposiciones racionales y emocionales.

Por esa razón es preciso pensar en qué información es la que manejan otras personas y las motivaciones que los llevan a actuar de una u otra manera. Por ejemplo, los ataques terroristas que suceden a nivel internacional y que han sido condenados en todo el mundo, tienen en su origen motivaciones e informaciones que no conocemos, y es por ello que no alcanzamos a comprender qué puede mover a una persona a tomar la decisión de dar la vida por un ideal. Dicho de otra forma, no se puede entender el comportamiento de otros hasta averiguar qué es lo que saben y les motiva a actuar.

Las mismas costumbres y tradiciones de un pueblo difieren a las de otro geográficamente distante, y cuestiones que parecen normales en un país pueden no serlo en otros.

La pandemia del año 2020 llevó a muchas personas en el mundo a cuestionar los hábitos alimenticios de una nación como China descalificando prácticas que tienen varias décadas especialmente por desconocimiento acerca de su origen y las motivaciones detrás de ellas.

En el mismo contexto de la pandemia la recomendación inicial "Quédate en casa" se propuso con el fin de evitar el contagio masivo de los ciudadanos, pero ello no podía sostenerse por un tiempo prolongado debido a que más del 40% de la población económicamente activa del país obtiene sus

ingresos del trabajo diario, con lo cual sus motivaciones para quedarse en casa difieren totalmente de quienes recibían un salario mensual y estaban en la posibilidad de desarrollar sus actividades laborales mediante la modalidad de teletrabajo.

Como en este caso, en otros tantos se convierte en una necesidad de la investigación de la opinión conocer el contexto donde se recaban opiniones, no es lo mismo preguntar por la educación y sus beneficios en un entorno urbanizado con transporte, vías asfaltadas con centros educativos cada dos calles, conexión a Internet, etc., que hacerlo en un entorno rural donde aún se mantienen escuelas unidocentes y los estudiantes viven a 30, 60 o más minutos de distancia y deben llegar caminando.

Ecuador es un país con más de 17 millones de habitantes, y dividido en cuatro regiones naturales, cada una de estas regiones tiene sus propias características, pero también necesidades que no siempre se identifican con las del resto del país y no siempre son conocidas, excepto por quienes las viven de cerca.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Le invito a revisar el sitio de estadísticas nacionales www.ecuadorencifras.gob.ec específicamente la sección Estadísticas, con el objetivo de que identifique aquellas cifras relacionadas con la Población y Vivienda por provincias. Una vez ubicada la información analice: ¿Cuáles son los sitios con mayores necesidades de vivienda? ¿En qué región del país se encuentran?

Luego de hacer esta revisión reflexione acerca de los intereses y necesidades de cada grupo poblacional ¿cuáles serán las preocupaciones de quienes no tienen una vivienda, y cuáles las necesidades de aquellos sectores con el mayor número de población?

Estas preguntas son fundamentales si queremos comprender, por ejemplo, las motivaciones de un grupo social para votar por determinado candidato. Así, si a una población le preocupa la falta de vivienda, y su candidato le habla del calentamiento global, muy difícilmente conectará

con esos votantes, ya que, si bien el calentamiento global es un tema de interés general, en el contexto de las necesidades y preocupaciones de la población a la cual se dirige su discurso no encajará y por ende provocará un menor o nulo impacto al deseado.

Con esta reflexión terminamos la última unidad de la guía de estudios, es recomendable que realice una revisión de los temas del segundo bimestre de modo general como preparación a la evaluación bimestral.

Le invito a participar activamente desarrollando la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 7

Señale la respuesta correcta a cada uno de los siguientes planteamientos.

1. **Un joven que vive en una comunidad pequeña, donde “todos se conocen”, tiende a mantener valores y costumbres:**
 - a. Cercanos a los de sus padres.
 - b. Cercanos a los de sus amigos y compañeros de trabajo.
 - c. Cercanos a ambos grupos, pero con independencia.
2. **¿Cómo influye vivir en territorios de trama cerrada a sus habitantes?**
 - a. No les permite ser conscientes de sus necesidades.
 - b. Viven aislados de todos.
 - c. Practican valores más conservadores y tradicionalistas.
3. **¿Por qué razón la población migrante suele ver desorientados sus valores?**
 - a. Porque nunca estuvieron bien arraigados los valores que aprendió de pequeño.
 - b. Porque se desconectan de las relaciones sociales anteriores, y aun no encuentran nuevas relaciones para construir.
 - c. Porque deciden aportar una nueva cultura, la cual deben aprender desde cero.
4. **Las relaciones sociales de trama abierta son:**
 - a. Comunidades de gran tamaño en donde los agentes de socialización son variados.
 - b. Comunidades en las que los niveles de influencia de un individuo se encuentran principalmente en la familia.
 - c. Comunidades educativas donde los individuos deciden con quienes relacionarse.

- 5. Las relaciones sociales de trama cerrada son:**
- a. Comunidades de gran tamaño en donde los agentes de socialización son variados.
 - b. Comunidades en las que los niveles de influencia de un individuo se encuentran principalmente en la familia.
 - c. Comunidades educativas donde los individuos deciden con quienes relacionarse.
- 6. ¿Cómo se considera que se desarrolla la interrelación hombre-mujer en una pareja que emigra desde un entorno rural hacia la ciudad?**
- a. Mantienen los valores con los que han aprendido a relacionarse en su comunidad de trama cerrada porque forma parte de las tradiciones y aprendizajes primarios.
 - b. Los roles aprendidos en la comunidad de trama cerrada se relajan al encontrarse lejos de la supervisión y control de los miembros del grupo familiar.
 - c. No sufren variación porque la emigración nunca se produce del todo, siempre se regresa con el fin de mantener los nexos familiares y culturales.
- 7. ¿Cómo afectan las situaciones de dependencia económica familiar a la expresión de opiniones?**
- a. Se tiende a someter la opinión a la de la corriente familiar dominante.
 - b. Se busca la prevalencia de las formas de pensamiento individual.
 - c. Hay libertad de expresar opiniones personales e independientes.
- 8. Al hablar de los aspectos geográficos, localización física y problemáticas en los recursos nos referimos a la:**
- a. Relaciones sociales de la opinión en territorio.
 - b. Masa aislada de la opinión.
 - c. Geopolítica de la opinión.

9. La geopolítica de la opinión observa:

- a. La forma como la geografía influye en la mentalidad de regiones distintas de un país.
- b. Relaciones comunitarias privadas y desprovistas de otras relaciones vinculantes.
- c. La imagen de la sociedad en términos de estatus y prestigio social.

10. Se considera un tipo de mentalidad frecuente en las sociedades a medida que aumentan el consenso social, la redistribución de rentas, mejores servicios públicos, tecnología, salarios y otros. Esta descripción corresponde a:

- a. Mentalidad deferente.
- b. Mentalidad de masa aislada.
- c. Mentalidad pecuniaria.

[Ir al solucionario](#)



Actividades finales del bimestre



Semana 16



Actividad de aprendizaje recomendada:

Se destina la semana 16 para finalizar y entregar las actividades propuestas dentro de la planificación del segundo bimestre, así como prepararse para la evaluación del mismo.

Es importante hacer un repaso general por los temas estudiados. La revisión de las tutorías semanales, le servirán para recordar los contenidos y extraer apuntes de temas clave; de la misma forma los cuestionarios parciales y las autoevaluaciones le servirán para traer a la memoria los temas evaluados durante el bimestre.

No olvide sus recursos bibliográficos: la guía y texto básico para revisar aquellas unidades que necesite reforzar.

Finalmente, recuerde que tiene el espacio de tutoría y consultas para que pueda solicitar orientación de su profesor sobre los temas que requiera.



4. Solucionario

Autoevaluación 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	Al decir que la opinión pública es la opinión de las mayorías automáticamente descartamos las opiniones de las minorías, y ello se contradice con la visión democrática de la opinión pública.
2	b	Es en la ilustración donde se contempla que todos tienen opiniones sobre algo y se requiere conocerlas.
3	a	Jhon Locke, en su Ensayo sobre el entendimiento humano, identifica esas tres leyes que gobiernan la conducta humana.
4	c	Las corrientes de opinión se refuerzan en determinados momentos por la intensidad del apoyo de los individuos de la sociedad, que puede ser mayor o menor en diversos momentos.
5	a	El cuerpo comunica, a través de movimientos, cosas que en ocasiones nos resistimos a decir con palabras.
6	b	Los temas personales forman parte de la esfera privada, donde se tratan asuntos íntimos a nivel personal y familiar.
7	a	Las comunidades se construyen en torno a temas de interés común.
8	b	Al mostrar los intereses y necesidades del público los gobernantes pueden orientar acciones.
9	a	La forma de presentarnos visualmente constituye una forma de comunicar.
10	c	De hecho, la oposición política es la que más espacio ocupa en los debates públicos.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 2		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	La historia permite conocer cómo han evolucionado las costumbres y formas de pensar de la sociedad.
2	b	Siempre existe una resistencia al cambio y en el debate de su aceptación o rechazo se implantan nuevas costumbres.
3	c	Con mayor tiempo para la vida pública las mujeres lograron mayor presencia y participación.
4	a	El matrimonio civil igualitario en Ecuador fue aprobado el 12 de junio de 2019.
5	c	El término <i>prosumer</i> resulta de la combinación de productor-consumidor.
6	b	Aunque el mayor acceso a la información no garantiza mayor conocimiento.
7	a	No existe censura en Internet.
8	b	Sin la participación de la sociedad en el uso crítico de las TIC la sociedad de la información es utópica.
9	b	Ello con base en lo que vemos en las noticias.
10	a	Los gobiernos pueden tomar decisiones de acuerdo o no a las necesidades de sus gobernados.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 3

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	d	La desinformación es uno de los problemas que enfrentan tanto medios, periodistas y sociedad.
2	d	De hecho, los medios son símbolos de estatus e imponen las agendas informativas.
3	a	Es decir que motiva a desarrollar una respuesta ante un estímulo.
4	b	Indica cuando algo no es normal en un contexto determinado.
5	c	Posterior al debate cuando empieza a hablarse de soluciones.
6	d	Donde todos piensan igual, nadie piensa mucho.
7	a	La exposición permanente a cosas consideradas anormales, las normaliza.
8	a	Tiene que ver a cosas sin fundamento ni verificación.
9	b	Es decir: sobre qué temas pensar.
10	b	Es decir: cómo pensar sobre esos temas.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 4

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	Aunque la propaganda puede contener aspectos de las <i>fake news</i> , su sentido no es el de mentir. Y en la acepción noticias falsas existe una contradicción, las noticias se basan en hechos.
2	a	Se relaciona a la combinación: información e intoxicación.
3	a	Se relacionan los términos información y pandemia o epidemia.
4	c	El proceso de verificación informativa en idioma inglés: <i>fact-checking</i> .
5	c	Combinación de producción + consumo.
6	c	La falta de uso crítico promueve, la viralización de rumores, el consumo de mentiras, el odio en redes, etc.
7	b	La emocionalidad motiva el clic inmediato, junto al compartido, la reacción y comentarios.
8	a	Donald Trump utilizó el término para descalificar a la prensa.
9	c	Las otras dos son soluciones, pero no hay garantía de su perdurabilidad.
10	b	Es decir, el infoentretenimiento.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 5		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	Los definen sus características y empatía, los cargos que ocupan y la experiencia.
2	b	Porque ocupa un cargo político y ejerce autoridad independientemente de oposiciones o simpatías.
3	b	Porque gana seguidores y simpatía por su carisma.
4	a	Porque tiene experiencia, trayectoria.
5	c	Ganan simpatía por características particulares.
6	a	Porque se rigen a normas establecidas para el ejercicio de su autoridad.
7	c	Porque implica experiencia.
8	b	Porque son los que permiten su visibilización masiva.
9	c	Esos aspectos influyen en sus valores y formas de ver el mundo.
10	c	El discurso tiene que ver con el lenguaje escrito u oral.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 6		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	El debate se considera como las opiniones diversas sobre un tema.
2	a	Los contenidos se presentan en diversos formatos y para cada uno se aplica el análisis, ajustándolo a características del formato.
3	c	Los cuestionarios que se aplican masivamente permiten dimensionar opiniones y características de la población.
4	a	Las palabras clave son parte de los contenidos de una información en medios.
5	b	Motiva el intercambio de opiniones diversas.
6	c	Tanto la selección de la muestra equivocada y no considerar que reflejan opiniones en un momento determinado, influyen en los resultados de una encuesta.
7	a	Las encuestas deben estar respaldas por capacidad y experiencia, e incluso estudios actuales pueden compararse con anteriores y evidenciar una evolución sobre un tema.
8	c	Esta muestra debe tener iguales características que la población o universo.
9	c	Lo cual facilita la lectura de datos.
10	b	Al tiempo de comparar datos con encuestas anteriores y posteriores.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 7		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	Porque en ese contexto ha sido educado.
2	c	El ser humano busca encajar en su entorno, por ello practica valores y costumbres comunes.
3	b	Al mismo tiempo sientes la inclinación a insertarse en su entorno actual, asumiendo y conociendo nuevas formas de conocimiento.
4	a	Lo cual facilita un intercambio y socialización más amplios.
5	b	Entornos cerrados en donde la interacción se limita a sus miembros.
6	b	El control social ejerce menos presión, lejos del grupo de control.
7	a	Porque no se quiere perder esa relación de dependencia.
8	c	La geopolítica tiene que ver con donde están, qué recursos tienen, su forma de vida, etc.
9	a	El lugar de procedencia o residencia de un individuo influye en sus opiniones.
10	a	El consenso social, la redistribución de rentas, mejores servicios públicos, tecnología, salarios y otros, provocan diferencias entre los individuos de una sociedad.

[Ir a la autoevaluación](#)



5. Referencias bibliográficas

- Al-Muháyir, M. [Mo'ammer Al-Muháyir] (20 de octubre de 2021). *Revés para CNN: Invitado destruye argumentos islamófobos* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9SGaktQOTow>
- BBC Mundo. (2018, mayo 26). ¿Cuál fue el primer país del mundo en legalizar del aborto y por qué lo hizo? *BBC Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-44259569>
- Buzzfeed. (2022). *BuzzFeed. Entretenimiento, Quizzes, Compras y Videos que te alegran el día*. BuzzFeed. <https://www.buzzfeed.com/mx>
- Cohen, B. (1963). *The press and the foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Crespi, I. (2000). *El proceso de opinión pública. Cómo habla la gente*. Madrid: Ariel
- El Telégrafo (2018, octubre 18). Los mensajes falsos por redes causaron una tragedia en Posorja. *El Telégrafo*. <https://www2.eltelgrafo.com.ec/noticias/judicial/12/mensajes-falsos-tragedia-posorja>
- ElTito. (20 de octubre de 2021). *Documental completo. La vida de Mahatma Gandhi*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=cxZDoT72oP4>
- Fuentes, I. (2009). La argumentación y las emociones en el debate televisivo. *Signos*, 42(70), 171-195.
- Gallup, G., & Forbes, S. (1940). *The pulse of democracy: The public opinion polls and how it works*. New York: Simon and Shuster.
- Gelfert, A. (2018). Fake News: A definition. *Informal Logic*, 38(1), 84-117.
- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., & Córdoba, J. C. (2021). Teorías de la comunicación. In *Teorías de la comunicación*. <https://doi.org/10.2307/j.ctv23dxc72>

- González-Domínguez, C. (2017). Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 22, 15-32.
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methodos. Revista de Ciencias Sociales.*, 6(1), 149-156.
- Gutiérrez, H. (1997). *Cómo incidir en la opinión pública*. Quito: Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER).
- Habermas, J. (1973). *Cultura y crítica de la opinión pública*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Hilgartner, S., & Bosk, C. (1998). The rise and fall of social problems: A public arenas model. *American Journal of Sociology*, 53-78.
- Hogg, M., & Vaughan, G. (2010). *Psicología Social*. Madrid: Editorial Médica Panamericana S.A.
- INEC. (2018). Instituto Nacional de Estadística y Censos. *In Magazine* (Vol. 2, Issue 222, p. 360). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Kant, I. (2004). *¿Qué es la Ilustración?* Madrid: Alianza Editorial.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). Images of the mass communication process. En P. Lazarsfeld, *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe: Free Press.
- Lippmann, W. (1922). *La Opinión Pública*. Madrid: Cuadernos de Langre.
- Luisito Comunica. (n.d). Home [YouTube Channel]. Retrieved from <https://www.youtube.com/luisitocomunica>
- McCombs, M., & Shaw, D. (2004). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Miralles, A. (2017). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

- Naciones Unidas. (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- OMS. (2020, febrero 3). Mutilación Genital Femenina. *Organización Mundial de la Salud*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/female-genital-mutilation>
- Orwell, G. (2017). 1984. Pandora's Box.
- Paz-García, M. [María Paz García] (10 de octubre de 2021). *La violencia normalizada*. La Violencia Normalizada. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vV4cAyzDN94>
- Price, V. (1994). *La opinión pública, esfera pública y comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- RAE. (29 de julio de 2020) Real Academia Española. Obtenido de <https://dle.rae.es/>
- Rivera-Rogel, D., & Rodríguez-Hidalgo, C. (2016). Periodismo ciudadano a través de Twitter. Caso de estudio terremoto de Ecuador del 16 de abril de 2016. *Revista de Comunicación*, 198-215.
- Rodríguez-Hidalgo, C. (2020, mayo 18). *Desinformación, la otra pandemia*. *Blog Revista Comunicar*. <https://revistacomunicar.wordpress.com/2020/05/18/desinformacion-la-otra-pandemia/>
- Rodríguez-Hidalgo, C. [Claudia Rodríguez] (20 de octubre de 2021). *La experiencia de estrategia consultores*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Bw4AKwMSfvs>
- Rodríguez-Hidalgo, C. (2019, noviembre 16). *Desinformación aviva la violencia en medio de la crisis de países sudamericanos*. *Blog Revista Comunicar*. <https://revistacomunicar.wordpress.com/2019/11/16/desinformacion-aviva-la-violencia-en-medio-de-crisis-de-paises-sudamericanos/>
- Sádaba, T., Rodríguez-Virgili, J., & La Porte, M. (2008). La teoría del framing en la investigación en comunicación política. En M. y. Canel, *Estudios de Comunicación Política*. (págs. 15-30). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.
- Sánchez Carrero, J., & Contreras Pulido, P. (2012). De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono 14*, 62-84.
- Soto Galindo, J. (2020, julio 30). Barack Obama: lecciones de *liderazgo*. *El Economista*. <https://bit.ly/39FWEvD>
- Unicef. (2016). Female genital mutilation/cutting: a global concern. Unicef, Unite for Children. https://www.unicef.org/media/files/FGMC_2016_brochure_final_UNICEF_SPREAD.pdf
- Valarezo-Cambizaca, L., & Rodríguez-Hidalgo, C. (2018). La innovación en periodismo como antídoto ante las fake news. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información (RISTI)*(20), 24-36.
- Wilson, C., Grizzle A., Tuazon, R., Akyempong, K., Cheung C. (2011). *Alfabetización Mediática e Informacional. Currículum para profesores*. París: Unesco.