



UTPL

La Universidad Católica de Loja

Vicerrectorado de Modalidad Abierta y a Distancia

Opinión Pública

Guía didáctica





Facultad Ciencias Sociales, Educación y Humanidades

Opinión Pública

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
Comunicación	VIII

Autora:

Claudia Vanessa Rodríguez Hidalgo



Claudia Vanessa Rodríguez Hidalgo

Diagramación y diseño digital

Ediloja Cía. Ltda.

Marcelino Champagnat s/n y París

edilocialtda@ediloja.com.ec

www.ediloja.com.ec

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

Año de edición: marzo, 2022

Edición: primera edición reestructurada en enero 2025 (con un cambio del 15%)

Loja-Ecuador



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/>



Índice

1. Datos de información	8
1.1 Presentación de la asignatura.....	8
1.2 Competencias genéricas de la UTPL.....	8
1.3 Competencias del perfil profesional.....	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	19
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	23
Semana 2.....	23
Unidad 1. La opinión pública	23
1.3. El concepto de público.....	23
1.4. La opinión y los temas públicos.....	25
1.5. Temas públicos y temas privados	28
Actividades de aprendizaje recomendadas	31
Autoevaluación 1	31
Resultado de aprendizaje 2:	34
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	34
Semana 3	34
Unidad 2. La influencia de los medios en la opinión pública	34
2.1. Los medios, dinamizadores del cambio social y la construcción de percepciones	34



2.2. ¿Cómo afectan los medios al proceso de opinión pública?	35
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	40
Semana 4.....	40
Unidad 2. La influencia de los medios en la opinión pública	40
2.2. ¿Cómo afectan los medios al proceso de opinión pública?	40
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	45
Semana 5.....	45
Unidad 2. La influencia de los medios en la opinión pública	45
2.2. ¿Cómo afectan los medios al proceso de opinión pública?	45
Actividad de aprendizaje recomendada	48
Autoevaluación 2.....	48
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	51
Semana 6.....	51
Unidad 3. La influencia de las TIC en la opinión pública	51
3.1. Democratización de la información.....	52
3.2. Personalización de contenidos: cámaras de eco y burbujas informativas.....	54
3.3. Viralización y velocidad de difusión.....	55
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	56
Semana 7.....	56
Unidad 3. La influencia de las TIC en la opinión pública	56
3.4. Participación y activismo digital	56
3.5. Entretenimiento en el consumo de información	59
Actividad de aprendizaje recomendada	60
Autoevaluación 3.....	60
Resultado de aprendizaje 1 y 2:.....	63
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	63
Semana 8.....	63
Actividades finales del bimestre	63



Segundo bimestre.....	64
Resultado de aprendizaje 2:	64
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	64
Semana 9.....	64
Unidad 4. La desinformación y su impacto en la opinión pública	64
4.1. Desinformación.....	65
4.2. Mala información	66
4.3. Información errónea	69
Actividades de aprendizaje recomendadas	69
Autoevaluación 4.....	70
Resultado de aprendizaje 3:	72
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	72
Semana 10.....	72
Unidad 5. El liderazgo de opinión	72
5.1. Tipos de líderes de opinión.....	73
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	76
Semana 11.....	76
Unidad 5. El liderazgo de opinión	76
5.2. La figura del influencer	76
Actividad de aprendizaje recomendada	78
Autoevaluación 5.....	78
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	80
Semana 12.....	80
Unidad 6. La investigación de la opinión pública	80
6.1. La encuesta de opinión.....	81
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	84
Semana 13.....	84
Unidad 6. La investigación de la opinión pública	84
6.1. La encuesta de opinión.....	84



Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas..... 91

Semana 14..... 91

 Unidad 6. La investigación de la opinión pública 91

 6.2. Analítica social 91

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas..... 93

Semana 15..... 93

 Unidad 6. La investigación de la opinión pública 93

 6.3. Análisis de discurso 93

 Actividad de aprendizaje recomendada 96

 Autoevaluación 6..... 96

Resultado de aprendizaje 2 y 3: 99

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas..... 99

Semana 16..... 99

 Actividades finales del bimestre 99

4. Autoevaluaciones 100

5. Referencias bibliográficas 106





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.

- Vivencia de los valores universales del Humanismo de Cristo.
- Comunicación oral y escrita.
- Orientación a la innovación y a la investigación.
- Pensamiento crítico y reflexivo.
- Trabajo en equipo.
- Comunicación en inglés.
- Compromiso e implicación social.
- Comportamiento ético.
- Organización y planificación del tiempo.

1.3 Competencias del perfil profesional

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 de Opinión Pública se centra en cómo los ciudadanos forman juicios sobre los temas que afectan la esfera pública y cómo estos juicios influyen en las dinámicas sociales, políticas y culturales.

En un contexto donde los medios de comunicación y las TIC tienen una creciente influencia, es fundamental analizar cómo se configuran y afectan las opiniones colectivas, tanto mayoritarias como minoritarias, en los procesos democráticos, especialmente en un entorno marcado por la desinformación y la polarización. Esto implica entender las funciones y disfunciones de los medios, así como el impacto de fenómenos como las burbujas informativas y las cámaras de eco que restringen la diversidad del debate público.

Además, la asignatura enfrenta el reto de fomentar en los estudiantes un pensamiento crítico ante la influencia de los medios y el papel de las tecnologías en la formación de la opinión pública. La viralización de contenidos y la personalización algorítmica afectan la exposición a la información, por ello es clave desarrollar habilidades para identificar dinámicas de manipulación, comprender las interacciones entre ciudadanos, medios y gobiernos, y promover una participación informada y ética en los procesos de comunicación pública.





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 de aprendizaje (EVA), 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

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



Semana 1

Unidad 1. La opinión pública

En esta primera unidad usted conocerá 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.

El concepto de esfera pública tiene un desarrollo histórico moldeado principalmente por la burguesía que fomenta el debate y la formación de opinión, expandiendo el Estado al ámbito público. Este cambio significa una disminución de los intereses privados en favor de cuestiones pertinentes a la población, independientemente de sus antecedentes. Antes del ascenso de la esfera pública, las preocupaciones individuales eran en gran medida privadas y no compartidas en toda la nación. La esfera pública, a menudo equiparada con el espacio público, representa el área asignada por el Estado para fomentar una conciencia colectiva al tiempo que trasciende los entornos individuales.

En su obra *Historia y crítica de la opinión pública* (1981), Habermas define la esfera pública como un espacio de interacción social donde los ciudadanos se reúnen para debatir temas de interés común, libres de la influencia directa del Estado y del mercado. Esta visión se complementa con lo dicho en *La*



condición humana, en donde Arendt (1998) presenta una visión más política y filosófica de la esfera pública. Para ella, la esfera pública es el espacio donde los individuos aparecen como iguales para actuar y debatir asuntos comunes.

Bajo estas dos visiones, este espacio público adquiere forma y relevancia cuando empezamos a compartir con otros e identificamos intereses y necesidades comunes (o de interés público). 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 con 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 y 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 el campo específico de la comunicación, el estudio de la opinión pública permite hacer un análisis del entorno social y cultural, de cara a comprender las preocupaciones, intereses y valores predominantes de una sociedad y anticipar reacciones ante ciertos temas, trabajar en el diseño de estrategias de comunicación, ya sea en el ámbito del periodismo, la publicidad, el marketing o las relaciones públicas.



Adicionalmente, el estudio de la opinión pública en el campo de la comunicación permite trabajar en la evaluación de fenómenos masivos que requieren explicación, como la viralización de mensajes, la influencia de las redes sociales, los procesos de desinformación, la participación de los movimientos sociales y las dinámicas de poder en el discurso mediático. Esto es clave para entender cómo las audiencias construyen significados y toman decisiones a partir de ellos.



A partir del estudio sobre las preferencias, hábitos y comportamientos de las audiencias, los comunicadores pueden emprender estudios rigurosos de opinión pública en el marco de valores democráticos y participativos, obteniendo información clave para campañas, programas o políticas de comunicación.

En ese contexto, 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 ejemplo que refleja que la opinión pública es la forma clave de gobernar en democracia es el movimiento por los derechos civiles en Estados Unidos durante las décadas de 1950 y 1960. Este movimiento buscó acabar con la segregación racial y garantizar derechos igualitarios para la población afroamericana, y su éxito estuvo profundamente influido por el impacto de la opinión pública.



Liderado por figuras como Martin Luther King Jr., Rosa Parks y organizaciones como la NAACP, el movimiento utilizó marchas pacíficas, discursos y actos de desobediencia civil para atraer la atención del público sobre las injusticias. Eventos como el boicot de autobuses en Montgomery y la Marcha en Washington de 1963, junto con imágenes de brutalidad policial contra manifestantes pacíficos, fueron ampliamente difundidos por los medios de comunicación, generando una oleada de apoyo público en todo el país.

El cambio en la opinión pública forzó al gobierno a responder. Bajo la presión de una ciudadanía cada vez más consciente e indignada, el Congreso aprobó leyes como el Civil Rights Act de 1964 y el Voting Rights Act de 1965, que marcaron un hito en la igualdad de derechos en Estados Unidos.

Este ejemplo demuestra que, incluso en sistemas democráticos consolidados, la presión de una opinión pública organizada y activa puede impulsar transformaciones significativas en la legislación y en las prácticas gubernamentales, obligando a los líderes a atender las demandas sociales para mantener la legitimidad y el apoyo de los ciudadanos.

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 presión de los ciudadanos que antes votaron por ellos, fue el caso de Abdalá Bucaram, destituido por el Congreso Nacional en 1997 luego de declararlo mentalmente incapaz para gobernar, en medio de fuertes protestas populares por temas de corrupción y políticas económicas de su gobierno; cabe señalar que la destitución de Bucaram y las acciones del Congreso Nacional no estuvieron exentas de críticas, ya que la destitución se realizó basándose en el artículo 100 de la constitución de 1979 que contemplaba la posibilidad de destituir a un presidente por incapacidad física o mental; sin embargo, este artículo no especificaba un procedimiento claro ni establecía criterios para determinar dicha incapacidad, dejando el proceso abierto a interpretaciones subjetivas. A esto se suma que no se realizó ninguna evaluación médica ni peritaje independiente que corroborara la incapacidad mental de Bucaram, lo que



cuestiona la legitimidad de la decisión, junto a la designación de Fabián Alarcón, entonces presidente del Congreso Nacional, como presidente Interino, para que culmine el mandato del periodo de Bucaram, en lugar de su vicepresidenta Rosalía Arteaga.

Otro ejemplo es Jamil Mahuad, que fue derrocado en el año 2000 por una revuelta popular liderada por movimientos indígenas y un sector de las Fuerzas Armadas, debido a una grave crisis económica que llevó a Ecuador a la dolarización. Años más tarde, en 2005, el expresidente Lucio Gutiérrez fue destituido luego de una ola de protestas ciudadanas conocidas como la “rebelión de los forajidos”, que exigían su salida por acusaciones de corrupción y autoritarismo.

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. Quizás el ejemplo más conocido es el de José María Velazco Ibarra, cinco veces presidente del país, aunque solo concluyó uno de sus mandatos. Su carisma, fuerte y constante apelación al nacionalismo y promesas de justicia social a través de sus discursos, le permitieron mantener altos índices de apoyo en varias ocasiones.

De igual forma, el expresidente Rafael Correa se mantuvo una década en el poder (2007-2017), siendo presidente durante tres periodos consecutivos, tras ser reelegido en 2009 y 2013 en el marco de reformas constitucionales que permitieron la reelección inmediata. La mejora significativa de indicadores sociales y económicos le ganaron un amplio respaldo popular, especialmente en zonas rurales, sumado a una presencia importante en medios de comunicación a través de los cuales logró una conexión emocional con gran parte de la población.

Sobre este tema, 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 interesados 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.

Un ejemplo de esta afirmación ocurrió durante la pandemia de COVID-19 en 2020. Antes de este evento, la ciudadanía en general no prestaba gran atención al funcionamiento detallado del sistema de salud pública ni a las problemáticas estructurales relacionadas con la corrupción en la compra de insumos médicos. Sin embargo, cuando la pandemia afectó directamente a las personas, tanto en términos de salud como de acceso a servicios médicos básicos, surgió una ola de indignación pública.

La revelación de sobrepagos en la adquisición de insumos médicos, como mascarillas y bolsas para cadáveres, en hospitales públicos de Guayaquil y otras ciudades del país, fue tema de conversación durante varios meses en el país y generaron protestas masivas, demanda de acciones concretas y sanciones contra los responsables.



El estudio de los procesos de como opinión pública es fundamental para comprender la forma como los ciudadanos valoran los asuntos que les afectan de forma directa o indirecta, y que son parte del interés público. Al mismo tiempo, estudia cómo los juicios de valor influyen en las dinámicas sociales, políticas y culturales.



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 ejemplo de ello se vio en los noticieros nacionales en el contexto de las protestas de octubre de 2019, algunos medios presentaron reportajes sobre las protestas desde perspectivas que en algunos casos priorizaban los actos de violencia, saqueos y enfrentamientos entre manifestantes y fuerzas del orden. En contrapartida, otros medios optaron por narrativas más amplias que incluían entrevistas a líderes indígenas y ciudadanos afectados por el alza de precios.



Los periodistas que cubrieron estos hechos no solo fueron testigos de los acontecimientos, sino que sus reportes reflejaron decisiones editoriales, como el enfoque en los disturbios o en los reclamos sociales. La edición de las notas, realizada en las redacciones, influyó en cómo el público percibió las protestas: algunos sectores se enfocaron en las demandas legítimas de los manifestantes, mientras que otros priorizaron el impacto negativo de los desmanes.

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, sin llamarse así todavía, 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.

Desde la filosofía platónica, la opinión (doxa) se consideraba una forma de semi-ignorancia opuesta al saber; pero con el tiempo la opinión del pueblo adquirió relevancia, siendo necesaria para la validación de leyes y acciones de los gobiernos (Universitat de València, n.d).



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.

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, concepto que para Emler (1990) significa “la evaluación pública de un individuo o grupo, que está fundamentada en la información disponible y compartida socialmente sobre su comportamiento, logros, valores y carácter” (p.181), en otras palabras, se refiere 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 de 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 infografía: Aproximaciones al concepto de opinión pública, donde se observa que, el término opinión pública empieza a utilizarse formalmente a partir de 1750, Jean-Jacques Rousseau lo introduce en su “Discurso sobre las ciencias y las artes”, refiriéndose al juicio colectivo como fuerza social relevante. Mientras que otros intelectuales hacían referencia a la opinión pública como regulador moral y político en las sociedades emergentes, inclusive con poder para cuestionar o legitimar al gobierno.

[Aproximaciones al concepto de opinión pública](#)

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.

Con la Ilustración y el liberalismo, la opinión pública se consolidó como un elemento central en la teoría política, asociada al desarrollo de la esfera pública burguesa y al debate racional en sociedades democráticas. Se enfatiza la relación entre la libertad de expresión, la libertad de información y la formación de una opinión pública crítica y racional (Universitat de València, n.d).

Lo anteriormente dicho, forma parte de lo que se considera el modelo clásico de la opinión pública, el cual establece a la opinión pública como un fenómeno colectivo, racional y deliberativo, que se desarrolla en los espacios donde los ciudadanos pueden expresar y debatir sus ideas, inclusive llegar a consensos sobre temas de interés común.

Habermas (1981) explicaba que este modelo estaba asociado al desarrollo de espacios públicos como los cafés, los salones literarios, donde los ciudadanos podían reunirse a discutir asuntos políticos y sociales, separados de la influencia directa del Estado, o de los intereses privados.



Pero para que este modelo sea posible, se considera que la sociedad tiene un funcionamiento ideal, donde la libre expresión, el debate crítico, la opinión argumentada, la crítica al gobierno y la participación pública son valores plenamente garantizados y practicados por los ciudadanos. Por ello, en cierta forma, el modelo clásico de la opinión pública es considerado un enfoque idealista, que ignora las desigualdades sociales, económicas y culturales que limitan estas prácticas.

Es por ello que surgen algunas críticas a este modelo, propuestas desde diferentes corrientes teóricas, que explican sus limitaciones. Estas críticas se resumen en la Figura 1.

Figura 1

Principales críticas al modelo clásico de opinión pública



Nota. Adaptado de *Teorías de la opinión pública* [Infografía], por Universitat de València. s.f., Universitat de València. CC BY 4.0.



Semana 2

Unidad 1. La opinión pública

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.

Adicionalmente, 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 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 con 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 Sampedro (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 apartado, avancemos hacia el siguiente, en donde se relaciona la opinión con los temas públicos.

1.4. La opinión y los temas públicos

Como hemos mencionado, 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 escuchada, atendida o compartida por los demás.

Esto no quiere decir que no todas las opiniones tengan el mismo peso o impacto, ya que la atención que reciben depende de factores como su pertinencia, relevancia e interés del público.

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 individuales 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.



En ese marco, se ha de considerar que las redes sociales tienden a reforzar las opiniones preexistentes de los usuarios: los algoritmos presentan contenidos se asemejan a los gustos y pensamientos particulares de los usuarios, fenómeno conocido como cámaras de eco, lo cual limita la exposición a ideas opuestas y reduce la posibilidad de debates significativos, debido a que los algoritmos se encargan de elaborar recomendaciones en función de lo que habitualmente una persona consume; es decir analizan preferencias y gustos, y priorizan información similar a la que el usuario ha indicado antes que le interesa.



Para profundizar este tema, le sugiero leer el artículo titulado: Los usuarios en su laberinto, burbujas de filtros, cámaras de ecos y mediación algorítmica en la opinión pública en línea, de Rodríguez Cano (2018), el cual analiza cómo los entornos digitales y las redes sociales han transformado la formación de la opinión pública.

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 con décadas anteriores debido al alcance global e inmediato que le da Internet a la información, así como para la 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 GIF, 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.

Un ejemplo que refleja este tema se pudo observar en redes sociales en torno a la cumbre del clima COP28 (2023), que motivó a millones de personas en el mundo a discutir sobre el cambio climático. Activistas ambientales, como Greta Thunberg, utilizaron sus redes sociales para hablar sobre el tema, generando gran impacto que se cristalizó en un efecto de movilización por parte de ciudadanos de todo el mundo. En redes sociales se popularizaron hashtags como: #COP28, #ClimateAction, o #ActNow.

Adicionalmente, se utilizaron memes para criticar la falta de acción y compromiso de los gobiernos, junto a videos acerca de los efectos del cambio climático.

Medios de comunicación y organizaciones ambientales pusieron en marcha encuestas y debates en línea para conocer la opinión de la gente.



1.5. Temas públicos y temas privados

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. Más adelante se detalla este aspecto.

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 de forma individual y privada.

Algunos temas que inician siendo considerado como privados, se vuelven públicos cuando se produce un 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.

Para comprender mejor las diferencias entre los temas que son de interés público y los que son de interés privado, observe la Tabla 1.

Tabla 1
Temas de interés público vs temas de interés privado

Aspectos	Temas de interés público	Temas de interés privado
Definición	Asuntos que afectan o conciernen a la sociedad en general, con impacto colectivo. Ejemplos: política, economía, salud pública, educación, medio ambiente, derechos humanos.	Asuntos que afectan únicamente a individuos o grupos específicos, con impacto limitado. Ejemplos: relaciones personales, decisiones familiares, preferencias de consumo, experiencias individuales.
Ámbito	Colectivo, con implicaciones para el bienestar social o el funcionamiento de la sociedad.	Personal o familiar, restringido al ámbito privado de los individuos o pequeños grupos.
Debate y opinión	Se discuten en espacios públicos como medios de comunicación, redes sociales y foros.	Se debaten en círculos íntimos como familia, amigos o espacios privados.
Visibilidad e impacto	Visibilidad alta, suelen ser objeto de cobertura mediática y discusión en redes sociales. Impacto generalizado, afecta a grandes sectores de la población.	Visibilidad baja, rara vez se exponen en plataformas públicas y suelen permanecer en la esfera personal. Impacto limitado, afecta directamente sólo a quienes están involucrados.

Nota. Rodríguez, C., 2025.

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar las siguientes actividades recomendadas:





Actividades de aprendizaje recomendadas

1. 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.
2. Reflexione: ¿Cuál es el papel de los medios de comunicación en ese proceso?
3. De esta forma culminamos la primera unidad de estudios, espero que los contenidos estén generando amplio interés sobre el tema. A continuación, le propongo desarrollar la autoevaluación 1 para evidenciar el grado de comprensión de los temas estudiados.



Autoevaluación 1

Seleccione la opción correcta para cada una de las siguientes preguntas

1. ¿Qué es la opinión pública?
 - a. La suma de opiniones mayoritarias.
 - b. Un juicio colectivo sobre temas públicos.
 - c. Opiniones emitidas únicamente en redes sociales.
2. La opinión pública no tiene impacto en la toma de decisiones políticas.
 - a. Verdadero
 - b. Falso
3. ¿Cuál de los siguientes filósofos introdujo formalmente el concepto de "opinión pública"?
 - a. Jürgen Habermas
 - b. Jean-Jacques Rousseau
 - c. Immanuel Kant



4. La opinión pública fue inicialmente un privilegio de todos los ciudadanos en la Antigua Grecia.
- a. Verdadero
 - b. Falso
5. La opinión pública se diferencia de la opinión privada porque:
- a. Afecta temas que interesan a la sociedad en general.
 - b. Siempre es emitida por expertos.
 - c. Se difunde únicamente en los medios de comunicación.
6. Según Walter Lippmann, la opinión pública tiende a estar bien informada.
- a. Verdadero
 - b. Falso
7. ¿Cuál de los siguientes es un ejemplo del impacto de la opinión pública?
- a. Movimientos sociales como el de los derechos civiles en EE. UU.
 - b. Campañas publicitarias de productos de consumo.
 - c. Exclusivamente elecciones presidenciales.
8. ¿Qué caracteriza al modelo clásico de opinión pública según Habermas?
- a. La falta de libertad de expresión.
 - b. La deliberación racional en espacios públicos.
 - c. La influencia directa del gobierno.
9. El término "opinión pública" empezó a utilizarse formalmente en:
- a. El Renacimiento.
 - b. La Revolución Industrial.
 - c. La Ilustración.



10. ¿Qué función cumple la opinión pública en las democracias modernas?

- a. Respaldo únicamente a las mayorías.
- b. Impedir la anarquía.
- c. Evaluar la gestión de los gobernantes

[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 influirá 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

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



Semana 3

Unidad 2. La influencia de los medios en la opinión pública

2.1. 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 como 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.

Las profundas transformaciones sociales no han pasado inadvertidas, y es lo que ha motivado el surgimiento y desarrollo de las ciencias sociales, que investigan los comportamientos de las personas, considerando también la influencia de los medios sobre estas. Los cambios en la opinión pública constituyen ese indicador de que algo está movilizándolo 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 su responsabilidad como futuro comunicador.

2.2. ¿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 y se expresan en un momento determinado.

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

Ocurre 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 de si el dinero es lícito o sucio, otros toleran el hecho y lo justifican.

Al mismo tiempo, corre el rumor de 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).

¿Cuántos actores ha logrado identificar en este ejemplo? Están los políticos involucrados, los ciudadanos, los medios y periodistas que investigan y cuentan la información, el testigo y el presidente electo cuestionado. Todos estos actores reciben toda la información y juzgan los hechos, los verificados y los que no han sido verificados ni investigados, y como marco de todo lo que



sucede se produce dentro de un marco de comunicación complejo, porque contempla falta de información, información no contrastada, confrontación de versiones, omisiones de los medios, etc.

2.2.1. Funciones de los medios en la influencia de la opinión pública

Entre 1920 y 1960, en el contexto de la Primera y Segunda Guerra Mundial se conformaron algunas escuelas de pensamiento, 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 Fráncfort 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:

- **Cohesión:** se refiere a cómo los medios contribuyen a la creación de consensos o acuerdos entre los miembros de una sociedad. Estos acuerdos promueven, al mismo tiempo, el sentido de pertenencia de sus integrantes.
- **Movilización:** uno de los máximos teóricos representantes de esta función de los medios es Harold Lasswell, que en las primeras décadas del siglo XX fue el responsable de investigaciones sobre los efectos de la propaganda en los individuos, puntualmente de la propaganda de guerra, que fomentó de forma exitosa el apoyo masivo a la guerra a través de la suscripción



voluntaria de soldados, así como de las muestras de acuerdo frente a medidas políticas y económicas para financiar la guerra, entre otras.

Figura 2.

Póster del Tío Sam: una imagen icónica de la propaganda de guerra con más de 100 años



Nota. Tomado de *I want you for U.S. Army: nearest recruiting station*[Ilustración], por Library of congress, s.f., [LIBRARY](https://www.loc.gov/rr/learning/wwII/wwIIposters.html). CC BY 4.0.

- **Estatus y agenda setting:** a mediados del siglo XX el consumo de medios estaba ligado a cuestiones de estatus en las sociedades más desarrolladas, se atribuía a los medios el poder conferir prestigio a personas, organizaciones públicas o privadas a través de su inclusión en la oferta informativa, y la repetición constante de informaciones sobre estos en las diferentes emisiones informativas. Este fenómeno fue acuñado



como teoría de la agenda setting en la década de los 70 por Maxwell McCombs y Donald Shaw.

- **Alerta:** contempla la ratificación de las normas que permiten a una sociedad vivir en armonía, de esa forma todo cuanto transgrede esa convivencia y su normalidad es expuesto a través de los medios. Un asesinato que se produce en una ciudad tradicionalmente considerada pacífica o tranquila, provoca alarma social y la presencia del tema en titulares de la prensa y noticieros por varios días, ello se debe a que la situación sale de la normalidad, no es común y representa un peligro para la convivencia de la sociedad.
- **Debate:** quizás es la función sobre la que se toma mayor conciencia debido a que los temas de interés público siempre provocan reacciones por parte de los individuos, quienes necesitan compartir sus ideas con otros y debatirlas con quienes no piensan de la misma forma. Estos debates son comúnmente reproducidos en programas informativos, de opinión y de entretenimiento en los medios.



Amplíe su conocimiento sobre los orígenes del funcionalismo en el artículo titulado: [La función del funcionalismo: una exploración conceptual](#), en el cual Cadenas (2026), explora las bases teóricas y conceptuales del funcionalismo como corriente sociológica.

Pero, así como los medios cumplen funciones dinamizadoras de las relaciones sociales, también pueden provocar disfunciones en el mismo sentido. Veamos cómo.





Unidad 2. La influencia de los medios en la opinión pública

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

2.2.2. Disfunciones de los medios en la influencia de 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, incrementó 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?





Una vez que ha reflexionado sobre estas interrogantes, le invito a observar con atención la entrevista. ¿El Islam promueve la violencia? Realizada por la cadena CNN al académico [Reza Aslan](#).



Luego de observar el video, reflexione sobre lo siguiente: ¿en qué medida recibimos información, a través de los medios de comunicación, sobre cuestiones relacionadas con el punto de vista del entrevistado?, ¿son coherentes los argumentos con los que él explica el islam?

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 provoque 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: “el 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 realmente está ayudando a su concienciación y erradicación, o a convertirlo en algo normal en nuestras sociedades.

Figura 3.

La saturación informativa y la normalización de ciertos temas

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 Jul, 2020 09:52 am EST



Guardar



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

Ecuador: “La violencia sexual es algo cotidiano”

Victoria Dannemann
01/02/2019

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



Nota. Tomado de Alertan por normalización de la violencia en contra de periodistas en México [Ilustración], por Mateos, I., 2020, [INFOBAE](#). CC BY 4.0.



- **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. No por nada 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.

Lejos de ser inofensiva, la desinformación puede transformar la manera como concebimos nuestro entorno, y en ocasiones provocar la toma de decisiones equivocadas junto a la generación de caos y violencia que atentan contra el bienestar y el desenvolvimiento de la sociedad.



Figura 4.

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

Este artículo data de hace más de un año. | Publicado el 15 de abril de 2020 a las 08:35 |

3 minutos de lectura | Por AFP Colombia

Copyright © AFP 2017-2025. Cualquier uso comercial de este contenido requiere una suscripción. Haga clic aquí para obtener más información.

Un video en el que se ve varios cuerpos en la orilla del mar y otros más tirados sobre una playa circula desde el pasado 10 de abril y ha sido compartido al menos 57.000 veces en redes sociales. Las publicaciones afirman que son víctimas del nuevo coronavirus que fueron arrojadas al mar en Ecuador, uno de los países de América Latina más golpeados por la pandemia. La secuencia es real, pero nada tiene que ver con el COVID-19. Muestra el naufragio de una embarcación en las costas de Libia que dejó 170 muertos en 2014.

“Esto se escapó de las manos, en las playas del Ecuador los cadáveres flotando a la orilla del mar”, dice uno de los mensajes en Facebook (1, 2) que comparte la grabación. Otras publicaciones con mensajes similares circulan en Twitter (1, 2). La secuencia a su vez llegó al WhatsApp de AFP Factual para su análisis.

El video también se encuentra en llamados de usuarios a dejar de consumir pescados ya que estarían contaminados por el COVID-19.

Nota. Tomado de Este video no fue grabado en Ecuador sino en las costas de Libia tras el naufragio de un barco con migrantes en 2014 [Ilustración], por [AFP Colombia](#), 2020, AFP. CC BY 4.0.

Las crisis que ha vivido Ecuador en los últimos 5 años: el terremoto de abril de 2016, el secuestro y posterior asesinato de un equipo periodístico de El Comercio, y la pandemia 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:** 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.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 5

Unidad 2. La influencia de los medios en la opinión pública

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

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

- **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 medios *masivos* 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 esta 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.

• 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.

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar la siguiente actividad recomendada:



Actividad de aprendizaje recomendada

Aquí culminamos la Unidad 2, espero que vaya comprendiendo los temas de estudio. A continuación, le invito a desarrollar la autoevaluación 2 con el objetivo de verificar la comprensión de los temas estudiados en la unidad.



Autoevaluación 2

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](#)





Semana 6

Unidad 3. La influencia de las TIC en la opinión pública

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. 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 con relación a 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 este 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 este proceso, las TIC también han ido transformando a la opinión pública; por un lado, al democratizar el acceso a la información, y, por otro, al posibilitar, personalizar los contenidos, acelerar la difusión y fomentar la participación sin restricciones a través de plataformas digitales.

Sin embargo, estos avances también presentan desafíos como la polarización, la fragmentación del debate y la proliferación de desinformación. En este contexto, es crucial fomentar el pensamiento crítico y la alfabetización digital para que los ciudadanos puedan participar de manera informada y constructiva en los debates públicos.

3.1. Democratización de la información

Las TIC han ampliado las fuentes de información disponibles, permitiendo que los usuarios accedan a múltiples puntos de vista sobre los temas que le interesan.



Plataformas como redes sociales, blogs, medios digitales y otros permiten que cualquier persona comparta opiniones, con o sin formación o información previa (Castells, 2012), lo cual contempla que en el debate público no siempre estén presentes las opiniones de expertos o que estas sean apegadas a la verdad y no a visiones e intereses particulares.

Al mismo tiempo, ello representa la posibilidad de trascender al monopolio informativo que otrora manejaban los medios tradicionales, haciendo hoy más diversas las narrativas, aunque ello trae consigo el reto de distinguir entre la información confiable y los contenidos falsos y manipuladores.



Para profundizar este tema, le sugiero leer el artículo titulado: [Las redes sociales y su incidencia en la opinión pública. ¿Cuánto nos afecta lo que consumimos en ellas?](#), que explica cómo las redes sociales han demostrado ser herramientas poderosas para movilizar a la opinión pública en torno a temas políticos, sociales, ambientales y otros.

Las redes sociales han demostrado ser herramientas poderosas para movilizar a la opinión pública en torno a temas políticos, sociales, ambientales y otros. Esto implica que, si bien las redes sociales son herramientas de la democratización de la información, traen consigo riesgos no menores que afectan la calidad de ese debate debido a las grandes cantidades de contenidos falsos, la manipulación algorítmica y la proliferación de contenido polarizante.

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.



3.2. Personalización de contenidos: cámaras de eco y burbujas informativas

Los algoritmos personalizan el contenido que consumimos a partir de la identificación de nuestros intereses. Esto coadyuva a la creación de cámaras de eco donde las personas terminan exponiéndose solo a aquellas ideas que son afines con sus propias creencias. Esto refuerza las ideas preexistentes, limitando el conocimiento de otras perspectivas, la polarización y el debate plural. Esto es lo que se conoce como cámaras de eco.

Un ejemplo de cómo se producen las cámaras de eco y burbujas informativas lo citan Guallar y Martínez-Cañadas (2023), cuando explican que en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016, muchos votantes optaron por exponerse de forma selectiva a aquellos contenidos que consideraban afines a sus ideas y necesidades propias, lo cual contribuyó a la creación de comunidades de electores sesgados, en un entorno de informaciones tendenciosas y en gran medida manipulada. Debido a este fenómeno, sostienen, se reforzaron creencias y prejuicios relacionados con la inmigración, la ciencia, el cambio climático, y otros temas, lo cual fue utilizado para moldear el comportamiento electoral.

Sin embargo, no dejan cerrada la posibilidad de que sean otros los condicionantes de la polarización y desinformación que influyeron en su victoria y que tienen que ver con dinámicas offline, como el consumo de medios tradicionales, espacios de socialización y problemas sociales preexistentes, como desigualdades económicas y resentimientos políticos.



Para profundizar este tema, le sugiero revisar la investigación titulada: [Filtro burbuja ¿Cuál es el costo de la personalización digital?](#) Que explora los efectos de la personalización algorítmica en internet, afectando a la democracia cognitiva y al consumo de contenido orientado al lucro.



3.3. Viralización y velocidad de difusión

Las TIC han hecho posible la difusión de contenido de manera inmediata, y en este proceso se difunden contenidos con información real, pero también falsa o manipulada.

Los contenidos virales, a menudo motivados por emociones fuertes (ira, tristeza, alegría, enfado, indignación, etc.) pueden movilizar al público de forma inmediata.

Para Vosoughi y Aral (2018), este fenómeno es particularmente visible en temas relacionados con política; sin embargo, hoy también se observa en otros temas como terrorismo, desastres naturales, ciencia, periodismo, etc. Un caso concreto se observó durante la pandemia de COVID-19, cuando las medidas de contención de la pandemia se vieron ampliamente afectadas por la cantidad de contenidos falsos que se hicieron virales en torno a temas como: supuestas curas, formas de contagio, efectos de las vacunas, y otros.

Del mismo modo, se vio en Ecuador en el año 2019, cuando un grupo de personas de Posorja asesinaron a dos acusados de robo, luego de que se transmitiera el mensaje de que se trataba de secuestradores de niños. Esta información provocó la ira colectiva de los pobladores del cantón, quienes decidieron tomar la justicia por mano propia. El mensaje se viralizó debido a que en la zona, ya existía una preocupación generalizada sobre supuestas amenazas de secuestro infantil, con lo cual el contexto emocional y social amplificó el impacto de la desinformación y aceleró la movilización violenta entre los habitantes.



Lea los detalles del caso Posorja en el artículo periodístico: [Linchamiento en Posorja: 10 aclaraciones para que no se repita](#), en donde se realiza una explicación de los hechos junto a las consecuencias de la desinformación.



El caso es un ejemplo de cómo los mensajes virales, debido a su alto contenido emocional, aunque sean falsos, pueden provocar reacciones adversas y peligrosas.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 7

Unidad 3. La influencia de las TIC en la opinión pública

3.4. Participación y activismo digital

Cada vez más personas se vinculan en causas sociales mediante campañas virales y peticiones en línea, haciendo más factible la acción colectiva frente a ciertos temas.

Un ejemplo de ello es el movimiento #MeToo que inició en 2017, a través del cual miles de personas denunciaron casos de abuso sexual. Esto generó un impacto global y acciones legislativas en algunos países.

Situaciones similares se evidenciaron en casos como los de #BlackLivesMatter y recientemente en el contexto de las acusaciones contra el rapero Sean 'Diddy' Combs, arrestado el 16 de septiembre de 2025 por cargos de abuso, tráfico sexual y crimen organizado, en donde la participación de internautas se reflejó con hashtags como: #SurvivingDiddy o #MuteDiddy que promovía la censura al cantante y boicot a su producción musical.

Otras formas de activismo pueden suceder a través de plataformas digitales, como Change.org, que permite que cualquier usuario inicie y promueva peticiones, que pueden ir desde asuntos políticos, hasta temas sociales y ambientales. La intención, según los creadores de la plataforma, es empoderar a los usuarios comunes para generar cambios en sus comunidades.

En Ecuador, en el año 2023, un ciudadano creó una petición para que las plataformas Youtube y Only Fans eliminen las cuentas de una influencer acusada de promover pornografía infantil (ver Figura 5). Aunque la campaña



en Change.org logró inicialmente que la influencer cerrara sus cuentas en redes sociales, su posterior reaparición y continuidad en la creación de contenido para adultos indican que el impacto de la campaña fue temporal. El caso legal sigue en curso, y las medidas sustitutivas le permiten mantenerse activa en línea mientras enfrenta las acusaciones.



Figura 5.
Campaña para retirar cuentas de plataformas de influencer acusada de pornografía infantil. (Change.org, 2023)

Que Youtube y Only Fans eliminen cuenta de Luisa Espinoza, acusada de pornografía infantil

La influencer LUISA ESPINOSA Detenida con más de 10 mil videos

Inició 26 de abril de 2023

¿Por qué es importante esta petición?

Iniciada por [Pablo Duarte](#)

La influencer, Luisa Espinoza, famosa por crear contenido para adultos en Internet, salió en libertad condicional el 26 de abril del 2023, luego de que un juez le otorgó el beneficio de medidas sustitutivas luego de ser acusada por pornografía infantil.

El 25 de abril, en una audiencia de revisión de medidas, el juez Roberto Calderón ordenó que la creadora de contenido para adultos se presente de manera periódica ante las autoridades y dispuso que no abandone el país, pero la dejaron ir.

Espinoza fue detenida la madrugada del martes, 28 de febrero de 2023 en una serie de operativos donde decomisaron 10 000 fotos y videos con participación sexual de menores de edad.

Los investigadores además encontraron equipos para grabar y editar el material gráfico y establecieron la dirección IP desde donde se enviaba el contenido con pornografía infantil.

Luisa salió de la cárcel de mujeres de Guayaquil, el 26 de abril de 2023. Hoy, está libre.

La justicia la ha dejado el libertad, quien sabe debido a qué soborno. Ayúdanos a impedir que siga lucrando en Internet a costa de menores e inocentes.

Comparte esta petición en persona o utiliza el código QR en tus diseños de promoción.

[Descargar código QR](#)

Denunciar una violación de las políticas

5,321 Firmas 7,500 Próximo objetivo

[Apoya la petición ahora](#)

Firma esta petición

Nombre

Apellido

Correo electrónico

Loja Ecuador

☒ Publicar mi firma y mi comentario sobre esta petición

[Firma esta petición](#)

Al firmar, aceptas las [condiciones de servicio](#) y la [política de privacidad](#) de Change.org y también aceptas recibir mensajes de correo electrónico ocasionalmente sobre campañas abiertas en Change.org. Puedes darte de baja en cualquier momento.

Nota. Tomado de Que Youtube y Only Fans eliminen cuenta de Luisa Espinoza, acusada de pornografía infantil [Ilustración], por Duarte, P., 2023, change.org. CC BY 4.0.

Un aspecto interesante del activismo digital, también denominado ciberactivismo es que promueve debates públicos, organiza protestas (online u offline), recauda fondos y denuncia injusticias mediante publicaciones virales. Esto permite articular movimientos a nivel local y global, conectando personas de diferentes países que comparten una misma causa.

3.5. Entretenimiento en el consumo de información

En los últimos años, se ha normalizado la integración de la información con elementos de consumo masivo como memes, juegos, y contenidos enfocados netamente en el entretenimiento con temas curiosos, lo cual se ha denominado infoentretenimiento (*infotainment*), que se refiere a la combinación de la información con el entretenimiento, en la cual se transforma al contenido serio de las noticias en piezas más ligeras y atractivas para el público.

Si bien la intención es captar la atención de diversos públicos sobre temas que suelen ser tratados en espacios muy formales y de forma muy técnica puede conducir a la trivialización y distorsión de temas relevantes para una comunidad, al tiempo de priorizar el impacto emocional que puede generar un contenido, centrándose en elementos emocionales, visuales o humorísticos, por encima del rigor informativo, el análisis profundo y el debate argumentado.

Para Boukes (2018), esta relación ha transformado significativamente la relación entre los medios, la política y los ciudadanos, ganando protagonismo debido a la disminución del consumo de formatos de noticias tradicionales.

Entre los principales tipos de infoentretenimiento, Boukes (2018) destaca a las noticias blandas, en las cuales se priorizan historias humanas e imágenes sensibles, por encima de datos duros; la sátira política, que combina humor y crítica, atrayendo a audiencias jóvenes; ejemplo: The Daily Show, y la ficción política, a través de películas o series como House of cards, que coadyuvan a moldear percepciones sobre procesos políticos.





Para comprender el rol del infoentretenimiento en la sociedad contemporánea, le sugiero leer el artículo: y reflexiones sobre si este tipo de contenido enriquece la esfera pública o contribuye a su fragmentación.

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar la siguiente actividad recomendada:



Actividad de aprendizaje recomendada

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



Autoevaluación 3

1. El término "prosumidor" se refiere a:
 - a. Consumidores pasivos de información.
 - b. Personas que producen y consumen contenido.
 - c. Expertos en tecnología de la información.
2. Las TIC han democratizado la información al permitir acceso a múltiples fuentes.
 - a. Verdadero
 - b. Falso
3. El fenómeno de las "cámaras de eco" implica:
 - a. Mayor exposición a opiniones contrarias.
 - b. Refuerzo de ideas preexistentes al limitar la diversidad.
 - c. Creación de burbujas informativas basadas en algoritmos neutrales.



4. La viralización de contenidos puede ser peligrosa porque:
- a. Difunde información falsa con rapidez.
 - b. Permite evidenciar el descontento público.
 - c. Garantiza la verdad en temas controvertidos.
5. Las TIC han transformado a los consumidores de información en:
- a. Audiencias pasivas.
 - b. Actores políticos.
 - c. Prosumidores activos.
6. El fenómeno "*fake news*" es un riesgo asociado al uso de las TIC.
- a. Verdadero
 - b. Falso
7. ¿Cuál es una consecuencia de la personalización algorítmica?
- a. Exposición a una diversidad de puntos de vista.
 - b. Polarización del debate público.
 - c. Promoción de la democracia cognitiva.
8. Las plataformas digitales garantizan siempre contenidos de calidad.
- a. Verdadero
 - b. Falso
9. El término "burbujas informativas" se refiere a:
- a. Contenidos diseñados para entretener a las masas.
 - b. Limitación del debate público a ideas similares.
 - c. Filtros neutrales aplicados a las noticias digitales.
10. El acceso democrático a las TIC garantiza un debate informado.
- a. Verdadero
 - b. Falso



[Ir al solucionario](#)



Resultado de aprendizaje 1 y 2:

- Reconoce el proceso de formación de opinión pública en el contexto social.
- Comprende los efectos que provocan los medios de comunicación en el proceso de la opinión pública.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 8

Actividades finales del bimestre

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 servirá 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 clave: la guía didáctica y las tutorías grabadas para revisar aquellas unidades que necesite reforzar.

Finalmente, recuerde que tiene el espacio de tutoría y consultas para que solicite información y aclaración de dudas a su profesor previo al examen bimestral.





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 de 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

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



Semana 9

Unidad 4. La desinformación y su impacto en la opinión pública

Esta unidad abordará el fenómeno de la desinformación y su influencia en la formación de la opinión pública, considerando especialmente el contexto de la era digital. A través del análisis de conceptos clave, casos contemporáneos y herramientas prácticas, desarrollará una comprensión crítica de cómo la desinformación afecta la percepción social, la toma de decisiones y la democracia.



4.1. Desinformación

La desinformación se refiere a la difusión deliberada de información falsa con el objetivo de manipular creencias, opiniones o acciones.

Si bien no se trata de un fenómeno nuevo, el alcance e inmediatez que le da internet a la difusión de contenidos ha convertido a la desinformación en un problema de preocupación global. En ese sentido, la desinformación ha encontrado en las redes sociales el espacio idóneo para su proliferación de la mano del prosumo y de la falta de control de este espacio.

Uno de los efectos adversos de la desinformación es la disminución de la confianza en los medios de comunicación y el periodismo, y ello obedece a que generalmente se relaciona la desinformación con los medios de comunicación y con las noticias. Al hablar de *fake news*, y su traducción literal: noticias falsas, ubicamos a la desinformación en el espacio de los medios y del periodismo; sin embargo, la desinformación no se reproduce únicamente en forma de noticias, sino también de publicidad, entretenimiento, propaganda, parodia, etc.

El incremento del consumo de información en el espacio digital, sumado a la ausencia de competencia mediática, informacional y digital en los usuarios, hace propicio el entorno para el desarrollo de diferentes técnicas de desinformación que según Romero-Rodríguez y Rodríguez-Hidalgo (2018) surgen de las propias audiencias y de la forma como utilizan las TIC y la información. A continuación, en la siguiente infografía se realiza una explicación de las principales técnicas de desinformación del contexto digital.

[Principales técnicas de desinformación](#)

Estas formas de desinformación, difieren en su descripción y en su forma de aplicación; sin embargo, tienen un eje común que es la distorsión de la realidad, ya sea para manipular la percepción de las personas, dividir a las audiencias, fomentar la polarización social, socavar la confianza en las instituciones y los medios de comunicación.



Ante este tema se han propuesto diversas iniciativas, algunas lideradas por gobiernos de distintos países, con la regulación y control de lo que se publica en Internet. Al respecto, países como España, Francia, Portugal y otros aprobaron hace pocos años leyes para prohibir la publicación de fake news. Otras iniciativas han sido propuestas desde el periodismo con el fact-checking o verificación informativa y la creación de medios nativos digitales dedicados a la comprobación de hechos que se vuelven virales.

Finalmente, y quizás la alternativa a más largo plazo, la alfabetización mediática, que contempla la educación de las audiencias desde los primeros años para que además del dominio técnico o instrumental de los medios, la información y las TIC, desarrollen un pensamiento crítico que fomente su uso responsable.



Para ampliar su conocimiento sobre el tema, le invito a revisar el manual para periodistas publicado por la Unesco en 2020 titulado: [Periodismo, “noticias falsas” y desinformación](#), el cual aborda los desafíos y oportunidades que presenta el mundo laboral para los periodistas, en el contexto de la desinformación.

4.2. Mala información

En cuanto a la mala información, contempla la difusión descontextualizada de información, que se basa en hechos, pero se presenta de forma sesgada o fuera de contexto, distorsionando su significado e impacto. Puede generar confusión y comportamientos riesgosos en la población, y aunque no siempre tienen una mala intención de fondo, sus consecuencias pueden ser graves.

Un ejemplo de mala información puede verse en la publicación prematura de datos que no han sido sometidos a verificación, por parte de medios y periodistas, así como no contrastar datos con múltiples fuentes, lo cual puede derivar en la pérdida de credibilidad de los medios, al tiempo de contribuir a la propagación de *fake news* afectando la comprensión de ciertos temas, así como la reputación de personas y organizaciones injustamente señaladas.



Un ejemplo de ello sucedió durante la pandemia de COVID-19 cuando se promocionaban “milagrosos tratamientos” para curar la enfermedad, sin evidencia sólida, lo cual llevó al desarrollo de prácticas peligrosas como el consumo de desinfectantes y sustancias tóxicas a partir de recomendaciones vistas en medios y otras plataformas.

Este caso abrió el debate, no solo sobre la falta de investigación y verificación de los medios frente a la información que publican, sino también sobre la responsabilidad de las fuentes; figuras como Donald Trump en Estados Unidos y Jair Bolsonaro en Brasil contribuyen a la difusión de mala información (Figura 6).



Figura 6

Publicación de la BBC News Mundo (2020) sobre el uso no comprobado de la hidroxicloroquina

Tratamiento de coronavirus | Trump dice que está tomando hidroxicloroquina pese a que no está demostrado que sea seguro ni efectivo



EPA

Los expertos advierten contra el uso de la hidroxicloroquina.

Redacción

BBC News Mundo

18 mayo 2020

Pese a las advertencias sobre sus riesgos y la falta de evidencia sobre su eficacia, el presidente Donald Trump aseguró estar tomando hidroxicloroquina.

En declaraciones a la prensa en la Casa Blanca, Trump dijo que empezó a tomar este fármaco contra la malaria y el lupus, que las autoridades sanitarias advierten que **puede ser peligroso**, recientemente.

"Llevo tomándolo como una semana y media ya y aquí sigo", manifestó.

No hay ninguna evidencia de que la hidroxicloroquina sea un medicamento eficaz contra el nuevo coronavirus pese a que está en **pruebas clínicas**.

Nota. Tomado de Tratamiento de coronavirus | Trump dice que está tomando hidroxicloroquina pese a que no está demostrado que sea seguro ni efectivo [Ilustración], por BBC News Mundo, 2020, [bbs news](https://www.bbc.com/news/mundo-55484444). CC BY 4.0.



4.3. Información errónea

Finalmente, la información errónea se refiere a aquella información que no es cierta o es inexacta, pero su difusión no ha pretendido causar daño o desinformar a quienes la reciben. A diferencia de la desinformación, que sí tiene como objetivo manipular o causar daño de manera deliberada, la información errónea suele surgir de errores humanos, falta de verificación o malos entendidos. A menudo, quienes la comparten no son conscientes de su falsedad.

La información errónea no tiene un origen cierto o verificado, y aunque no tienen una intención maliciosa, sus efectos pueden generar miedo, confusión o decisiones basadas en datos incorrectos. Esto puede verse, por ejemplo, en rumores sociales, que dan por sentado algún evento del cual no se ha confirmado ninguna información, errores en la traducción de informaciones en otros idiomas o uso de términos de difícil comprensión en una información. Por ejemplo, una investigación publicada por Verdugo-León y Rodríguez-Hidalgo (2024) señala que gran parte de la desinformación sobre COVID-19 se produjo porque se abordaban temas complejos como asuntos con enfoque médico y científico, con fuentes que no eran expertas en el tema.

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar las siguientes actividades recomendadas:



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Revise sitios como Ecuador Chequea, Ecuador Verifica, Lupa Media y similares con el fin de identificar ejemplos de desinformación que han sido desmentidos en estas plataformas.
2. Analice los casos seleccionados considerando el contexto en el que surgieron, el impacto que tuvieron en la opinión pública y las técnicas utilizadas para difundirlos (como *fake news*, *clickbait* o *cherry picking*).



3. Posteriormente, reflexione sobre la importancia de la verificación de datos y discuta estrategias que se puedan implementar para combatir la desinformación en entornos digitales.
4. Aquí culminamos la Unidad 4. A continuación es preciso que verifique sus aprendizajes con la autoevaluación de la unidad.



Autoevaluación 4

Escoja la respuesta correcta para cada pregunta:

1. La desinformación implica siempre un error no intencionado.
 - a. Verdadero
 - b. Falso
2. ¿Qué técnica de desinformación se basa en titulares sensacionalistas para atraer clics?
 - a. *Astroturfing*.
 - b. *Clickbaiting*.
 - c. *Cherry Picking*.
3. El término "*fake news*" es erróneo porque:
 - a. El término correcto es mala información.
 - b. Las noticias, por definición, deben basarse en hechos verificables.
 - c. Solo se refiere a publicaciones digitales.
4. El astroturfing busca:
 - a. Simular apoyo popular falso.
 - b. Suplantar la identidad de alguien.
 - c. Difundir propaganda política.



5. La mala información se basa en hechos, pero se presenta de manera sesgada.
- a. Verdadero
 - b. Falso
6. Las redes sociales no tienen impacto en la proliferación de desinformación.
- a. Verdadero
 - b. Falso
7. ¿Qué implica el "*cherry picking*"?
- a. Recoger datos relevantes de todas las fuentes.
 - b. Suplantar la identidad de alguien más.
 - c. Seleccionar datos que solo respaldan una narrativa.
8. La información errónea se comparte intencionalmente para manipular a las audiencias.
- a. Verdadero
 - b. Falso
9. Las "*fake news*" solo aparecen en contextos políticos.
- a. Verdadero
 - b. Falso
10. ¿Cuál es una estrategia para combatir la desinformación?
- a. *Astroturfing*.
 - b. Alfabetización mediática
 - c. Sensacionalismo

[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 y a través de distintas fuentes de información.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



Semana 10

Unidad 5. El liderazgo de opinión

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? Más conocida como el Paradigma de Lasswell, formulado por Harold D. Lasswell a mediados del siglo XX. 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 habló 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.

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 y Lazarsfeld, 1955).

Estas características permiten el desarrollo de un papel privilegiado de los líderes de opinión en la sociedad, en el sentido en que se ubican a la cabeza de las corrientes de opinión en las que se debaten cuestiones de interés colectivo.

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 formales, y ejercen influencia, tienen poder de decisión, aunque a veces no gocen 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, 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 7

Barack Obama (1961)



Nota. Tomado de Biden es capaz de guiar a EU en los tiempos más oscuros: Obama [Ilustración], por Mathes, M., 2020, [El sol de Mexico](#). CC BY 4.0.



Finalmente están los líderes de opinión patriarcales (Rojo, 2017), 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, 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 8

Tránsito Amaguaña (Olmedo, 1909-2009)



Nota. Tomado de destacan legado de Tránsito Amaguaña [Infografía], por El Diario, 2020, [El Diario EC](#). CC BY 4.0.

La influencia de los líderes de opinión no solo se produce en contextos locales o comunitarios, sino que pueden tener influencia a nivel nacional y mundial, como el caso del Papa Francisco o del presidente de los Estados Unidos, cuyo



poder de influencia y la necesidad de contar con sus puntos de vista se evidencia en la continua presencia en medios de comunicación, como protagonistas del debate público, e incluso por la gran cantidad de seguidores que tienen en redes sociales.

Avancemos hacia el próximo tema.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 11

Unidad 5. El liderazgo de opinión

5.2. La figura del influencer

Con el crecimiento de las redes sociales, era inevitable que dentro de ellas surgieran figuras que ganaran 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.



Amplíe su información sobre el papel de los influencers en el artículo titulado: [¿Se puede considerar a los influencers líderes de opinión? Un repaso a los influyentes y los contenidos de las redes sociales](#), en el cual sus autores hablan de los influencers como los líderes de opinión en el contexto digital actual, analiza cómo construyen su autoridad, y participan en la formación de la opinión pública en línea.

La relevancia de los influencers ha motivado que usualmente sean 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 la 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, 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 del 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 32 000 suscriptores en su canal de YouTube.

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 monetizar sus contenidos obteniendo ingresos considerables, muchos de ellos desde temprana edad.

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar la siguiente actividad recomendada:



Actividad de aprendizaje recomendada

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



Autoevaluación 5

Escoja la respuesta correcta para cada pregunta:

1. El liderazgo de opinión solo se ejerce a través de cargos formales.
 - a. Verdadero
 - b. Falso



2. El doble flujo de comunicación implica:

- a. Que la información llega directamente de los medios a las audiencias.
- b. Que los líderes de opinión filtran y transmiten los mensajes de los medios a las audiencias.
- c. Que los medios no tienen impacto en la opinión pública.

3. Los líderes informales se caracterizan por:

- a. Ejercer autoridad formal sobre un grupo.
- b. Ser reconocidos por su carisma y conexión con la comunidad.
- c. Dirigir campañas políticas.

4. Un influencer siempre tiene conocimiento especializado sobre los temas que trata.

- a. Verdadero
- b. Falso

5. ¿Qué caracteriza a un líder patriarcal?

- a. La juventud y creatividad.
- b. La autoridad formalmente reconocida.
- c. La experiencia y sabiduría acumulada.

6. El carisma es una característica clave de los líderes informales.

- a. Verdadero
- b. Falso

7. ¿Cuál de los siguientes es un ejemplo de líder formal?

- a. Un presidente.
- b. Un activista comunitario.
- c. Un influencer en redes sociales.



8. Los líderes de opinión siempre están vinculados a los medios tradicionales.

- a. Verdadero
- b. Falso

9. El paradigma de Lasswell plantea preguntas como:

- a. ¿Cómo se distribuye el poder político?
- b. ¿Quién dice qué, a quién, a través de qué medios y con qué efecto?
- c. ¿Cómo evolucionan los movimientos sociales?

10. ¿Cuál de las siguientes figuras es un ejemplo de líder patriarcal en Ecuador?

- a. Tránsito Amaguaña
- b. Guillermo Lasso
- c. Un influencer de moda

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 12

Unidad 6. La investigación de la opinión pública

¿Por qué es importante investigar lo que piensa la opinión pública? En el contexto político, esto 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, y su visión inicial era ser una herramienta de los gobiernos democráticos (Gallup & Forbes, 1940).

Las encuestas constituyen una técnica de investigación social que sirve 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 John 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 día siguiente 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 y no permanecen iguales a lo largo del tiempo.



Lea con atención el artículo de Elsevier titulado: [La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos](#). En el cual se explican detalles sobre el uso de la encuesta para obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz, así como los pasos que deben seguirse en la realización de una encuesta.

Los políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos conceden una gran importancia a las encuestas. En algunos contextos, los políticos gobiernan de acuerdo con 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.



Observe con detenimiento el siguiente video acerca de las [encuestas electorales](#), en el cual se habla de esta técnica de investigación como herramienta habitual de las ciencias políticas, que no está exenta de críticas por diversos motivos.



Algunos cuestionan la efectividad de las encuestas en función de si aciertan o no con un augurio electoral; pero ello implica considerar a las encuestas como una herramienta para predecir el futuro, lo cual no es posible por lo mencionado antes: la sociedad es cambiante, y las motivaciones de un día pueden variar en el corto y largo plazo.

Las encuestas son una fotografía del momento, especialmente las encuestas de intención de voto, lo que un elector piensa hoy puede verse afectado por la información que recibe, la propaganda y la publicidad electoral, los cambios en el entorno, un escándalo político, una crisis social, etc., de ese modo, no siempre las intenciones de voto se cristalizan el día de las elecciones y ello demanda una interpretación con precaución y en el marco de un contexto, entendiendo que su utilidad radica en diagnosticar el presente y no necesariamente predecir el futuro.

Si bien las encuestas son útiles para identificar tendencias, ello no implica que estos se mantengan a lo largo del tiempo. Por ejemplo, una encuesta realizada en un día específico puede mostrar que un candidato lidera la intención de voto, pero si de pronto estalla un escándalo sobre corrupción, en el cual ese candidato se ve envuelto, esa tendencia tiene altas probabilidades de cambiar.

Con lo anteriormente dicho, 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: ¿cuándo fueron realizadas?, ¿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?

Algunos consideran a las encuestas como herramientas para influir en la opinión pública. En el contexto electoral, una encuesta que dice que un candidato va a ganar, o que es el que lidera las intenciones de voto podría influir especialmente en la población de indecisos (Pacori Paricahua et al., 2021). Sin embargo, hay quienes consideran que las encuestas solo influyen



en grupos poco informados, y que si un electorado se informa seguido son menos influenciables ante datos de, dicho de otra forma, las encuestas son muy consultadas, pero poco consideradas para formular el voto para una población que se informa.

A esto se suman otros factores a la hora de cuestionar el poder de las encuestas para influir en las intenciones de voto, como la identificación partidista, las propuestas de los candidatos, los grupos de referencia, la participación del candidato en los medios y en eventos públicos, y la sofisticación política, entendida como el nivel educativo del votante y su grado de interés en las campañas (Bellia-Calderón & Echeverría, 2022).

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 13

Unidad 6. La investigación de la opinión pública

6.1. La encuesta de opinión

6.1.1. La responsabilidad del periodista frente a la difusión de encuestas

Los periodistas y los medios de comunicación son claves a la hora de difundir los resultados e interpretaciones de un estudio de opinión pública. Existe una relación simbiótica entre los medios de comunicación y las empresas encuestadoras, en la cual ambos se benefician mutuamente. “Los medios dependen de las encuestas como fuente de información para sus historias, y las organizaciones encuestadoras necesitan que los medios den a conocer sus resultados” (Libre texts, 2023, p. 197).

En esa relación de mutuo beneficio, los medios y los periodistas no deben dejar de lado su responsabilidad con el uso y difusión de los datos; por tanto, tienen la obligación de actuar con ética, rigor y transparencia, dado el impacto de las encuestas en la formación de la opinión pública.



En ese contexto, se espera que el periodismo garantice la verificación y contextualización de los datos de una encuesta. Esto incluye: informar el tamaño de la muestra y el margen de error, aclarar si la muestra es representativa de la población objetivo es indicar quién encargó y financió la encuesta, ya que esto puede revelar posibles sesgos (Amadeo & Tesio, 2019).

Al respecto, la Red Ética de Periodismo Iberoamericano sostiene que “Los periodistas experimentados saben que las mejores encuestas son producidas por organizaciones electorales, independientes, no partidistas, sin ningún interés personal en el resultado de los hallazgos” (Red Ética FNPI, 2015). Aunque no se pueden obviar las encuestas realizadas por los actores partidistas, las empresas de consultoría política, y de los candidatos, estas deben ser examinadas cuidadosamente porque pueden estar plagadas de sesgos, de ahí la importancia de no utilizarlas como única fuente de información, y de contrastarlas con los resultados de las encuestas no partidistas.

Adicionalmente, el periodista no dejará de contextualizar los resultados en el tiempo y el espacio, subrayando que las encuestas no constituyen predicciones definitivas y que la data puede variar en un periodo corto, medio o largo de tiempo.

Por otro lado, la narrativa utilizada para informar debe abstenerse del uso de titulares que distorsionen los resultados o exageren su impacto. En contraparte, también es fundamental no simplificar datos complejos ni reducirlos a una narrativa polarizadora o emotiva que manipule a las audiencias.

Los estudios de opinión suelen realizarse con ciertas limitaciones, es importante que se dé a conocer cuáles fueron y cómo estos afectan la interpretación de los resultados (Rodríguez-Virgili, et al., 2023). Por ejemplo, es preciso señalar que los datos de las encuestas no son representativos cuando excluyen segmentos de la población, como grupos rurales, minorías o personas con acceso limitado a internet, si se trata de una encuesta en línea.



Finalmente, los periodistas no deben olvidar la función educadora de su labor. Es importante que fomente una lectura crítica de las encuestas y la importancia de discernir entre estudios confiables y aquellos con intenciones manipulativas.

A continuación, se describen algunos límites y riesgos que deberán considerarse al momento de interpretar los datos de una encuesta.

6.1.2. Interpretación de los resultados de las encuestas. Límites y riesgos

Interpretar los resultados de una encuesta es un proceso crítico que debe reflejar que los datos recopilados reflejan una realidad que se pretende analizar. En ese contexto, es preciso considerar los límites y riesgos que presenta este proceso, asociados principalmente con la comunicación incorrecta o incompleta de los resultados.

Entre los límites metodológicos deben considerarse factores como:

1. Representatividad de la muestra:

Una encuesta solo es válida si la muestra seleccionada refleja las características de la población objetivo. Una muestra no representativa puede sesgar los resultados, mientras que una que sí lo es ayuda a optimizar recursos, como tiempo y costos (Otzen & Manterola, 2017).

Un ejemplo de ello son las encuestas realizadas únicamente en zonas urbanas que excluyen áreas rurales en elecciones nacionales.

2. Margen de error y nivel de confianza:

El margen de error indica cuánto pueden variar los resultados en la población general. Interpretaciones que ignoren este factor pueden conducir a conclusiones erróneas. Para Foronda Monasterios (2021), junto a las técnicas de muestreo, los márgenes de error y los métodos de difusión afectan la calidad de las estimaciones de intención de voto.



Por ejemplo, un candidato con un 30 % de intención de voto y un margen de error de, $\pm 3\%$ podría tener realmente entre 27% y 33%, afectando predicciones apretadas.

3. Formulación de preguntas:

El cuestionario es el instrumento clave para levantar informaciones basadas en encuestas, debe ser diseñado para traducir variables en preguntas que generen respuestas válidas, fiables y cuantificables (Casas Anguita et al., 2003).

Las preguntas sesgadas o confusas influyen directamente en las respuestas, limitando la validez de los resultados. En ese contexto, preguntas sugestivas como “¿Está de acuerdo en que el gobierno debería aumentar los impuestos para mejorar la educación?”, podrían condicionar las respuestas.

Para Casas Anguita et al. (2003) existen tres tipos de preguntas en una encuesta: según el tipo de respuesta que da el encuestado, según el tema que se aborda, y según la función dentro del cuestionario. Así, las preguntas según el tipo de respuesta pueden ser: cerradas (que solo admiten un tipo de respuesta: sí o no); abiertas (en las que el encuestado contesta con libertad, aunque son más difíciles de codificar), y de opción múltiple (en las que se ofrece un menú de respuestas de las que el encuestado elige la que le convenga).

Mientras que, según la naturaleza del contenido, las preguntas pueden abordar hechos, objetivos, opiniones, intenciones, motivos o razones. Estas incluyen preguntas de identificación, como edad, nivel educativo, profesión, etc.

Finalmente, según la función de las preguntas estas pueden ser: de filtro, en las que se seleccionan encuestados para preguntas específicas; de consistencia y control, que validan la congruencia y veracidad de las



respuestas y de aflojamiento y acceso, en las que se introducen temas o abordan temas delicados con neutralidad. A continuación, en la Tabla 2 se coloca un ejemplo de los diferentes tipos de preguntas.



Tabla 2*Tipología de preguntas en una encuesta*

Tipo	Subtipo	Ejemplo
Según el tipo de respuesta	Abierta	¿Qué aspectos considera más importantes para mejorar el transporte público en su ciudad?
	Cerrada	¿Está usted de acuerdo con las medidas de restricción por la pandemia? (Sí / No)
	Opción múltiple	¿Cuál es su medio de transporte habitual? (a) Autobús, (b) Metro, (c) Bicicleta, (d) Automóvil, (e) Otro
Según la naturaleza del contenido	Hechos objetivos	¿Cuántas veces al mes utiliza servicios de salud?
	Opiniones	¿Qué tan satisfecho está con el sistema de salud de su país? (Muy satisfecho / Satisfecho / Insatisfecho / Muy insatisfecho)
	Intenciones	¿Planea votar en las próximas elecciones? (Sí / No / No estoy seguro)
	Motivos o razones	¿Por qué prefiere utilizar transporte público en lugar de un automóvil particular?
	Identificación	¿Cuál es su nivel de estudios? (a) Primaria, (b) Secundaria, (c) Universitaria, (d) Posgrado, (e) Sin estudios
Según su función en el cuestionario	Filtro	¿Ha viajado fuera del país en el último año? (Si responde "No", pase a la pregunta 4/ Termine la encuesta)
	Consistencia y control	Pregunta 1: ¿Tiene seguro médico? (Sí / No). Pregunta 10: ¿Qué tipo de seguro médico utiliza? (Respuesta incongruente indicará error).
	Afijamiento	



Tipo	Subtipo	Ejemplo
		"Muchas personas han expresado preocupación por el costo de la educación. ¿Qué opina usted sobre el costo de las universidades públicas?"

Nota. Adaptado de La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I), por Casas, J., Repullo, J., & Donado, J., 2003. Atención Primaria.

4. Temporalidad de las encuestas

Las encuestas reflejan un momento específico y no garantizan que los resultados permanezcan constantes en el tiempo. Para Díaz de Rada (2007), por su temporalidad, las encuestas pueden ser transversales y longitudinales.

Las encuestas transversales recogen datos en un único momento temporal, proporcionando una "fotografía" estática de la realidad; por ejemplo, una encuesta sobre intención de voto antes de un debate puede diferir significativamente de otra realizada después del mismo.

Mientras que las encuestas longitudinales recogen información en múltiples momentos temporales, permitiendo analizar cambios y tendencias.

La elección de cada tipo dependerá de los objetivos de la encuesta. Los diseños transversales son más útiles para análisis descriptivos de un momento específico, mientras que los longitudinales son ideales para comprender dinámicas de cambio y relaciones causales, pero demandan más tiempo y representan un mayor coste que las anteriores, sumado a que se complica la posibilidad de mantener la representatividad debido a los abandonos, al tiempo de que se genere familiaridad con los cuestionarios y las respuestas empiecen a sesgarse.





Unidad 6. La investigación de la opinión pública

6.2. Analítica social

La analítica social contempla la recopilación y análisis de datos provenientes de entornos online, comunidades virtuales y medios digitales para comprender el sentimiento público que expresan. A continuación, se describen algunas técnicas y herramientas para este cometido.

Minería de texto

En el ámbito de la analítica social, se emplean métodos de aprendizaje automático para identificar motivos, expresiones y tonos emocionales recurrentes dentro de extensos segmentos de texto. Herramientas como RapidMiner sirven para este propósito. Esta plataforma de análisis de datos ayuda con la extracción fácil y el análisis de búsqueda de texto simple. Es de pago, pero ofrece una variante gratuita, permitiendo a los usuarios buscar términos frecuentemente mencionados en publicaciones de redes sociales, como #clima, y clasificar los temas relacionados (política pública, efectos ecológicos, activismo).

Análisis de sentimiento

Otro método de evaluación social consiste en el examen del estado de ánimo, identificando si el sentimiento dentro de las conversaciones en red se inclina hacia el optimismo, el pesimismo o la neutralidad. Un dispositivo beneficioso puede estar entre los proporcionados por Golden Social Suite, una colección consolidada de plataformas diseñadas para el examen de datos de redes sociales. Esta herramienta tiene un coste, pero podría tener algunos datos gratuitos para comprobar.



Este instrumento puede ser útil para evaluar si las menciones sobre un candidato político en plataformas sociales son predominantemente afirmativas, adversas o mixtas durante un periodo electoral.

Fanpage Karma es una herramienta que ayuda a observar los perfiles oficiales de personas o grupos Información que muestra la plataforma: cuántos usuarios se unen, qué temas son populares, con qué frecuencia se ve el contenido, qué les gusta o disgusta a los usuarios sobre él, principalmente textos, fotos o vídeos, además de más Podemos evaluar dos o más cuentas juntas Es una herramienta de pago, sin embargo, ofrece una versión gratuita con ciertas limitaciones.

Análisis de redes

El análisis de redes inspecciona cómo interactúan las personas y cómo se difunde el conocimiento. Se pueden utilizar recursos gratuitos como Gephi, un software libre, que permite trazar y representar redes sociales, indicando las relaciones entre usuarios o perfiles.

Identificación de tendencias

Por último, se identifica el proceso de precisar temas populares, que son los temas que surgen con más frecuencia en un periodo de tiempo determinado. Quizás la herramienta predominante sea Google Trends, que captura los temas más buscados en Google dentro de un periodo de tiempo específico, y es gratuita.



Amplíe su información acerca del uso de la analítica social como forma de investigar la opinión pública con la lectura del artículo: [Análítica de Twitter para entender la opinión pública y el debate político en Ecuador: Caso de las etiquetas #RafaelContigoSiempre y #FueraParaSiempre](#), en el cual los autores estudian cómo se produjo el debate en Twitter (hoy X), respecto a la posibilidad de reelección del expresidente Rafael Correa.



Le invito a experimentar con las diferentes herramientas mencionadas, con el objetivo de que se familiarice con su uso y, sobre todo, practique el análisis de datos provenientes de plataformas digitales. Permanezca al tanto de las tutorías sobre el tema, ya que en ellas se abordará la aplicación de algunas de estas herramientas.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 15

Unidad 6. La investigación de la opinión pública

6.3. Análisis de discurso

El análisis de discurso se centra en cómo se utiliza el lenguaje para construir significados, influir en la percepción de la realidad y estructurar relaciones de poder. “El discurso se considera algo más que el lenguaje oral o escrito, se refiere a cómo se usa el lenguaje en la realidad de los contextos sociales” (Urra et al., 2013, p.50), en palabras de Van Dijk, se trata de “un suceso de comunicación (...), las personas utilizan el lenguaje para comunicar ideas o creencias y lo hacen como sucesos sociales más complejos”.(Silva, 2024, p. 78).

En el contexto de la opinión pública, esta técnica permite explorar cómo los actores sociales expresan sus ideas, cómo los medios de comunicación enmarcan los temas y cómo se configuran las narrativas dominantes. Se enfoca en el estudio de textos, discursos, narrativas y mensajes provenientes de diversos medios (prensa, redes sociales, declaraciones públicas, etc.) para comprender las percepciones, valores y actitudes de las personas hacia temas específicos.

Los discursos políticos y mediáticos moldean las percepciones ciudadanas; a esto se suman los roles, hasta cierto punto, opuestos que los medios privados y públicos han desempeñado en la configuración del imaginario colectivo. Para ejemplificar esta última afirmación conviene hacer referencia a ejemplos como el de Venezuela, en donde los medios privados y públicos cumplen funciones



contrapuestas; por un lado, los medios privados han sido utilizados como herramientas de resistencia simbólica y de oposición al poder, mientras que los medios estatales han promovido una narrativa a favor del gobierno (Márquez-Fernández, 2007).

El análisis de discurso como técnica de investigación de la opinión pública

El análisis de discurso es una técnica de investigación cualitativa que examina cómo el lenguaje y las expresiones comunicativas reflejan y moldean la opinión pública. En otras palabras, desentraña cómo las palabras tejen pensamientos y sentimientos.

Con esta técnica se examina lo que dicen textos, discursos, relatos, y mensajes mediáticos: prensa, redes sociales, declaraciones, pronunciamientos, etc., para comprender perspectivas, valores y actitudes.

Para Urra (2013), en el análisis de discurso importa lo dicho, no solo lo insinuado; el tono, las metáforas, las palabras, los recursos retóricos. Adicionalmente, en todo análisis del discurso importa conocer el contexto, es decir, el clima de la sociedad, la política, la cultura, así como la historia de cara a encontrar relaciones y motivaciones de lo que se expresa o se escribe. Finalmente, el análisis de discurso demanda la identificación del hablante, sean estos periodistas, autoridades, políticos, figuras del espectáculo y otros, para estudiar cómo el poder moldea sus palabras, cómo se posicionan frente a ciertos temas, y cómo sus valores, conocimientos e información previa reflejan sus pensamientos.

Por ello, es preciso considerar cuatro componentes clave de la práctica del análisis del discurso: contenido, forma, contexto y actores (Urra, 2013).

Por un lado, el contenido se enfoca en lo que se dice, más allá de los mensajes y sus argumentos y valores. La forma se refiere a cómo está estructurado el discurso, incluido el tono, las metáforas, el vocabulario y los recursos retóricos. El contexto es el entorno sociopolítico, cultural e histórico en el que



se produce y circula. Finalmente, los actores se centran en quién lo dice y quién emite este discurso, quién incluye a los políticos, periodistas y figuras públicas y cómo el poder afecta sus discursos.

Cómo aplicar el análisis de discurso

La puesta en práctica del análisis de discurso contempla en primera instancia la identificación de narrativas dominantes, que se refiere a cómo los medios y las figuras influyentes como los líderes de opinión hablan sobre temas importantes como las elecciones, los problemas económicos, la inseguridad, o la protección del medio ambiente.

Por ejemplo, si uno o varios medios hablan del calentamiento global, es preciso observar las diferencias en el encuadre: cuándo lo presentan como una amenaza, o si lo niegan o muestran soluciones, etc.

Por otro lado, el análisis de discurso permite comprender cómo diferentes grupos sociales construyen sus ideas, facilitando la identificación de puntos de divergencia

Para este fin se puede analizar el uso del lenguaje en debates sobre electorales e identificar, quiénes proponen soluciones ante los planteamientos hechos, quienes argumentan con cifras y más información, quiénes se quedan en las ofertas populistas, etc.

Una aplicación real del análisis del discurso es el estudio de los medios de comunicación. El análisis del discurso puede ayudar a deconstruir las noticias, identificar prejuicios y poner de relieve cómo se utiliza el lenguaje para moldear la opinión pública (ATLAS.ti., n.d).

El análisis de discurso también puede ayudar a evidenciar cómo los ciudadanos reaccionan ante medidas del gobierno, a partir del análisis de sus expresiones en redes sociales. Por ejemplo, se pueden examinar los comentarios en redes sociales sobre una reforma legislativa polémica.



Finalmente, es preciso considerar que los discursos refuerzan o desafían las estructuras de poder y las jerarquías sociales, en este caso, es pertinente prestar atención a la forma como los candidatos desarrollan sus discursos de campaña de cara a obtener el apoyo popular y luego compararlo con sus discursos cuando ya ganó las elecciones y ejerce sus funciones como autoridad.



Complemente su comprensión sobre el análisis de discurso y sus aplicaciones con la lectura del artículo: [Introducción al análisis de discurso](#), en el cual se explica que el discurso va más allá de una colección de frases, sino que comprende: ideología, cultura, contexto complejo y otros factores.

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar la siguiente actividad recomendada:



Actividad de aprendizaje recomendada

Aquí culminamos la Unidad 6, no olvide desarrollar la autoevaluación que se encuentra a continuación.



Autoevaluación 6

Escoja la respuesta correcta para las siguientes preguntas:

1. Las encuestas siempre reflejan la opinión futura de los ciudadanos.
 - a. Verdadero
 - b. Falso
2. El margen de error en una encuesta indica:
 - a. La precisión de los datos.
 - b. La validez de los resultados.
 - c. La representatividad de la muestra.



3. Una encuesta transversal:

- a. Recoge datos en un solo momento.
- b. Analiza cambios a lo largo del tiempo.
- c. Es menos precisa que una longitudinal.

4. Las preguntas abiertas en una encuesta son fáciles de codificar.

- a. Verdadero
- b. Falso

5. El análisis de redes sirve para:

- a. Identificar tendencias de búsqueda.
- b. Estudiar las interacciones entre usuarios y difusión de información.
- c. Examinar sentimientos en redes sociales.

6. El análisis de discurso no considera el contexto sociopolítico.

- a. Verdadero
- b. Falso

7. ¿Qué herramienta permite medir tendencias de búsqueda en tiempo real?

- a. Fanpage Karma
- b. Google Trends
- c. RapidMiner

8. La analítica social solo se centra en publicaciones escritas.

- a. Verdadero
- b. Falso

9. Una muestra no representativa en una encuesta puede:

- a. Aumentar la precisión de los resultados.



- b. Introducir sesgos significativos.
- c. Reducir el margen de error.

10. El análisis de sentimiento mide:

- a. Las emociones expresadas en conversaciones digitales.
- b. La cantidad de interacciones en redes sociales.
- c. Las tendencias de búsqueda en Google.

[Ir al solucionario](#)



Resultado de aprendizaje 2 y 3:

- Comprende los efectos que provocan los medios de comunicación en el proceso de la opinión pública.
- Identifica las distintas formas de liderazgo de opinión.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 16

Actividades finales del bimestre

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 servirá 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 clave: la guía didáctica y las tutorías grabadas para revisar aquellas unidades que necesite reforzar.

Finalmente, recuerde que tiene el espacio de tutoría y consultas para que solicite información y aclaración de dudas a su profesor previo al examen bimestral.





4. Autoevaluaciones

Autoevaluación 1

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	La opinión pública es un juicio colectivo que se configura en el debate social y afecta temas públicos.
2	b	La opinión pública es clave para la democracia, ya que influye en decisiones políticas y en la legitimidad de los gobernantes.
3	b	Rousseau fue el primero en referirse al juicio colectivo como una fuerza social.
4	b	En la Antigua Grecia, la opinión pública era un privilegio exclusivo de las élites.
5	a	La opinión pública aborda temas de relevancia colectiva que trascienden lo privado.
6	b	Lippmann observó que la opinión pública, en general, está poco informada sobre los temas que aborda.
7	a	Los movimientos sociales son claros ejemplos de cómo la opinión pública puede impulsar cambios sociales y políticos.
8	b	Habermas enfatiza el debate racional como base del modelo clásico de opinión pública.
9	c	La Ilustración fue la época en la que se formalizó el concepto de opinión pública.
10	c	La opinión pública actúa como un espacio de evaluación y crítica hacia los gobernantes.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 2

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 3

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	Los prosumidores son usuarios que generan contenido mientras consumen información en redes sociales y otras plataformas.
2	a	Las TIC han ampliado las posibilidades de acceso a información diversa, aunque también han aumentado los retos para evaluar su calidad.
3	b	Las cámaras de eco limitan la exposición a ideas contrarias, reforzando creencias ya existentes.
4	a	La viralización no discrimina entre información veraz y falsa, amplificando su alcance sin control.
5	c	Los usuarios no solo reciben información, también producen y difunden contenido.
6	a	La facilidad para crear y difundir información no verificada es un reto en el entorno digital.
7	b	Los algoritmos tienden a reforzar creencias existentes, limitando el acceso a perspectivas diversas.
8	b	El aumento de contenidos no garantiza su calidad ni veracidad; es necesario un pensamiento crítico para evaluarlos.
9	b	Las burbujas informativas restringen la diversidad de contenidos a los que los usuarios están expuestos.
10	b	Aunque las TIC amplían el acceso a la información, también presentan desafíos como la desinformación y la polarización.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 4

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	La desinformación es deliberada y busca manipular creencias o acciones.
2	b	El <i>click baiting</i> utiliza titulares llamativos para generar tráfico web, a menudo a costa de la precisión informativa.
3	b	Una noticia debe basarse en hechos verificables; llamar " <i>fake news</i> " a una noticia implica una contradicción conceptual.
4	a	El <i>astroturfing</i> crea una percepción falsa de apoyo ciudadano para ciertas causas.
5	a	Aunque los hechos son reales, su descontextualización distorsiona su significado.
6	b	Las redes sociales son uno de los principales espacios para la difusión de desinformación.
7	c	El " <i>cherry picking</i> " selecciona datos que refuercen un argumento, ignorando los contradictorios.
8	b	La información errónea no tiene intención maliciosa; suele compartirse por error o falta de verificación.
9	b	Las " <i>fake news</i> " pueden abordar temas de salud, economía, entretenimiento, entre otros.
10	b	La alfabetización mediática capacita a las personas para identificar y evaluar críticamente la información.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 5

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	Los líderes de opinión pueden influir de manera informal, sin ocupar cargos oficiales.
2	b	Según Lazarsfeld, los líderes de opinión actúan como intermediarios en el doble flujo de comunicación.
3	b	Los líderes informales influyen gracias a su carisma y vínculo con las comunidades.
4	b	Los influencers no siempre tienen experiencia o conocimientos profundos sobre los temas que abordan.
5	c	Los líderes patriarcales son reconocidos por su trayectoria y conocimientos en áreas específicas.
6	a	El carisma ayuda a los líderes informales a ganar la confianza y el respeto de sus comunidades.
7	a	Los líderes formales ocupan cargos oficiales reconocidos por leyes o estatutos.
8	b	Los líderes de opinión también pueden ejercer su influencia en redes sociales y otros entornos.
9	b	El paradigma de Lasswell es fundamental para entender los procesos comunicativos.
10	a	Tránsito Amaguaña es un ejemplo de líder patriarcal reconocida por su lucha por los derechos indígenas.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 6

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	Las encuestas son una "fotografía" del momento y no garantizan tendencias futuras.
2	a	El margen de error mide cuánto pueden variar los resultados en la población general.
3	a	Las encuestas transversales son instantáneas de un momento específico.
4	b	Las preguntas abiertas permiten respuestas libres, lo que las hace más difíciles de procesar.
5	b	El análisis de redes permite comprender las interacciones y conexiones entre usuarios.
6	b	El análisis de discurso incluye el contexto social, político y cultural en su interpretación.
7	b	Google Trends permite analizar temas populares en periodos específicos.
8	b	La analítica social abarca texto, imágenes, videos y otros formatos en medios digitales.
9	b	Una muestra no representativa puede sesgar los resultados y afectar su validez.
10	a	El análisis de sentimiento identifica emociones como optimismo, pesimismo o neutralidad en las conversaciones.

[Ir a la autoevaluación](#)





5. Referencias bibliográficas

- Amadeo, B., & Tesio, M. E. (2019). La publicación de las encuestas. Pautas y hábitos de consultores y periodistas. *Revista mexicana de opinión pública*, (27), 95-114. Epub 30 de agosto de 2019. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.27.68367>
- Arendt, H. (1998). *The Human Condition*. Chicago: University of Chicago Press.
- ATLAS.ti. (s. f.). *Análisis del discurso*. Recuperado el 16 de diciembre de 2024, de <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-2/analisis-del-discurso>
- Bajaña Tovar, F. (2021). Filtro burbuja: ¿Cuál es el costo de la personalización digital? *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*, 10(1), 29-52. <https://doi.org/10.5354/0719-2584.2021.54042>
- Bellia Calderón, L., & Echeverría, M. (2022). Influencia autoreportada de las encuestas en la intención de voto y factores explicativos. *Cuadernos.info*, (53), 117–137. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.53.48517>
- BBC Mundo. (26 de mayo de 2018). *BBC*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-44259569>
- BBC News Mundo. (2020). *Coronavirus: qué es la hidroxiclороquina, el medicamento que Donald Trump dice tomar para prevenir el COVID-19*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52717284>
- Cadenas, H. (2016). La función del funcionalismo: Una exploración conceptual. *Sociologías*, 18(41), 196-214. <https://doi.org/10.1590/15174522-018004107>



- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527–538. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- Castells, M. (2012). Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age. *Polity Press*.
- Change.org. (2023). *Eliminen cuenta de Luisa Espinoza acusada de pornografía infantil*. Recuperado de <https://www.change.org/p/youtube-y-onlyfans-eliminen-cuenta-de-luisaespinoza-acusada-de-pornograf%C3%ADa-infantil-amrapaligan-onlyfans-youtubelatam-nealmohan-ytcreadores>
- 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.
- Emler, N. (1990). A social psychology of reputation. *European Review of Social Psychology*, 1(1), 171-193. <https://doi.org/10.1080/14792779108401861>
- Expreso. (2019). *Linchamiento en Posorja: 10 aclaraciones para que no se repita*. Recuperado de <https://www.expreso.ec/actualidad/linchamiento-posorja-10-aclaraciones-repita-44271.html>
- Foronda Monasterios, E. Á. (2021). El margen de error en los estudios de opinión para las elecciones generales de Bolivia 2020. *Economía y Negocios*, 3(2), 23-38. <https://doi.org/10.33326/27086062.2021.2.1181>
- 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.
- González-Domínguez, C. (2017). Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos Opinion Leader and Public Opinion. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 22, 15-32.
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales.*, 6(1), 149-156.
- Guallar, J., & Martínez-Cañadas, E. (2023). Filtros burbuja y gestión personal de los algoritmos. *Anuario ThinkEPI*, 17, e17a10. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a10>
- 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*. Francfort: Suhykamp.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- 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.
- 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.

La Nación. (2019). *Elecciones: la batalla por captar a los indecisos se libra en las redes sociales*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/politica/elecciones-la-batalla-captar-indecisos-se-libra-nid2258827/>

Libre texts. (2023). *American government and politics in the information age*. Retrieved from <https://libretexts.org>

Lippmann, W. (1922). *La Opinión Pública*. Madrid: Cuadernos de Langre.

Márquez-Fernández, Á. B. (2007). Discurso político, opinión pública y medios de comunicación en Venezuela. *Quórum Académico*, 4(2), 11-31. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199016809002>

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). *Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

OMS.(3 de febrero de 2020). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/female-genital-mutilation>

Orwell, G. (2017). 1984. Pandora's Box.



- Pacori Paricahua, E. W., Pacori Paricahua, A. K., Pacori Paricahua, J. Y., & Rodríguez Cárdenas, E. (2021). Publicación de encuestas electorales frente a la intención de voto en la región andina. *LEX, Revista de Investigación en Ciencias Jurídicas*, 4(14), 1-15. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/622/6223400001/>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- 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/>
- Red Ética FNPI (2015). *El manejo de las encuestas electorales: Consejos para periodistas*. Recuperado de <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/recursos/el-manejo-de-las-encuestas-electorales-consejos-para-periodistas>
- 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 Cano, C. (2018). Los usuarios en su laberinto, burbujas de filtros, cámaras de ecos y mediación algorítmica en la opinión pública en línea. *Revista Virtualis*, 13(1), 1-15. DOI <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/250>
- Rodríguez-Hidalgo, C. (18 de mayo de 2020). *Desinformación, la otra pandemia*. Obtenido de Blog Revista Comunicar: <https://revistacomunicar.wordpress.com/2020/05/18/desinformacion-la-otra-pandemia/>



- Rodríguez-Hidalgo, C. (16 de noviembre de 2019). *Blog Revista Comunicar*. Obtenido de <https://revistacomunicar.wordpress.com/2019/11/16/desinformacion-aviva-la-violencia-en-medio-de-crisis-de-paises-sudamericanos/>
- Rodríguez-Virgili, J., Sierra, A. y Serrano-Puche, J. (2023). Roles profesionales y funciones del periodismo: expectativas y confianza de los españoles. *Vivat Academia*, 156, 24-46. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1470>
- 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.
- Silva, O. El análisis del discurso según Van Dijk y los estudios de la comunicación. *Razón y Palabra* 2002; (26). Disponible en: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n26/osilva.html>[Consultado: 12 de diciembre de 2024].
- Soto Galindo, J. (30 de julio de 2020). *El Economista*. Obtenido de <https://bit.ly/39FWEvD>
- Universitat de València. (n.d.). *Teorías de la opinión pública*. Recuperado de https://www.uv.es/=guilopez/documentos/2_6-Teorias_de_la_Opinion_Publica.pdf
- Urra, E., Muñoz, A., & Peña, J. (2013). El análisis del discurso como perspectiva metodológica para investigadores de salud. *Enfermería universitaria*, 10(2), 50-57. Recuperado en 16 de diciembre de 2024,



de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-70632013000200004&lng=es&tlng=es

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.

Verdugo León, E., & Rodríguez-Hidalgo, C. (2024). Periodistas y desinformación sobre COVID-19 desde el punto de vista médico-científico: Estudio de caso en Azuay, Ecuador. *Contratexto*, 41(1), 24–45. <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n41.6675>

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Wilson, C., Grizzle A., Tuazon, R., Akyempong, K., Cheung C. (2011). Alfabetización Mediática e Informativa. Currículum para profesores. París: Unesco.

