UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

TRABAJO DE GRADO

Presentado para optar al título de:

LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA
(SOCIÓLOGO)

Título:

MODERNIDAD Y COMUNICACIÓN: LA FORMACIÓN DE OPINIONES EN LA ESFERA PÚBLICA DIGITAL

Realizado por: Illiannock Burgos Navarro

Profesor guía: Carlos Delgado Flores

Este Trabajo de Grado ha sido evaluado por el Jurado Examinador y ha obtenido la calificación de :_____( ) puntos.

Nombre:_____Firma:_____

Nombre:_____Firma:_____

Nombre:_____Firma:_____

Caracas, _____de _____de_____

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

MODERNIDAD Y COMUNICACIÓN: LA FORMACIÓN DE OPINIONES EN LA ESFERA PÚBLICA DIGITAL

Tesista: Burgos Navarro, Illiannock Enrique

Tutor: Delgado Flores, Carlos Eduardo

Caracas, Septiembre de 2016

RESUMEN

La era digital ha traído nuevos canales para ejercer la comunicación, esto ha reconfigurado los paradigmas que sostenía la modernidad tradicional sobre aspectos como la comunicación de masas o la construcción de la opinión pública. Es un hecho que las masas se encuentran más empoderadas y la tecnología ha venido siendo un impulsor de ello. Por eso hoy los medios masivos se enfrentan a la difícil tarea de establecer la agenda del interés público y se encuentran eclipsados por la llamada "auto-comunicación de masas". El problema que despierta el interés de estudio es que en Venezuela estos hechos colisionan con las iniciativas de una hegemonía comunicacional que facultan al estado con la capacidad de reducir la diversidad de opiniones en los flujos mediatizados de información. Esta investigación se dispuso a analizar cómo la audiencia digital venezolana forma sus opiniones políticas bajo unas circunstancias mediáticas muy particulares. Se utilizaron herramientas teóricas provenientes de la teoría del "establecimiento de agenda" con miras a evidenciar cómo los nuevos métodos de consumo de noticias contribuyen a crear formas inéditas de producir opinión en el espacio público digital. Los resultados aseveran la extendida preferencia de los medios digitales sobre los más tradicionales, afirman la baja credibilidad que padece la comunicación masiva, confirman el alto interés político de las audiencias y sorprendentemente, explican cómo los grupos de edades más avanzadas, que tal vez en otros contextos pueden ser más renuentes a aceptar las herramientas digitales como fuentes regulares de noticias, son en este caso las audiencias más inclinadas a hacer uso de las mismas.

Palabras clave: opinión pública, autocomunicación de masas, espacio público digital, establecimiento de agenda, modernidad.

Agradecimiento y Dedicatoria

Se convierte en una tarea difícil tratar de resumir en tan sólo palabras las acciones que tantas personas hicieron en favor de este proyecto, el primer gran reconocimiento de gratitud se lo extiendo a todos mis amigos, conocidos, familiares y desconocidos que con la mejor voluntad se interesaron en participar de la encuesta y en compartirla entre sus conocidos.

Seguidamente, agradezco al profesor Carlos Delgado Flores por recibir mis ideas con tanta apertura, por abrirme las puertas y disponer del tiempo y de la mejor disposición con el fin encontrarle sentido a las pretensiones que yo tenía con este proyecto. Y apropósito de profesores, dispongo hacia Antonio Suarez, Lissette González, María Fernanda Guevara Riera y Genny Zuñiga mi más grande muestra de gratitud que también tan desinteresadamente y con tanta paciencia me escucharon y guiaron para concluir con éxito esta investigación. No podría entregar este proyecto sin primero haber plasmado en él un gran agradecimiento dedicado a las personas con las que tuve la virtud de compartir esta experiencia; Daniela Graf, Adriana Bañez y María Fernanda Bermúdez todos con proyectos e ideas distintas pero con la mirada y el corazón puesto en el mismo cometido; el de graduarnos juntos. Tampoco me perdonaría hacer entrega de esta tesis sin nombrar a dos amigos con los que lamentablemente no pude compartir un salón de clases. Aunque no hayamos sido compañeros de salón por estos cinco años algo seguro es que seremos colegas y amigos por toda la vida: Rosimar Landaeta y Daniel Méndez gracias por tanto apoyo, por tantas palabras y por tanta voluntad de escucha. A todos mis amigos: esta tesis es tan mía como de ustedes.

Finalmente, se vuelve imprescindible agradecer a Dios, más que por haber puesto en mi camino a todas estas personas y brindarme la oportunidad de estudiar sociología, me regaló a mis hermanas Mayrin y Gisselle Burgos y a mis Padres Belkis Navarro y Enrique Burgos quienes con su apoyo absoluto, enseñanzas y ejemplos no sólo me impulsaron a terminar este proyecto sino más bien a culminar esta carrera: a ustedes cuatro les dedico esta tesis.

ÍNDICEGENERAL

RESUMEN III

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA IV

INTRODUCCIÓN 6

CAPITULO I

Planteamiento del problema 14

Objetivos de la investigación 15

Objetivos Específicos 15

Objetivo General 15

MARCO CONTEXTUAL: La Política y los medios en Venezuela

Los medios en Venezuela 16

Breve referencia al “choque de poderes” 18

La audiencia en Venezuela 19

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO: Opinión pública y comunicación desde la modernidad

RIESGO Y MODERNIDAD:

LAS CONSECUENCIAS DE UN MUNDO GLOBAL 24

La sociedad del riesgo: un nuevo reparto del poder 26

La destradicionalización: una sociedad individualizada 28

El poder y la comunicación en la modernidad 30

Las redes 32

La sociedad red 33

El estado red 34

Auto-comunicación de masas 34

El lector interactivo 35

LA OPINIÓN PÚBLICA EN EL NUEVO ESPACIO PÚBLICO 37

El proceso de la opinión pública 37

El liderazgo (los riesgos) de opinión 38

Problemas en la opinión pública 38
La tiranía de la mayoría 38
La incompetencia 40
La dominación de las élites 41
Las funciones de la opinión pública 41
La evolución de la esfera pública 42

EL ESTABLECIMIENTO DE AGENDA 46
¿En qué consiste la teoría? 47
Los tipos de Agenda 48
Agenda mediática 48
La agenda pública 49
Agenda Política 49
Agenda Intrapersonal 50
La tematización 50
"Condiciones Contingentes":
Variables influyentes en desarrollo del agenda-setting 51
Variables Demográficas 51
Variables actitudinales 52
Variables conductuales 54
Variables vinculadas a los medios de comunicación 55

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO
La encuesta 57
Operacionalización de Variables 58
Diseño y tipo de investigación 60
Población 61
Muestra 61
Distribución de la muestra 62
Técnica de recolección de datos 64

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Uso de los medios de comunicación y plataformas digitales 65

Los medios de comunicación digital almacenan la mayor atención y la mayor preferencia 65

Las fuentes preferidas de información política se encuentran en la esfera pública digital 68

¿Quiénes siguen a quién? 72

¿Cuáles son las plataformas digitales que leen? 75

Los atributos más considerados al establecer preferencia sobre los medios: los más jóvenes valoran más la afiliación política y los más adultos al periodista 79

Formas de acceso a las noticias políticas en la dimensión digital: los más jóvenes prefieren las redes sociales y los más adultos los portales y buscadores electrónicos 80

Exposición a los medios digitales: los venezolanos suelen ser muy activos respecto a la lectura de prensa electrónica 83

La comunicación Interpersonal 86

Se habla con mucha frecuencia sobre los asuntos políticos del país 87

Conversación sobre el tema: Al menos 8 de cada 10 venezolanos han conversado acerca del conflicto entre los poderes públicos del país recientemente 89

Interacción en las redes: La mayoría prefiere no conversar o difundir información acerca del choque de poderes a través de sus Redes sociales 92

Credibilidad en los medios e instituciones 95

Confianza en los entre los medios de comunicación: Los medios digitales disponen considerablemente de más credibilidad que los medios masivos 95

Confianza en los medios como institución: En general, al menos 4 de cada 10 encuestados consideran a los medios de comunicación como “poco confiables” 98

Confianza en instituciones más comunes: La confianza en instituciones o sectores sociales es considerablemente débil 99

Hacer uso extendido del internet para buscar información política es una característica predominante en los que se identifican con las instituciones de oposición 100

Interés en la política 104

Aunque una de cada cuatro personas le presta atención a “todo o a casi todo” el contenido político propuesto en los medios tradicionales, ellos suelen compensar su interés político en las conversaciones interpersonales y en el uso de los medios digitales 105

El interés político es considerablemente alto pese a ser un público que no resulta altamente mediatizado 107

Conclusiones 111

Anexos 117

Bibliografía 119

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 01.
Distribución de frecuencias de grupos de edad según género 62
Cuadro 02.
Distribución de frecuencias de lugar de residencia según género 63
Cuadro 03.
Distribución de niveles de escolaridad según género 64
Cuadro 04. Distribución Porcentual.
Niveles de atención ofrecidos a la información política provista en los medios de comunicación. 65
Cuadro 05. Distribución Porcentual.
Niveles de atención brindada a la información política transmitida en los tipos de medios según grupos de edad 66
Cuadros 06 y 07 Distribución porcentual.
Fuentes preferidas de información política según medios de comunicación y fuentes más comunes de información 69
Cuadro 08. Distribución porcentual.
Uso de medios como fuentes preferidas de información política según grupos de edad 70
Cuadro 09. Distribución porcentual.
Preferencia por las fuentes de información política más comunes según grupos de edad 71
Cuadro 10. Distribución porcentual
Líderes de opinión más influyentes según grupos de edad 73
Cuadro 11. Distribución Porcentual.
Medios Digitales más leídos según grupos de edad 76
Cuadro 12. Distribución porcentual.
Credibilidad en principales fuentes de información según grupos de edad 95
Cuadro 13. Distribución Porcentual.
Credibilidad en los tipos de medios según niveles de escolaridad 97
Cuadro 14. Distribución Porcentual.
Confianza en medios de comunicación según grupos de edad 98
Cuadro 15. Distribución Porcentual.
Confianza en instituciones según grupos de edad 100

Cuadro 16. Distribución de Frecuencias.
Atención a los contenidos políticos presentados en los tipos medios
según frecuencia en la cual conversan sobre política 105
Cuadro 17. Distribución Porcentual.
Niveles de Interés en la Política según que tan informados se consideran
sobre el conflicto entre los poderes públicos 110

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 01. Distribución porcentual
Géneros 62
Gráfico 02. Distribución porcentual.
Los líderes de opinión más mencionados por la población encuestada 72
Gráfico 03. Distribución porcentual.
Líderes de Opinión más influyentes entre los adultos mayores de 50 años
según nivel de escolaridad. 74
Gráfico 04. Distribución porcentual.
Los líderes de opinión más mencionados por la población encuestada 75
Gráfico 05. Distribución porcentual.
Portales de Noticias más leídos por los adultos mayores de 50 años
según nivel de escolaridad 77
Gráfico 06. Distribución Porcentual.
Portales de noticias que consideran hacen trato inadecuado de la información 78
Gráfica 07. Distribución porcentual.
Atributo con mayor importancia a la hora de elegir fuentes de información
según grupos de edad 79
Gráfico 10. Distribución porcentual.
Credibilidad a atribuida a los medios según su procedencia y grupos de edad 80
Gráfico 11. Distribución porcentual.
Formas de acceso a las noticias políticas según grupos de edad 81
Gráfico 12. Distribución Porcentual.
Formas de acceso a las noticias políticas digitales según niveles de escolaridad 82
Gráfico 13. Distribución Porcentual.
Elemento al cual le prestan mayor atención en las noticias políticas publicadas
por redes sociales 82
Gráfico 14. Distribución porcentual.
Días dedicados a la lectura de prensa electrónica 83
Gráfico 15. Distribución Porcentual.
Cantidad de horas diarias dedicadas a la lectura de prensa digital 84
Gráfico 16. Distribución Porcentual.
Principales usos de internet según grupos de edad 84

Gráfico 17. Distribución porcentual.
Frecuencia de conversación sobre los asuntos políticos de Venezuela
según géneros 87
Gráfico 18. Distribución porcentual.
Frecuencia de conversación sobre los asuntos políticos de Venezuela
según residencia 87
Gráfico 19. Distribución porcentual.
Frecuencia de conversación sobre los asuntos políticos de Venezuela según
grupos de edad 88
Gráfico 20. Distribución Porcentual.
Personas que han hablado acerca del “choque de poderes” recientemente
según sexo 89
Gráfico 21. Distribución Porcentual.
Personas que han hablado acerca del “choque de poderes” recientemente
según residencia 90
Gráfico 22. Distribución Porcentual.
Personas que han hablado acerca del “choque de poderes” recientemente
según grupos de edad 90
Gráfico 23. Distribución Porcentual.
Personas que han hablado acerca del “choque de poderes” recientemente
según niveles de escolaridad 91
Gráfico 24. Distribución Porcentual.
Los que afirman o niegan haber conversado o difundido información
acerca del “choque de poderes” en sus redes sociales según género 92
Gráfico 25. Distribución Porcentual.
Los que afirman o niegan haber conversado o difundido información acerca
del “choque de poderes” en sus redes sociales según lugar de residencia 92
Gráfico 26. Distribución Porcentual.
Los que afirman o niegan haber conversado o difundido información acerca
del choque de poderes en sus redes sociales según grupos de edad 93
Gráfico 27. Distribución Porcentual
Los que afirman o niegan haber conversado o difundido información acerca
del choque de poderes en sus redes sociales según niveles de escolaridad 93

Gráfico 28. Distribución Porcentual.
Confianza atribuida a instituciones del país 99
Gráfico 29. Distribución Porcentual.
Atención a los tipos de medios de comunicación en la fracción de la población que afirmó tener confianza en la Asamblea Nacional 101
Gráfico 30 y 31. Distribución Porcentual.
Medios de comunicación y fuentes comunes de información preferidas en la fracción de la población que afirmó tener confianza en la Asamblea Nacional 102
Gráfico 32. Distribución Porcentual.
Frecuencias de la población encuestada según niveles de interés en la política 108
Gráfico 33. Distribución Porcentual.
Niveles de interés en política según grupos de edad 108
Gráfico 34. Distribución porcentual.
Interés político según niveles de escolaridad 109

INTRODUCCIÓN

Nos desenvolvemos entre las convicciones de un mundo inédito y global, las instituciones modernas difieren de las anteriores formas de orden social y predican una conexión entre dos manifestaciones que en cualquier otro momento de la historia pudieron ser concebidas como excluyentes. Éstas son las influencias globalizantes y las disposiciones individuales que permiten hoy más que nunca el que podamos percibir la atribución de acontecimientos lejanos sobre los eventos más cercanos[1]. Es la sensación, a la cual se refirió Ortega y Gasset, de hacer presente lo ausente en *La rebelión de las masas* (1936). Es una separación del espacio-tiempo que trata de justificarse en la nueva modernidad, emergiendo de una *"autodestrucción creadora"*[2]*,* y se nos presenta como un rompimiento con los esquemas más tradicionales e industriales en base a los cuales nos han definido las ciencias sociales. Las tecnologías de información y comunicación son ahora el micrófono de las masas, promoviendo una relación más horizontal entre los medios y el público, y poniendo en evidencia el poder menguado de las instituciones para fundar, a través de sus agendas, las opiniones mayoritarias. No es por menos que teóricos contemporáneos, como Ulrich Beck, inciten a redefinir los conceptos básicos de la anterior sociedad moderna[3], tales como la esfera pública, el poder, el estado y un largo etcétera de conceptos del orden moderno-tradicional.

Manuel Castells afirma que en esta modernidad el internet y las redes no representan simples herramientas de comunicación, sino que son formas de organización, expresiones culturales y plataformas específicas de autonomía política (Castells, 2012) convirtiéndose en mecanismos que auspician la democratización y la participación civil. Los acontecimientos suscitados en el marco de la primavera árabe sirven para ejemplificarlo, el autor lo asume afirmando que este hecho histórico constituye apenas el primer conjunto de levantamientos políticos en el que la alienación del estado, el consenso de la población en las protestas y la defensa del movimiento por la opinión pública internacional llegaba a través de medios digitales (2012. Pág 108).

---

[1] Reflexión sobre la ambivalencia de la modernidad en (Giddens, 1995, pág. 33).

[2] Planteamientos sustraídos de la "Modernización reflexiva" (Beck, 1993, pág. 223)

[3]También interpretada a efectos de Ulrich Beck (1997) como primera modernidad, "con su acento en la industria, el estado nacional, las clases sociales, los roles masculino y femenino, la pequeña familia, la fe en la técnica, el monopolio de la verdad científica, etc."

Es un hecho que el peso de los medios masivos de comunicación[4] resultaba mucho más relevante en épocas anteriores de la historia, estos representaban una herramienta necesaria para generar opiniones sobre hechos deliberadamente seleccionados y lo demostraron modelos teóricos que, través de evidencia empírica, pudieron explicar los efectos de los medios de comunicación sobre las masas (Abreu Sojo 2004). Como producto de ello, entre varios hallazgos investigativos, surgen la Teoría de la Espiral del Silencio[5] de Noelle-Neumann en 1977 o la Teoría del Establecimiento de Agenda[6] de los autores McCombs & Shaw en 1979, que significaron referentes para la investigación sobre la comunicación de masas y la opinión pública desarrolladas en el siglo XX. En base a los supuestos que defendían estos modelos, no resultaría difícil pensar que los hechos cuando resultaban realmente conocidos lo eran porque los medios de comunicación nos lo presentaban, y en contraste, podían existir asuntos públicos que estén fuera del alcance y experiencia de los ciudadanos tan solo por estar exentos de la atención de los *mass-media*. En síntesis, asumían que la noción de opinión pública respondía significativamente a la presencia o ausencia de los temas que comprende la llamada "agenda mediática" establecida por los medios de comunicación, procurando reducir la amplitud de la realidad a lo que la agenda del medio considere relevante. Todo este planteamiento puede reducirse en la popular frase de Bernard Cohen en la cual alega que "la prensa no tiene mucho éxito en

[4] Entiéndase: prensa, radio y televisión.

[5] La espiral del silencio ofrece una definición basada en la opinión pública como una opinión dominante que exige el consentimiento de una mayoría y que obliga el silencio de los que apoyan ideas minoritarias. (Noelle-Neumann, 1977). El autor (Abreu Soto, 2004, pág. 53) resume los supuestos teóricos que plantea la teoría de la espiral del silencio en: 1) Las personas poseen un órgano cuasi-estadístico para percibir de forma inmediata y cabal la distribución e intensidad de la opinión pública. 2) El temor al aislamiento por manifestar una opinión minoritaria se impone al deseo de expresarla. 3) Se impone la tendencia a hablar entre quienes se sienten mayoría y la autocensura de las minorías, generando mayorías crecientes y minorías decrecientes. 4) Los medios de comunicación generan una presión ubicua y consonante con la opinión de la mayoría.

[6] Con la Teoría de la Agenda-setting se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias los temas más destacados para la sociedad. (Lopez-Escobar, Llamas y McCombs 1996) parte del supuesto de que las personas tienden a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido.

decir a la gente qué tiene que pensar pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar" (Cohen 1963, 18).

La opinión pública se entiende como una idea ligada a una evolución histórica cuya raíz se halla en los pensamientos de la ilustración y la democracia, y pese a las aproximaciones teóricas que diversos autores han podido emprender desde la Antigua Grecia hasta Rousseau, no es sino hasta la mitad del Siglo XX que se comienza a generar la popularización y conceptualización del término con los primeros planteamientos de una *esfera pública* propuesta por Habermas.[7] Sin embargo, al igual que una extensa variedad de conceptos en las ciencias sociales, la opinión pública se ha convertido uno de esos a los cuales resulta difícil encontrar una definición consensuada, pero como argumenta Irving Crespi, afortunadamente esta ausencia del concepto generalizado de opinión pública no impidió el estudio científico sobre la misma(Crespi 2000). Por esta razón se puede entrever que la generación de la opinión pública, por ejemplo, para Vicent Price, proviene de procesos colectivos e individuales surgentes de procesos de comunicación (Price 1993), no obstante, el mayor reto es vislumbrar el verdadero peso que han tenido los medios sobre ambos procesos. Esto implica comprender el aspecto más variable dentro de los mismos, sobre todo ahora, en contextos globales en los cuales las masas poseen medios propios para la expresión pública y donde tal vez los medios masivos dispongan de un menguado poder de influencia.

Para Robert Merton y Paul Lazarsfeld los llamados *mass-media* poseían un poder potencial que despertaba preocupaciones en muchos, pues, su ventaja sobre otras instituciones sociales es que disponían de mejores condiciones para la difusión de sus mensajes a audiencias mucho más grandes en contraste con las de cualquier otro agente socializador. Lo peligroso de esto residía en que el persistente asalto hacia los medios podía conducir a la rendición de las facultades críticas y a un conformismo irracional dentro de la sociedad.

> "La opinión pública puede manipularse e instrumentalizarse, pero a costa de perder de vista la realidad propia de los individuos, el sentido

[7] La explicación de Habermas ha ejercido influencia, aunque también cuestionamientos por su interpretación resultante de una ideología marxista de la esfera de lo público como un aspecto de dominación de la burguesía y el capitalismo (Price 1993)

> de sus vidas y su interdependencia dentro de un mundo simbólico compartido; a costa también de sustraerse a la eficacia de una legitimación racional" (Boladeras C. 2001, 66).

Una vez que los partidos y los medios supieron desarrollar una relación de mutua dependencia, la "realidad política" conseguía ser percibida a través de lo que proyectan los *mass-media*, o al menos gran parte de ella, y son estos planteamientos los que ayudaron a vislumbrar el interés intrínseco que existe en la relación que supieron establecer los políticos con los medios de comunicación. Asumiendo a los medios como "actores políticos".

> "Con un ritmo más rápido del que muchos gobernantes hubieran deseado, los medios de comunicación han llegado a merecer calificaciones como la de agentes políticos, grupos de interés, grupos de presión o miembros de la elite política" (Canel, 2006. Pág. 22).

Sin embargo, es necesario justificar que los postulados de teorías como la espiral del silencio o el establecimiento de agenda correspondían a una sociedad más uniforme donde los medios masivos se encontraban más consolidados y podían condicionar con más intensidad los temas merecedores de debate público. Hoy nos encontramos ante un panorama mediático más complejo, en constante cambio y con audiencias más autónomas, entonces, se vuelve inevitable pensar en formas más dinámicas de representar estos cambios reajustando estas teorías a una nueva realidad con el fin ponerlo en evidencia.

A la luz de estos planteamientos, se distingue en Venezuela la existencia de una hegemonía comunicacional que comenzó a integrarse por "extensos aparatos propagandísticos y un cuerpo de disposiciones administrativas y de ley que facultaron al estado para controlar la expresión y el flujo de información" (Delgado Flores 2015, 10), esto procuró reducir la diversidad de los espacios desde los cuales interpretar la realidad.

> "Si el estado interviene en la esfera pública en nombre de los intereses concretos que prevalecen en el estado, induce una crisis de legitimación porque se muestra como instrumento de

dominación en lugar de ser una institución de representación." (Castells, 2009, pág. 198).

En Venezuela la constante presión política a los medios de comunicación ha procurado reconfigurar los parámetros que componen la producción de información hasta materializarse en un descenso en la calidad [8] y diversidad de opiniones [9] producidas principalmente por los medios más tradicionales, y especialmente provocada por la incidencia administrativa sobre la producción de la información (Delgado Flores, 2015). Se pone, entonces, en tela de juicio el debate sobre la libertad de expresión dado que la práctica comunicacional, sobre todo la vinculada a los medios masivos de comunicación, se ha reducido a priorizar la dimensión afectiva-emocional frente a la dimensión de los hechos y la ética (Bisbal, 2003). Esto apunta a distinguir que la correlación percibida entre la agenda de los medios tradicionales-masivos de comunicación y la agenda pública no parece ser significativa dado que el ejercicio se desarrolla en un contexto en el cual la libertad de publicar se encuentra restringida a la impuesta uniformidad de mensajes, incluso, aunque exista una pluralidad de medios.[10]

Pero en las condiciones de un mundo globalizado, moderno y ambivalente, se hace más probable partir del supuesto de que la opinión pública es más que la opinión publicada por los medios, ésta investigación se dispone a encontrar la factibilidad de ello tratando de implicarse sobre los aspectos que envuelven la relación entre el público y la producción de información en Venezuela en pos de caracterizar y analizar una novedosa manera de construir opinión pública a través de la interacción desarrollada en el espacio público digital.

---

[8] Idealmente los elementos que influyen en el desarrollo de una calidad periodística los plantea la autora (Gutierrez Coba 2006) asumiendo que se deben considerar todos los elementos que componen la producción de la información, los cuales son; "La estructura de la empresa informativa, las rutinas periodísticas, las condiciones laborales de los profesionales que construyen la información, el producto final y la manera en que están construidos y presentados los contenidos."

[9] Dennis McQuail (1997), basándose en un estudio de Steven Chaffee (1982), argumenta: "Existe mayor diversidad cuando el espectro de opiniones es amplio, se advierte menor diversidad cuando en el espectro de opiniones sólo uno o unos pocos puntos de vista dominan la escena".

[10] Para Dennis McQuail "El pluralismo de los medios no es igual que el pluralismo de los mensajes" (McQuail, 1998), y la uniformidad de mensajes en una diversidad de medios es por defecto la consecuencia de una "hegemonía comunicacional", cuya intención no es más que erradicar en la mayor medida toda forma de opinión crítica y de tergiversar la correspondencia entre los hechos políticos concretos y la información publicada.

Efectivamente, la instauración de una "hegemonía comunicacional" en Venezuela ha ido transformando los espacios para la interacción comunicativa, reduciendo el espacio público para el debate diverso y crítico a la *"esfera pública digital"*[11] dotada, entre muchos factores, de la presencia de redes sociales para la expresión y difusión de información como también de medios de comunicación con presencia electrónica.

Pero esta transformación no ocurrió en favor de los planteamientos de la hegemonía, sino más bien en beneficio de la constitución de argumentos, influencias y opiniones diversas que escapan de la agenda temática que estos medios masivos deliberadamente establecen, este hecho se explica dado que han entrado en juego una cantidad de factores insospechados y atribuidos a la modernidad, al empoderamiento de las masas y a la disposición de las tecnologías que hoy juegan un papel importante en la construcción de la opinión pública.

A pesar de que la información se encuentre eclipsada y con escasa diversidad al hablar en función de los medios de comunicación masivos como la prensa, radio y televisión, la ventana informativa electrónica se ha convertido paralelamente en un espacio alternativo y demandado a través del cual emerge la información necesaria para contrarrestar la incapacidad de los medios que ahora, aparentemente, se inclinan hacia los intereses de las clases políticas. Esto despierta un interesante espacio de opinión con una mayor diversidad de medios informativos y de expresión, lejos de la uniformidad de mensajes que presentan los medios de comunicación más tradicionales[12].

Tanto es así que en lo que respecta a los usos del internet Venezuela posee indicadores por encima del promedio latinoamericano en aspectos como la lectura de noticias o en el uso de redes sociales y correo electrónico (Tendencias Digitales 2014, citado en Delgado Flores, 2015). El poder de influencia que antes disponían los medios tradicionales ha migrado parcialmente hacia los receptores de los contenidos mediáticos, brindándoles un rol más activo en el desenvolvimiento comunicacional. Lo cual se traduce, en detrimento del poder de los medios masivos y el poder político, en un mayor reto para las

[11] Como un nuevo espacio público constituido por un mayor empoderamiento de las masas, con la presencia de las redes sociales y de medios digitales de comunicación.

[12] "El desarrollo sostenido del entorno digital en Venezuela plantea un panorama de transformación del ecosistema de medios en Venezuela, tanto en lo que concierne a los medios que conforman la hegemonía, y los medios independientes." (Delgado Flores 2015).

instituciones al momento de controlar matrices de opinión. Manuel Castells, Ulrich Beck, Anthony Giddens, entre diversos autores, que dedicaron sus estudios con la mirada puesta en la era de la información y la modernidad, construyeron un marco teórico apropiado con miras a contextualizar estos cambios, incrementando el alcance de la teoría a través de conceptos como la auto-comunicación de masas, la sociedad red, la sociedad del riesgo, la modernidad reflexiva, o la individualización, basándose en la modernidad y en la prometedora capacidad dialógica de las masas para crear una opinión que es potenciada por las crecientes tecnologías de la información y comunicación.

Estos cambios despiertan el interés por percibir la generación de una nueva forma de esfera pública sin precedente histórico, fundada desde lo digital y definida desde la modernidad, pues, "el concepto de esfera pública planteado por Habermas, aunque sigue siendo relevante e iluminador, resulta insuficiente para comprender su estructura y dinámica actual en el contexto de la cultura digital globalizada"(Pecourt Gracia, La esfera pública digital y el activismo político 2015, 78). Las circunstancias de la comunicación digital crearon un entorno más horizontal, lo cual le otorga al público un rol más activo en la selección, creación e interacción con respecto a la información, significando un problema de frente a la hegemonía comunicacional y ofreciendo una oferta mediática más abundante y a un coste muy reducido, lo cual brinda a su vez, la oportunidad de interactuar con el mismo medio de comunicación, y sin excluir la posibilidad desarrollar un medio propio (López Gracía 2006).

Apropiadamente Manuel Castells en su obra Comunicación y Poder asume que anteriormente, si el poder se basaba en el control de la comunicación y la información (Castells, Comunicación y Poder 2009), en una sociedad global, construida alrededor de las redes digitales, el poder se encuentra imposibilitado de controlarlas, el estado, redefiniendo su concepción weberiana, se debe sostener más allá de las fronteras territoriales, dado que de ahora en adelante, no serán las fronteras las que fijen necesariamente los límites de la comunicación y la opinión pública.

Al vivir en las condiciones de una segunda modernidad, individualizante y globalizadora (Beck, Giddens y Lash 1997) y que continúa redefiniendo nuestras realidades, nos resulta menos sorprendente asumir que la selección informativa de temas por parte de los medios masivos de comunicación no implique ser el único mecanismo para determinar la formación de la opinión pública, lo cual nos estimula a estar más cerca de aceptar que su

peso en la construcción de la misma se vuelve más irrelevante en la medida en que la autocomunicación de masas cobre mayor importancia.

Por estas y más razones se pueden justificar los hallazgos investigativos citados en (Delgado Flores 2015) que ponen en evidencia que en Venezuela:

1. La agenda de los medios tradicionales han visto reducida su capacidad de intervenir en la constitución de la opinión pública.
2. Las audiencias hacen sus propias inferencias sobre los temas que más le interesan, exponiéndose tanto a los medios tradicionales como virtuales de comunicación para asignarle credibilidad a la información.
3. Existe un abandono del público a los medios y de estos últimos a sus respectivas audiencias por falta de profundidad o veracidad en la información trabajada.
4. Las redes sociales han aparecido exponencialmente como los medios a través de los cuales se informan de los hechos de interés por su inmediatez y credibilidad.

En el marco de los planteamientos previamente mencionados, Venezuela ha venido experimentando un proceso de polarización bastante singular en lo que respecta al ejercicio político y a la opinión generada al respecto. Las tendencias políticas opositoras y oficialistas han procurado construir bloques sólidos de opinión que no han abierto suficiente espacio al surgimiento de una mayor diversidad de ideales políticos ajenos al chavismo o a la oposición. Dicha polarización se ha venido materializando en constantes conflictos que han puesto en evidencia un alto interés de los ciudadanos por involucrarse en la creación y difusión de opiniones diversas mayormente compuestas de argumentos en favor o en contra de ambas tendencias.

Las condiciones políticas de las cuales “disfruta” la Venezuela actual estimulan un interesante ambiente generador de opiniones, pues se dispone de una oposición con suficiente poder legislativo para hacer frente a un bloque oficialista con un considerable capital político, jurídico y económico a su favor, esto se traduce en la provocación de conflictos entre los planes establecidos por los poderes que componen el orden público en Venezuela.

Los intereses que se plantea esta investigación residen en descubrir bajo cuales condiciones se forman las audiencias, a través de una esfera pública digital, opiniones de

carácter público en función del escenario político que les rodea. El enriquecimiento de las opiniones comprende la presencia de variables conductuales y actitudinales conocidas para la teoría del establecimiento de agenda como “condiciones contingentes”, siendo estas las condiciones que intervienen entre las agendas de los medios y las del público en cualquier contexto dado. Estas condiciones admiten variables como el uso de los medios, la conversación interpersonal, la confianza en las instituciones y el interés en la política y permiten explicar cómo se desarrolla la opinión pública en función de la relación que tienen las audiencias respecto a los medios de comunicación.

Planteamiento del problema

Específicamente, las interrogantes que motivan y guían a esta investigación se encuentran planteadas de la siguiente forma, ¿Cómo influyen las condiciones contingentes en la formación de opiniones políticas en el espacio público digital?; ¿Son los medios digitales preferidos sobre los medios masivos?, ¿Cómo monitorean las audiencias la información política producida en la esfera pública digital?, ¿Cuál finalidad tienen las audiencias al utilizar las relaciones interpersonales como fuentes constantes de información?, ¿Son los medios digitales más confiables que los medios tradicionales?, ¿Cómo se explica la relación entre el interés en la política y el uso de los medios digitales en Venezuela?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar las condiciones contingentes que influyen en la formación de las opiniones políticas de los venezolanos a través de la esfera pública digital.

Objetivos Específicos

1. Comparar la preferencia del consumo de medios digitales frente al de los medios más tradicionales de comunicación.
2. Caracterizar el uso de los medios y redes digitales de información.
3. Describir el rol de la comunicación interpersonal como fuente alternativa de información.
4. Determinar la confianza de los venezolanos en las instituciones y en los medios de comunicación.
5. Establecer la relación entre el interés en la política y el uso de medios digitales de comunicación.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL:
La política y los medios en Venezuela

Los medios en Venezuela

Existe la extendida percepción de que hay en Venezuela una separación entre la realidad cotidiana y la que transmiten los medios de la comunicación masiva. Un estudio de la autora (Carrasco 2015) así lo confirma. En dicho estudio se corrobora que las audiencias estiman que los medios transmiten realidades que responden a sus propias necesidades o temores. Marcelino Bisbal, referido en Carrasco (2016), defiende que este hecho tiene lugar porque la realidad política y económica de Venezuela invita al gobierno a proponer una visión de país que en realidad no existe, respondiendo a una estrategia de desinformación en favor suyo. Hoy más que nunca se admite que las audiencias prefieren disponer de redes sociales, de herramientas tecnologías y de sus relaciones interpersonales con el fin de corroborar la información que proviene de los flujos mediáticos tal vez para contrarrestar el efecto de las agendas que proponen la radio, la televisión y la prensa impresa puesto que no confían en ellos.

Dicho fenómeno puede ser pensado como una manifestación reciente y que ha venido creciendo con fuerza en la medida en que se intensifica ese sentimiento de separación entre la realidad mediática y la cotidiana. Lo cierto es que en Venezuela los medios masivos una vez fueron una herramienta trascendental en la constitución de la realidad política y social del país. Así lo confirman (Cañizales, Tamayo y Viloria 2015) Si tal vez hoy este no sea el caso, pero al menos hace tres décadas la televisión y los medios de comunicación se posicionaron como las instituciones más confiables, eran pensados como los canales de denuncia de los ciudadanos venezolanos cuando en el país ocurrían eventos

determinantes de nuestra historia como el Viernes Negro, El Caracazo o los golpes de estado en los años subsiguientes (Gerson Lopez en Cañizales y otros, 2015).

Según el autor, la ruptura de ese posicionamiento tuvo lugar cuando los medios masivos comenzaron a participar de la polarización política que producía el movimiento revolucionario encabezado por el entonces presidente Hugo Chávez, pues “cayeron en la tentación de hacer interesada propaganda en vez de informar” (Dragnic en Cañizales y otros, 2015). Más adelante, el gobierno se jactaría de su acrecentada popularidad y de sus facultades legítimas para emprender un proyecto de ley que regularía “los excesos” que se transmitían en la comunicación masiva. Esta iniciativa terminaría por convertirse en la llave que permitiría abrir la posibilidad al gobierno de apropiarse de medios de comunicación, censurarlos y hasta clausurarlos. Las restricciones impuestas a los medios contrajo la progresiva desaparición de espacios críticos y de opinión en la industria mediática. Los hechos reflejados en la investigación de Cañizales (2015) lo certifican; para el presente año han desaparecido en la televisión los programas conducidos por los periodistas más críticos al gobierno, a raíz de eso, muchos de ellos optaron por migrar hacia la radio hasta que sus programas fueron sacados del aire, alimentando la existencia de una fuerte persecución en contra de los periodistas que generan opinión en el país. El autor alude a que curiosamente esos programas de opinión sacados del aire no resultaron ser sustituidos por otros programas del mismo género, en ninguno de los casos.

En el marco de estos hechos tiene lugar el estudio de Carrasco (2015) en el cual se comprueba que existe una audiencia descontenta ante la desinformación y la distorsión de los acontecimientos. Lo que la impulsa a plantear la hipótesis de que son esas emociones negativas las que motivan a los ciudadanos a incrementar el uso de estrategias que contribuyan a compensar dicha falta de información. Por esa razón la totalidad de los entrevistados en su estudio expresó buscar más información actualmente que en tiempos anteriores. No obstante, ser receptores de información proveniente de la televisión, la radio o la prensa no implica uno de los mecanismos para hacerlo. Ellos más bien admitieron leer, escuchar o ver medios masivos con menor frecuencia que antes.

El estudio “Periodismo en transición” (2015) realizado por el autor Carlos Delgado Flores, y cuyos hallazgos (o al menos algunos de ellos) se han expuesto anteriormente en la introducción de esta investigación, plantea una hipótesis como punto de partida y es que “el periodismo venezolano está cambiando”, y en medio de la consolidación de la hegemonía comunicacional se supone una apuesta por el periodismo digital. Delgado Flores admite que

hay un crecimiento sostenido en las tendencias de penetración y usos de internet en el país el cual posee los índices más altos de América Latina en ciertas prácticas vinculadas al uso de internet. El autor apunta que pueden ser estas prácticas las que hagan que las audiencias se vuelvan menos sensibles a las agendas de los medios y más independientes de ellos.

Breve referencia al "choque de poderes"

El ejercicio político de Venezuela se desenvuelve en contextos conflictivos cuyos posibles escenarios se hacen incalculables. La crisis institucional que atraviesa el país envuelve, dentro de un contexto de inestabilidad social, política y económica, la necesidad de decisiones inmediatas por parte de los políticos que se encuentran en capacidad de hacerlo. Estas decisiones recaen sobre las acciones de instituciones que van desde el poder ejecutivo hasta el legislativo, y ambos presentan hoy rasgos sin precedentes en la historia política Venezolana, pues, desde los últimos diecisiete años de *"hegemonía chavista"* en el 2016 se levanta la oposición con mayoría calificada en el parlamento nacional, frente a los planes del ejecutivo nacional cuyo capital político y económico se ve claramente reducido en el marco de una victoria opositora y pronósticos que vislumbran caídas del precio petrolero, como principal recurso generador de divisas, endeudamientos, la inflación más alta del mundo y una crisis de escasez alarmante.

La puesta en marcha de la asamblea nacional venezolana para el periodo 2016-2021 se ha visto envuelta en constantes enfrentamientos mediáticos con la representación oficialista que ponen en evidencia un choque entre los intereses ideológicos de ambos poderes públicos.

Los diversos eventos que han sido mediatizados como producto de este choque se han traducido, entre tantos, en la imputación de tres diputados opositores, con la ratificación del tribunal supremo de justicia a favor de ello, la expulsión de fotografías del ex presidente Hugo Chávez de las instalaciones, el rechazo al decreto de emergencia económica que brindaba al presidente las facultades de actuar al respecto de manera inmediata, una polémica presentación del memoria y cuenta del año 2015 por parte del presiente Nicolás Maduro e incalculables discusiones entre los bandos representantes en la institución legislativa.

Este ambiente conflictivo entre los poderes representados por bandos políticos desiguales despierta un interesante debate público en torno a la información generada, sobre

todo cuando se involucran los ciudadanos venezolanos que se caracterizan por un alto interés político que se materializa en el uso constante de redes sociales para expresar opinión y altos niveles de participación en los comicios electorales.

La audiencia de Venezuela

El estudio Conectados versus mediáticos ¿politizados o despolitizados? De la autora Iria Puyosa (2012) significó un punto de referencia para la presente investigación por la descripción que brinda sobre la constitución de la audiencia venezolana. Su estudio estableció una clasificación basada en un análisis de conglomerados definidos a partir de las siguientes variables:

Uso regular de internet, lugar de conexión, frecuencia de uso de Facebook, frecuencia de uso de YouTube, frecuencia de uso de Twitter, frecuencia de uso de portales de noticias, frecuencia de uso de páginas web de medios masivos, canal de TV nacional que ve con más frecuencia, opinión con respecto a la difusión de protestas por conflictos laborales por TV, opinión con respecto a la censura de medios en Venezuela y nivel de instrucción del encuestado.

El análisis de sus resultados sirvió de base para definir en función de dichas variables la compatibilidad de cada conglomerado con un tipo de audiencia:

Conglomerado 1: Conectados & Politizados

No leen periódicos impresos
Usan la radio para informarse
No ven televisión regularmente
Prefieren TV por cable
El canal nacional de TV que ven más frecuentemente es Globovisión
En TV ven series, deportes y programas informativos
Les interesan noticias de política, economía y arte
Opinan que es beneficioso que se transmita por TV información sobre conflictos laborales
Creen que el gobierno establece controles para censurar a los medios venezolanos
Se conectan regularmente a internet
Se conectan a internet desde el móvil, la casa y el trabajoo
Confían en internet más que en los medios masivos de información
Se informan regularmente vía Facebook y Twitter
Usan Twitter a diario
Usan Facebook varias veces a la semana
Usan YouTube varias veces a la semana
Visitan a diario páginas web de medios masivos
Leen a diario portales informativos web
Leen blogs a diario
Participan frecuentemente en foros digitales de política

Conglomerado 2: Conectados & Despolitizados

Leen periódicos impresos
No usan la radio para informarse
No usan la televisión para informarse
Prefieren TV por cable
El canal nacional de TV que ven más frecuentemente es Venevisión
En TV ven espectáculos, películas y programas de animación
Les interesan noticias internacionales, espectáculos, ciencia y tecnología.
Opinan que la difusión por TV de las protestas por conflictos laborales no tiene ningún efecto sobre la solución de este tipo de problemas
Creen que los periodistas logran evadir los controles impuestos por eel gobierno para censurar a los medios venezolanos
Se conectan regularmente a internet
Se conectan a internet desde el cyber, la biblioteca (universidad o infocentro) y la casa
Confían en internet más que en los medios masivos de información
Se informan regularmente via Facebook y Twitter
Usan Twitter eventualmente
Usan Facebook a diario
Usan YouTube eventualmente
Visitan eventualmente páginas web de medios masivos
Visitan eventualmente portales informativos web
Leen blogs eventualmente
Participan eventualmente en foros digitales de política

Conglomerado 3: Mediáticos & Politizados

No leen periódicos impresos
Usan la radio para informarse
Usan la televisión para informarse
Prefieren TV nacional
El canal nacional de TV que ven más frecuentemente es VTV
En TV ven telenovelas, variedades y programas informativos
Les interesan noticias de economía, sucesos y problemas de las comunidades
Opinan que es beneficioso que se transmita por TV información sobre conflictos laborales
Opinan que en Venezuela hay libertad para informar
No se conectan regularmente a internet
Confían en la TV más que en otros medios de información
No se informan regularmente via Facebook y Twitter
No usan Twitter
No usan Facebook
No usan YouTube
No visitan páginas web de medios masivos
No leen portales informativos web
No leen blogs
No participan en foros digitales de política

Conglomerado 4: Mediáticos & Despolitizados

Leen periódicos impresos
Usan la radio para informarse
Usan la televisión para informarse
Prefieren TV nacional
Los canales nacional de TV que ven más frecuentemente son Globovisión y Televen.
En TV ven programas informativos, telenovelas y musicales
Les interesan noticias de deportes, espectáculos y problemas de las comunidades
Creen que el gobierno establece controles para censurar a los medios venezolanos
No se conectan regularmente a internet
Confían en la TV y en la radio
No se informan regularmente via Facebook y Twitter
No usan Twitter
No usan Facebook
No usan YouTube
No visitan páginas web de medios masivos
No leen portales informativos web
No leen blogs
No participan en foros digitales de política

Si se relacionan dichos resultados con las características socio-económicas de la población el estudio establece lo siguiente:

> "Entre los Conectados & Politizados predominan personas con un nivel de instrucción superior a bachillerato e ingresos familiares medios o altos (AB y C+); entre los Conectados & Despolitizados predominan personas con al menos bachillerato como nivel de instrucción superior a bachillerato e ingresos familiares medios (C-); entre los Mediáticos & Politizados predominan personas con un nivel de instrucción inferior a bachillerato, aunque no se observan diferencias significativas en ingreso familiar; y entre los Mediáticos & Despolitizados predominan personas con un nivel de instrucción inferior a bachillerato y con niveles de ingreso bajos (D y E)." (Puyosa 2012, 179)

Al agruparlos en función de sus posiciones políticas la autora destaca lo siguiente:

> "En lo que corresponde a posiciones políticas, entre los Conectados & Politizados predominan personas que se autodefinen como opositores o independientes; entre los Conectados & Despolitizados predominan personas con posiciones antipartidos; entre los Mediáticos & Politizados predominan personas que se autodefinen como chavistas; mientras que entre los Mediáticos & Despolitizados no se observan diferencias significativas en la autodefinición por posiciones políticas." (Puyosa 2012, 179)

Los resultados son contrastados con un modelo que arroja cuatro tipos de cultura política en función de dos ejes: el primero va desde lo afectivo a lo racional y el segundo de lo individual a lo social. Los tipos de cultura política son:

> **"1.- El ciudadano integrado familiarmente**
>
> Es una persona socializada políticamente por sus grupos primarios (familia, amigos, entorno laboral). Este elector vota de acuerdo con la orientación de voto de su grupo primario. Es un individuo que nos está conectado a fuentes directas de información y que recibe influencia

de los medios masivos por vía indirecta a través de mecanismos de agenda setting y legitimación de actores.

2.- El ciudadano integrado ideológicamente

Es una persona que posee identidad político-partidista. Dicha identidad es el factor determinante para la socialización política del individuo. Es un tipo de elector que manifiesta adhesión ideológica con el candidato y exhibe interés en los temas de campaña política con carga ideológica, económica, política, social y religiosa. Tiende a buscar fuentes de información que refuerzan sus valores y le dan argumentos para defender sus posiciones políticas predeterminadas.

3.- El ciudadano racional instrumentalista

Es una persona que se orienta por el cálculo utilitario del voto para obtener beneficios, tanto económicos como simbólicos, en función de sus intereses particulares. Este tipo de elector da apoyo específico al sistema político o al candidato, de acuerdo con beneficios concretos que el individuo o su grupo primario han conseguido del sistema político. Sólo busca información sobre temas que lo afectan directamente, no se mantiene al tanto de la agenda pública y puede cambiar de opinión fácilmente si le resulta conveniente.

4.- El ciudadano racional socializador

Se distingue porque el tipo de beneficio aspirado en el cálculo del voto, que ya no es individual sino colectivo (el bien común). Este individuo se caracteriza por el acceso a redes distribuidas y extensas, así como por la práctica cotidiana de la deliberación para tomar sus decisiones políticas. Le interesa mantenerse al tanto de los asuntos de la agenda pública y busca información de primera mano en sus redes sociales." (Puyosa 2012, 165)

La conclusión de la investigación propone ciertas coincidencias entre los conglomerados obtenidos y los tipos de cultura política de estos ciudadanos. Los primeros, conectados y politizados con el tipo racional y socializador, el de los conectados y

despolitizados con el integrado ideológicamente, el grupo de mediáticos y politizados coinciden con el ciudadano integrado familiarmente y finalmente, el de conectados y despolitizados coincide con el tipo racional instrumentalista.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO:
Opinión pública y comunicación desde la modernidad

RIESGO Y MODERNIDAD:
LAS CONSECUENCIAS DE UN MUNDO GLOBAL

> "La modernidad se ha convertido en un desierto civilizatorio que podemos no comprender, ya que el modelo monopolizador del pensamiento de la modernidad, desde el punto de vista socio-industrial y capitalista se ha quedado anticuado en el transcurso de la modernización autónoma". (Beck, 1993. Pág. 227).

Los acontecimientos que implicaron la evolución de las comunicaciones que hoy nos caracterizan sólo pueden ser explicados desde las consecuencias de la modernidad, la misma que garantizó el desarrollo de las industrias, el de las comunicaciones en masa, el de los pensamientos científicos y el de las tecnologías, pues nos ha atribuido la dinámica transformadora que hoy nos hace los protagonistas de un mundo distinto. La modernidad tradicional e industrial a partir de la cual se fundaron las ciencias y los referentes a través de los cuales hemos aprendido a concebir nuestras realidades, se ha inmiscuido en un proceso de auto-transformación. El germen de esta nueva modernidad o segunda modernidad[13], se formó a partir de la propia dinámica que caracterizó a la misma sociedad industrial, no implica la autodestrucción de costumbres, imaginarios o modos de pensar y actuar previos, es decir, no predica sobre el fin de la sociedad, sino más bien de la transformación continua que ahora la define. Ésta propia dinámica de la modernidad supone el triunfo de la modernización occidental y de la incorporación del "y" en lugar del "o" en nuestro imaginario.[14] Ulrich Beck comienza a teorizar la "modernización reflexiva"[15] a partir de estos

[13] En términos de Ulrich Beck

[14] "La industria moderna envejece, su fe en la racionalidad, su magia técnica sufre un proceso de desencanto, de secularización; y así surge una segunda modernidad, cuyos contornos son difusos porque en ella rige el *y,* sus dilemas y ambivalencias" (Beck, 1993. Pág. 225).

[15] "Así, en virtud de su dinamismo inherente, la sociedad moderna está minando sus formaciones de clases, estratos, ocupaciones, roles de género, familia nuclear, fábricas, sectores empresariales y, por

planteamientos desde los cuales construye argumentos apropiados para vislumbrar los cambios que han afectado y definirán la sociedad, pues, "Vivimos en un mundo distinto al que nuestras categorías de pensamiento revelan. Vivimos en el mundo del *y,* pero pensamos con las categorías del *o esto o aquello*" (Beck, 1993, Pág. 227).

Giddens (1997) afirma que son pocas las personas que en cualquier parte del mundo desconocen el hecho de que sus actividades locales están influidas, a veces incluso determinadas, por acontecimientos o agentes remotos.

> "El mundo social se ha organizado en gran parte de modo consciente, y la naturaleza se ha configurado conforme a una imagen humana, pero estas circunstancias, al menos en algunos ámbitos, han creado mayores incertidumbres, con consecuencias de un alcance más amplio que nunca." (Giddens, 1997. Pág. 79)

Esta modernidad debe ser pensada como "autónoma"[16] y procura abandonar el marco de la modernidad socio-industrial, derribando la estructura de roles y liberando a los individuos del "enjaulamiento de las instituciones". (Beck, 1993. Pág. 229). Ver la modernidad industrial como destructora de sus propios inventos implica concebir el fenómeno de una manera muy breve, la crítica de Beck a favor de la modernidad reflexiva, se fundamenta en comprobar que ésta es mucho más que la afirmación de Marx cuando arguye que el *"el capitalismo es el sepulturero del capitalismo"*, dado que son los triunfos y no las crisis del capitalismo los que producen los cambios y la constitución de una nueva sociedad. Además, estos cambios de ninguna manera obedecieron a la lucha de clases sino más bien al proceso normal y continuo de la modernización tradicional.

---

supuesto, también los prerrequisitos y formas continuadas de progreso tecno-económico natural. Esta nueva etapa, en la que el progreso puede convertirse en autodestrucción, en la que un tipo de modernización socava y transforma otro, es lo que yo denomino fase de modernización reflexiva." (Beck, Giddens y Lash 1997, 15)

[16] "El envejecimiento de la modernidad industrial producido por sí misma no es un anhelo, ni esperanza, ni una promesa, sino un diagnostico, según el cual: la modernidad industrial genera cual impulso y auto dinámica con independencia de voluntad y del pensamiento de los hombres, una segunda modernidad". (Beck, 1993. Pág. 233).

Pese a que la globalización no significó a sus comienzos algo más que el triunfo de la expansión de occidente y de las instituciones occidentales[17], el autor asume, que la globalización ha alcanzado tal evolución que hoy sería errado pensarla como un proceso unidireccional, la globalización no tiene una dirección absoluta ni obvia hoy en día. Esta modernidad se encuentra revestida de las ambivalencias que transformaron la sociedad tradicional en una sociedad de riesgos, cuyas implicancias favorecen una lejanía con el bienestar generadas por las mismas invenciones de los hombres (Beck, 1992).

> "Los supuestos de la modernidad retornan a la sociedad a un estado de incertidumbre en la cual los conflictos sociales tienden a ser tratados como conflictos de riesgo y no como conflictos de orden, esto porque las cuestiones de riesgo implican la aceptación y reconocimiento de la ambivalencia que tanto caracteriza a la modernidad" (Bauman, 1991, Pág. 73).

Estos riesgos invitan a la sociedad a producirdse y reproducirse sobre las incertidumbres más que cualquier otra sociedad en la historia, *"Lo que quiere la cabeza y dice la boca no tiene por qué ser lo que (finalmente) hace la mano."* (Beck. pág. 26) Y eso sin significar de ninguna manera, un problema a ser considerado para el funcionamiento regular de la sociedad. En síntesis, la modernidad reflexiva comienza a diferenciarse de la modernidad industrial gracias a la aparición de dos componentes importantes; los llamados riesgos civilizatorios y la intensificación de las dinámicas individualizadoras que contribuyen a un alejamiento de las tradiciones de la sociedad industrial.

La sociedad del riesgo: un nuevo reparto del poder

Los riesgos civilizatorios aparecen como productos del desarrollo de la misma modernidad industrial y las decisiones humanas que desde ella se toman, pues el avance de la ciencia, las tecnologías, los riesgos ecológicos y económicos que nos convirtieron en la sociedad global de hoy no fueron más que consecuencias producidas por las decisiones humanas. Esto involucra la generación de riesgos que evidencian la incapacidad de las instituciones burocráticas por ofrecer "seguridad" o control de frente a ellos, también implican la imposición a una exposición de peligros que pueden afectar sociedades particulares e incluso a la humanidad de forma irreversible, lo cual condiciona a generaciones actuales

[17] "Ninguna otra civilización tuvo un impacto tan difundido en el mundo, ni lo configuró tanto a su propia imagen."

como también futuras. Ahora los peligros que causan ya dejan de ser percibidos por los sentidos humanos, pues estos requieren esencialmente de la *mediación científica* para ser visualizados.

Los riesgos civilizatorios, según Beck (1986), se caracterizan por una indeterminación espacio-temporal, y aparecen como *efectos secundarios latentes* asociados al mencionado proceso productivo, es decir, efectos que permanecen ocultos o inactivos en el desarrollo de la sociedad hasta que en algún momento logran acaparar el centro del proceso como un factor determinante y causante de cambios progresivos. En un comienzo los riesgos civilizatorios para el autor advertían una importante vinculación con los riesgos ecológicos que resultaban meramente de las decisiones humanas, sin embargo, Beck luego procuró ampliarlos al vincularlos con la globalización en todas sus dimensiones.

La legitimación de estos riesgos tiene una implicancia política importante, y es que preparan el camino hacia un nuevo reparto del poder, planteando nuevos desafíos para la democracia (Beck, 1986). Las decisiones que antes podían ser tomadas exclusivamente por políticos son ahora menester de todos, porque afectan a una sociedad más empoderada, lo cual hace que la dimensión política de los riesgos se convierta en la más fundamental. Los riesgos afectan a todos incluyendo a sus propios responsables, superando cualquier forma de frontera territorial, generacional, de género o de clase lo cual invoca una suerte de efecto igualador de la sociedad global, claramente este carácter hace que los riesgos también afecten a sociedades que no estén industrializadas, por lo tanto, cualquier forma de sociedad potencialmente se puede convertir en sociedad del riesgo.

El desarrollo de la dimensión política se transforma para salir del esquema izquierda-derecha, este eje sobre el cual se ha venido describiendo el ejercicio político desde la revolución francesa, ahora puede ser cuestionado. Los conflictos que atraen los riesgos se vuelven transversales para cualquiera de los intereses que persiguen estos ideales, ahora la verdadera idea radica en percibir dicotomías referidas a lo seguro o inseguro, adentro o afuera, político o apolítico (Beck, 1986). La primera de estas dicotomías guarda estrecha relación con los riesgos civilizatorios, la segunda tiene que ver con los riesgos que transcienden a las fronteras territoriales y la última de las dicotomías hace referencia a la erradicación de la idea que propone a las instituciones y estructuras sociales como determinantes de las acciones y decisiones de los individuos, estas más bien pasan a ser cuestionadas por los mismos, las instituciones se vuelven modificables y sensibles a las

decisiones o acciones de las personas, abren la posibilidad de determinar políticamente los principios estructurales de la sociedad.

Para concluir, el autor Josetxto Beriain plantea en “Las consecuencias perversas de la modernidad” (1996) ciertos rasgos que diferencian a la sociedad del riesgo frente a la sociedad industrial, los cuales se esbozan a continuación:

> “1. La sociedad del riesgo se origina allí donde los sistemas de normas sociales fracasan en relación a la seguridad prometida ante los peligros desatados por la toma de decisiones. (Los peligros ecológicos, químicos o genéticos que son producidos por decisiones) (Pág. 206); 2. Los sistemas normativos no cumplen sus exigencias (Pág. 207); 3. El *a priori histórico* de la sociedad del riesgo, cuando la demanda de control no es cuestionada: no hay disposición de dominar la posibilidad de auto-destrucción y auto-amenaza dependientes de la decisión, o no hay pretensión de dominar la incertidumbre que se dispone sobre el mundo. (Pág. 207); 4. Diferente percepción cultural de las consecuencias y peligros (Pág. 208); 5. La sociedad del riesgo emerge en el momento en el cual los peligros decididos y producidos socialmente sobrepasan los límites de la seguridad. Falta de un seguro privado de protección; protección ante proyectos industriales y técnico-científicos.” (Pág. 209)

Estos rasgos resultan un sumario suficiente para vislumbrar la capacidad generadora que tienen los riesgos para desarraigarnos de los planteamientos tradicionales de la sociedad industrial e imbricarnos en la constitución de un modelo de sociedad más ambivalente e incierto.

La destradicionalización: una sociedad más individualizada

Siguiendo a Giddens (1997) y sus planteamientos que alumbran la modernidad que percibimos como sociedades, surge la destradicionalización. Con este término reafirma que “en la actualidad, la destrucción de la comunidad local en las sociedades desarrolladas ha alcanzado su apogeo.” (Pág. 129). Pero la desaparición de esta comunidad local no implica la pérdida de la vida local o de las prácticas locales, sin embargo, lo más remoto comienza a calar dentro de estos espacios, haciendo que las costumbres comiencen a evocar un significado distinto, tal vez como reliquias. Las tradiciones pasan de girar o celebrar alrededor de un pasado o de un *status quo.* Se reafirma entonces la existencia de una sociedad postradicional alejada de la sociedad en la cual existían diversas culturas con

espacios privilegiados para el desenvolvimiento de cada una, en esta sociedad postradicional difícilmente chocan los valores entre los individuos y colectividades en espacios iguales. Éste carácter destradicionalizador conlleva un componente individualizador que para Beck se traduce en una explícita redefinición de la estructura social y la intimidad hasta ahora conocida, se basa en una elección más deliberada de los grupos sociales a los cuales pertenecer, pero con el precio del riesgo como un componente esencial.

En la modernidad, el proceso de individualización implica pensar más allá del aislamiento de un individuo de la sociedad, a efectos de esta modernidad ambivalente, Ulrich Beck defiende que la individualización tiene dos implicaciones, un proceso de desvinculación y otro de re-vinculación, en el cual el individuo primero se despoja de las antiguas concepciones de la sociedad industrial en la cual "la clase presupone la familia nuclear, que a su vez presupone los roles de género, lo que a su vez presupone la división del trabajo entre hombres y mujeres, lo que a su vez presupone el matrimonio" (Beck, Giddens y Lash 1997, 28), para luego, reconectarse como actor social encargado de conducir y organizar su vida. "La individualización es una compulsión, pero una compulsión a fabricar, autodiseñar y autoescenificar no solo la propia biografía, sino también sus compromisos y redes de relaciones a medida que cambian las preferencias"(Beck, Giddens y Lash 1997, 29). No debemos estar instigados, por esta razón, a pensar que la interdependencia se suprime, más bien ésta se transforma a una más global, por eso la globalización y la individualización van de la mano en la modernidad sin ninguna objeción.

Los grandes grupos han perdido la capacidad de influir en los comportamientos de los individuos y sus formas de vida, alejando a las personas de los determinismos de clase. La causa principal de esta individualización radica en los derechos económicos, civiles y políticos que se le atribuyeron a los individuos a través de las implementaciones de los benefactores Estados de Bienestar y de Derecho, pues es del éxito de las instituciones modernas surgen las instituciones de la modernidad reflexiva, para el autor, esto implicó el rompimiento con la estructura social predominante, estos procesos despiertan nuevas desigualdades más parecidas a desigualdades individuales que sociales dado que la modernidad reflexiva no viene a erradicar las desigualdades sociales más bien las viene a redefinir.

El poder y la comunicación en la modernidad

Para Manuel Castells el poder, más que un atributo, representa una forma de relación y un proceso fundamental de la sociedad. El autor le brinda al poder una definición bastante amplia, el cual plantea como una relación asimétrica de actores sociales: “Es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder”(Castells, Comunicación y Poder 2009). Esta definición no involucra el carácter territorial como las definiciones de poder más trabajadas, esto nos invita a reflexionar sobre la necesidad de reconfigurar lo que se entiende por poder, dado que otras definiciones para diversos autores, entre ellos Max Weber, suponen que los márgenes teóricos y definitorios del poder se limitan a los espacios territoriales en los que poseen legitimidad las figuras políticas que lo ejercen. Lo que ocurre es que en medio de la globalización, estas fronteras convencionalmente conocidas están redefiniéndose cambiando consigo los límites territoriales que idealmente han representado a lo largo de la historia los espacios legítimos para establecer relaciones asimétricas de poder.

Pensar en territorios que definan los límites de la sociedad es ahora una concepción descontinuada. Ulrich Beck en (Castells, 2009) asume que esta concepción corresponde a lo que él denomina “nacionalismo metodológico”. Los límites de la sociedad han cambiado, las formaciones espaciotemporales se ejercen alrededor de lo local y lo global simultáneamente, lo cual orienta a percibir que el poder dentro de las fronteras territoriales ahora sólo comprende una dimensión más dentro de la complejidad sobre la cual operan las relaciones de poder de diversas sociedades (Castells, Comunicación y Poder 2009).

Zygmunt Bauman, se plantea en uno de los apartados de su obra “La Globalización: Las consecuencias Humanas” (Z. Bauman 1999) una interrogante interesante, expresada de la siguiente manera: “Después del estado nacional… ¿Que?”. El autor construye su argumento basándose en la velocidad global del movimiento que se encuentra cada vez más impulsado y orientado a comprimir el espacio/tiempo en el cual se mueven los recursos de la sociedad, siempre un paso más adelante que cualquier gobierno territorial. Lo cual induce a una naciente dimensión; “La aniquilación total de las restricciones espaciales”. G. H. von Wright citado en (Z. Bauman 1999) afirma que los estados nacionales se encuentran en

proceso de erosión por las fuerzas de lo trasnacional que excluyen a los estados que conocemos de este nuevo marco contextual y global.

Pero esta globalización, y según afirma Bauman, también hace referencia al carácter indeterminado, ingobernable y autopropulsado de los asuntos mundiales, con la ausencia de un centro en el cual se controlen estos aspectos, por lo tanto asume que la globalización se convierte ahora en esta suerte de "nuevo desorden mundial" lejos de la universalización que se planteaba en el pensamiento moderno en el marco de una evolución consensuada y ordenada de los asuntos universales.

> "Como otros conceptos, la idea de universalización apareció durante la marea ascendente de los recursos de las potencias y las ambiciones del intelecto modernos. Toda esa familia de conceptos anunciaba al unísono la voluntad de cambiar mejorar el mundo, así como de extender esos cambios y mejoras a una dimensión global, abarcadora de toda la especie. Por eso mismo declaraba su intención de crear condiciones de vida similares para todos, en todas partes; de dar a todos las mismas oportunidades, y tal vez incluso crear igualdad". (Z. Bauman 1999, 109)

El discurso actual de la globalización se encuentra lejano a esta universalización por ser producto de efectos globales indeseados e imprevistos dado que "La globalización no se refiere a lo que nosotros, o al menos los más ingeniosos y emprendedores, queremos o esperamos hacer, sino a lo que nos sucede a todos" (Z. Bauman 1999, 112) dentro de un mundo en el cual el control no se puede ejercer sobre esas "fuerzas forjadoras de carácter trasnacional" que en gran medida son anónimas y difíciles de identificar, y que tampoco son conformadas por un sistema u orden unificado, sino más bien por actores sociales que son en mayoría invisibles.[18]

Pero dentro de este contexto tan complejo y desordenado deben existir formas de definir las relaciones de poder, que no involucren los límites territoriales de los estados pero si el entorno global y digital desarrollado alrededor de los actores sociales. Definir esto

[18] Afirmación de Goerg Henrik von Wright, "The crisis of social science and the withering away of the nation state" 1997. Citado en Bauman 1999.

comprende la aplicación del constructo teórico ofrecido por Michael Mann que entiende las fuentes sociales del poder en sociedades que son “formadas por múltiples redes socioespaciales de poder superpuestas y que interactúan” (Mann, 1986 citado en Castells 2009. Pág 201).

Para ello, hay que recurrir a la identificación de redes de poder socioespaciales cuya intercepción configura la estructura de la sociedad, derogando la búsqueda de límites territoriales.

Las redes

Entender que son las redes convendría ser el primer paso para teorizar esta problemática, estas incluso implican una teoría de redes que se ha ido nutriendo a lo largo de los años de aportes científicos. Estas redes pueden competir y cooperar entre sí. Cuando cooperan éstas se sustentan en su capacidad para comunicarse e interactuar bajo protocolos de comunicación comunes. Cuando compiten, los protocolos de comunicación pasan a ser interferidos por diferentes razones.

Para Castells “Las redes constituyen la estructura fundamental de la vida, de toda clase de vida”. No son exclusivas de la organización humana del siglo XXI. Y por esta razón la teoría de redes contradice los planteamientos científicos de la historia económica y social vinculados a la evolución de la sociedad; que se han centrado en un tipo diferente de organización: “las burocracias jerárquicas basadas en la integración vertical de los recursos y de los sujetos, como expresión del poder organizado de una élite social, legitimado por la mitología y la religión.” (Castells, 2009. Pág. 114)

La hipótesis del autor plantea que las instituciones verticales de la historia tenían una superioridad sobre las organizaciones sociales en red, dado que estas últimas no poseían la virtud tecnológica ni las atribuciones favorables que ahora se le asignan como masas. En los tiempos pasados las redes se concebían como una extensión del poder de la cúspide de las organizaciones verticales en forma de estados, instituciones religiosas, ejércitos, o burocracias, dado que la comunicación no se encontraba tan desarrollada y fortalecida como ahora. “La capacidad de las redes para introducir nuevos actores y nuevos contenidos en el proceso de organización social, con relativa independencia de los centros de poder, se

incrementó a lo largo del tiempo con el cambio tecnológico y más concretamente con la evolución de las tecnologías de la comunicación." (Castells, 2009, pág. 119).

Son tres los rasgos fundamentales que convirtieron a las redes en la forma de organización que más responde al mundo actual, según el autor, son la flexibilidad, la adaptabilidad y la capacidad de supervivencia, ampliados a continuación:

> ***"Flexibilidad:*** las redes pueden reconfigurarse en función de los cambios en el entorno, manteniendo su objetivo aunque varíen sus componentes-Son capaces de soslayar los puntos de bloqueo en los canales de comunicación para encontrar nuevas conexiones.
>
> ***Adaptabilidad****:* pueden expandirse o reducir su tamaño con pocas alteraciones.
>
> ***Capacidad de supervivencia:*** al no poseer un centro y ser capaces de actuar dentro de una amplia gama de configuraciones, las redes pueden resistir ataques a sus nodos y a sus códigos, porque los códigos están contenidos en múltiples nodos que pueden reproducir las instrucciones y encontrar nuevas formas de actuar. Por ello, sólo la capacidad de destruir físicamente los puntos de conexión puede eliminar la red." (Castells, 2009, pág. 122)

La sociedad red

Es aquella sociedad cuya estructura social está compuesta por redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información. "Entiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura."(Castells, Comunicación y Poder 2009, 125). Una estructura social que se base en redes digitales tiene todos los atributos para ser global, las tecnologías digitales de comunicación son las que establecen la diferencia entre los procesos de globalización que se han dado con anterioridad en la historia.

Actualmente no todo el mundo posee los recursos para participar de la sociedad red, sin embargo, señala el autor, todo el mundo se ve afectado por los procesos que tienen lugar en las redes globales de esta estructura social. Esto obliga a gran parte de las culturas a participar de una doble lógica que comprenda la integración de lo global en sus componentes

culturales. Es por esta razón que encontramos naciones que invocan a la coexistencia de sociedades rurales, industriales, comunitarias junto a las globales.

El estado red

El estado se constituyó como la figura que define la ciudanía, asignando derechos y deberes, también dentro de los límites territoriales que le corresponden puede tomar las decisiones que competen a las personas que lo componen, esto comprende la forma más tradicional de definir las capacidades de los estados. Pero, "Existe realmente una crisis del estado-nación como entidad soberana" (Castells, 2009. Pág. 136). Por causas vinculadas a las redes y su potencial crecimiento que ya en si mismas marcan las pautas de un nuevo orden que promete seguir cambiando. Por lo tanto, la evolución de esta forma de estado para adentrarse en el mundo globalizado es necesaria, para migrar a lo que el autor denomina "estado red":

> "El *nuevo estado red* se caracteriza por compartir la soberanía y la responsabilidad entre distintos estados y niveles de gobierno; la flexibilidad en los procedimientos de gobierno y una mayor diversidad de tiempos y espacios en la relación entre gobiernos y ciudadanos en comparación con el anterior estado-nación." (Castells, 2009. Pág. 142)

Auto-comunicación de masas

Castells, (2008) se refiere a la autocomunicación de masas como "El surgimiento de una nueva forma de comunicación relativa a la cultura y la tecnología de la sociedad red, y basada en las redes de comunicación horizontales." Implica que las personas incorporan nuevas formas de comunicación a sus prácticas, y en cierto punto, como ocurre con los blogs, también implica un "autismo electrónico" con usuarios que se motivan a escribir para ellos mismos sin correr con la suerte de encontrar un público propio. La "audiencia creativa" pasa a ser la fuente de la cual se sostiene la autocomunicación de masas, con audiencias que tienen la capacidad de forjar su propio significado ante la información que reciben, apartándonos de la comunicación dirigida a una audiencia pasiva.

Por ejemplo, hallazgos investigativos citados en Castells (2012), han demostrado que mayor cantidad de personas declaraba ver menos televisión consecuencia del tiempo

dedicado al internet; de forma similar, personas afirman leer menos periódicos impresos por leerlos en línea, y otros expresaban escuchar más música descargada que proveniente del radio, por estas razones descubrieron que existen tres efectos notorios producto del uso activo del internet:

> "1) La sustitución de las actividades incompatibles con la comunicación basada en Internet.
> 2) La disolución gradual de! *prime time* a favor de *my time.*
> 3) La creciente simultaneidad de las prácticas comunicativas, integradas en torno a Internet y a dispositivos inalámbricos, por la generalización de multitareas y la capacidad de los sujetos comunicadores para dedicar su atención a distintos canales y complementar las fuentes de información y entretenimiento mezclando modos y canales de acuerdo con sus propios intereses." (Castells, 2009. Pág. 160)

El carácter horizontal de las redes permite el establecimiento de comunicaciones basadas en la iniciativa de los actores sociales, o usuarios que se involucran con el entorno digital, el interés de las personas por comunicar y expresar se materializa en la difusión de documentos, música, videos, o fotografías, entre muchos otros materiales. Esto promueve lo que Castells denomina "Espacios sociales en la red" creando comunidades virtuales que pasan a ser una dimensión fundamental de la cotidianidad, en donde no solo se crean contenidos sino que también se comparte información ya previamente elaborada con promesa de ser difundida.

Es comunicación de masas porque envuelve a audiencias globales por medio de las redes, y su carácter autónomo se debe a que se compone de contenidos que pueden ser autogenerados, con emisiones autodirigidas y con una recepción autoseleccionada por parte de los que participan de la comunicación (Castells, 2009). Por esta razón, pese a los intentos de las grandes corporaciones e instiuciones politicas por integrarse a las redes, lograr el control unilateral y vertical de la comunicación es cada vez más dificil.

El lector interactivo

La relación dialógica entre un lector y el medio siempre ha existido, pero al momento de comprenderlo y percibir al lector desde un rol más activo, a diferencia del lector de medios tradicionales, efectivamente hay que reformular el concepto de lector (Rost, 2006)

Alejandro Rost propone el término “lector interactivo” para poder englobar las características de un lector de medios digitales, aunque este no solo implique la lectura de textos sino también, imágenes, videos y demás contenidos gráficos, la exposición a los textos también incluye en sí otras morfologías de información multimedia.

> “Creemos que es importante no perder de vista esto: el lector de los periódicos digitales actuales sólo actúa dentro de las opciones de lectura y las alternativas de participación interactiva que le propone el medio. Por eso, tiende a ser visto y a asumirse él mismo en un rol más propio de lector y de receptor que de emisor activo” (Rost, La interactividad en el periódico digital 2006, 36)

Para distinguir el lector del medio tradicional de los lectores de nuevos medios, existen dos formas de diferenciar la interactividad, y el autor Alejandro Rost, propuso los parámetros para hacerlo; basándose en la interactividad selectiva, siendo la que establece el lector con los contenidos, y la interactividad comunicativa, siendo la que involucra a otros individuos.

LA OPINIÓN PÚBLICA EN EL NUEVO ESPACIO PÚBLICO

De manera similar al de muchos conceptos en ciencias sociales, generar una definición para la opinión pública representa una tarea complicada, pues, “las diferentes perspectivas desde las que se ha estudiado la opinión pública impidieron llegar a un acuerdo común que aceptaran la mayor parte de los observadores y los analistas de la opinión pública.” (Crespi 2000, 19)

El proceso de la opinión pública

Irving Crespi asume que la opinión pública comprende un proceso multidimensional y su naturaleza lo exige para estudiarla de la manera más adecuada, dado que logra involucrar los procesos individuales y colectivos como germen de su configuración. Esta debe ser considerada, más que producto del acuerdo social, resultante de un proceso que se componga de los siguientes criterios teóricos planteados por Crispi (2000):

> “1. La teoría debe especificar los componentes del proceso y la forma en que se relacionan unos con otros, y no basta la afirmación general del principio de que la opinión pública es un proceso.
>
> 2. Los componentes del proceso deben referirse a la teoría de la ciencia social en lugar de ser formulaciones ad hoc que sean relevantes sólo, o sobre todo, para la opinión pública.
>
> 3. La teoría debe estar basada en un gran cuerpo de conocimientos empíricos y teorías de rango medio que han sido desarrolladas durante la primera mitad de siglo.
>
> 4. La teoría debe abarcar la dimensión individual, colectiva y política del proceso de opinión pública, en lugar de centrarse sólo en una de ellas” (Pág. 22)

Las opiniones individuales se construyen y se amalgaman en un espacio que comprende: a) transacciones entre los individuos y sus ambientes, b) comunicación entre los individuos y las colectividades que les acogen, y c) la legitimación política de la fuerza colectiva emergente (Crespi 2000).

El liderazgo de opinión

El líder de opinión actúa para crear opiniones generalizadas, influyendo sobre opiniones individuales, Bryce (1891) argumentaba que la opinión pública era en gran parte, producto del trabajo de minorías, que se preocupan por el asunto público, pero un apunte interesante dentro de sus conclusiones es que la mayoría pasiva políticamente no necesariamente refleja la opinión de líderes sino más bien la transforman, en un proceso de acción y reacción entre los líderes de opinión y las masas.

"El liderazgo en general, y el liderazgo de la opinión en particular, es una relación entre líderes y seguidores en la que el foco de atención, el control y la dirección que los líderes dan a la comunicación es el eje central" (Crespi, 2000. Pág. 107)

Hasta el punto en que exista conflicto o sólo el acuerdo, las opiniones partidistas enfrentadas se mantendrán en constante lucha por hacer de su opinión la opinión colectiva del grupo social. El liderazgo no se encuentra limitado a influencias en el comportamiento de otros individuos, solo puede responder a los deseos y pensamientos de los que comparten la misma identidad del líder. Para que la opinión colectiva de un grupo se logra transformar en una fuerza social, la opinión debe ir más allá del grupo a espacios sociales más amplios.

Problemas en la opinión pública

Vincent Price (1993) argumenta que la opinión pública está acompañada de diversos problemas que son provocados por su naturaleza democrática, estos guardan una estrecha relación con los planteamientos de diversos autores que han teorizado la opinión pública, entre ellos Walter Lippmann, Elizabeth Noelle-Neumann y Bejanmin Ginsberg.

La tiranía de la mayoría

Existen rasgos que caracterizan a la opinión pública y son particularmente innegables desde el siglo XX en adelante cuando teóricos se dedicaron a seguir demarcando sus límites. Entre ellos, la autora Elizabeth Noelle Neumann plantea algunos rasgos determinantes de la opinión pública y su vinculación con la teoría de la espiral del silencio.

El primero de ellos indica que el concepto de lo público se debe implicar fuera de los márgenes de la política. Inspirada la autora en el planteamiento de Ortega y Gasset en su obra *La rebelión de las masas*, en la cual afirma que "La vida pública no es sólo política,

sino, a la par, y aún antes, intelectual, moral, económica, religiosa; comprende los usos todos colectivos e incluye el modo de vestir y el modo de gozar" (Ortega 1996, 96).

Otro rasgo tiene que ver con su capacidad de generar control y cohesión social, "La opinión pública es, en esencia, un mecanismo que hace posible la cohesión y la integración de sociedades y grupos, de las que dependen la supervivencia de la comunidad y su capacidad de acción." (Noelle-Neumann, 1993, pág. 93) Esta capacidad de generar cohesión es impulsada por un hecho determinante de los humanos, y es el miedo innato al aislamiento. Esto implica un argumento capital para la teoría de la espiral del silencio explicando que "para no encontrarse aislado, un individuo puede renunciar a su propio juicio. Esta es una condición de la vida en una sociedad humana; si fuera de otra manera, la integración sería imposible" (Noelle-Neumann,1993. Pág. 94). Pues las sociedades se mantienen a través de consensos y valores comunes que implican sanciones como el aislamiento ante la divergencia de opiniones generadas fuera de los márgenes culturalmente establecidos.

Un último rasgo trata de presentar el término "opinión" de una manera distinta a la convencional en el marco de la opinión pública, pues a efectos de ésta, la simple opinión va más allá de la expresión verbal. En opinión pública el término "opinión" está imbricado de actitudes, valores, comportamientos y opiniones cuya relevancia será tal en tanto en cuanto se ejerzan en el ámbito público, por lo tanto, mientras se mantengan en la esfera de lo privado su vínculo con la opinión pública se puede ver disminuido.

A modo de conclusión, y con miras a esclarecer los planteamientos anteriores en función de la opinión pública y su vinculación con la Teoría de la espiral del silencio, el autor Rubén Dittus B. sintetiza en supuestos básicos la explicación de esta relación:

> "La teoría de la espiral del silencio se explica a partir de cuatro supuestos básicos, todos relacionados entre sí: primero, las personas tenemos un miedo innato al aislamiento; segundo, la sociedad amenaza con el aislamiento al individuo que se desvía; tercero, como consecuencia de ese miedo, el individuo intenta captar corrientes de opinión; y cuarto, los resultados de ese cálculo afecta la expresión o el ocultamiento de las opiniones. Sin embargo, estos supuestos se pueden resumir en un solo razonamiento: la opinión pública es entendida como un mecanismo social que hace posible la cohesión y la integración de los grupos humanos." (Dittus B. 2005)

El rol de los medios de comunicación masivos en este asunto es relevante, aunque esta relación entre los medios y la construcción de la opinión pública no esté tan clara, sin lugar a duda son los medios los que representan una de las herramientas imprescindibles de los individuos para observar la realidad y entenderla, sobre todo cuando los hechos se encuentran más alejados de la experiencia, es a través de los medios que se conocen cuáles son las opiniones que dominan e inmediatamente cuáles son las que conducen al aislamiento.

> "Los medios de comunicación masiva pertenecen al sistema por el cual el individuo consigue informarse sobre su entorno. Respecto de todas las preguntas que no atañen a su esfera personal, depende casi totalmente de los medios de comunicación masiva tanto en lo que se refiere a los hechos mismos como a la evaluación del clima de la opinión." (Dittus B. 2005, 65)

Cuando las personas no encuentran expresiones de representación para sus opiniones en los medios o a favor de sus puntos de vista, la alternativa más inmediata será generar la espiral del silencio, cayendo en el silencio y evitando la popularización de sus ideas. De esta forma, la teoría se sustenta en el supuesto de que en una sociedad se amenaza con el aislamiento de los que se desvían del consenso, sólo cuando la comprobación de la idea entre la gente arroja una minoría visible dentro del consenso. Contrariamente un efecto insospechado a considerar es la falta de representación en los medios de los argumentos o posturas de la mayoría, lo cual implica la generación de una "mayoría silenciosa".

Cuando los medios asignan importancia a la mención de un tema, éste fácilmente recibirá la atención y apoyo de los individuos, el carácter público de los medios es el factor clave en ello. Sin embargo, experiencias han indicado que existen circunstancias que demuestran la producción de una "mayoría silenciosa" cuando los medios de comunicación proyectan una postura distinta a la que defiende la mayoría. "Dondequiera que los medios creadores de opinión adoptan un punto de vista opuesto al de la mayoría de la población, la minoría se hace oír fuertemente y sin temor a sufrir ningún tipo de aislamiento" (Noelle-Neumann, 1995. Pág. 22)

La incompetencia

La democracía y la opinión pública se llevan de la mano y uno de los problemas que acarrean es la exigencia a los ciudadanos ordinarios(Lippman 1922), dificilmente se puede

pretender que todos los ciudadanos se mantengan como legisladores, o involucrarlos en los asuntos públicos permanentemente, el interés por lo públcio no se encuentra entre los primeros rangos de los intereses vitales, (Price 1993). Las opiniones son desarrolladas a partir del la combinación de diversos problemas de la cotidianidad que envueve a los individuos.

La dominación de las élites

Se genera una crítica al advenimiento de la democracia electoral, que cambia la relación de conflicto u hostilidad directa que siempre se mantuvo desde los inicios de la modernidad entre el pueblo y su gobierno. Mill (1956) citado en (Price, 1993) afirma que el ejemplo norteamericano expresa con claridad la conversión de un público que, gracias a los medios masivos, pasó de ser un productor de ideas a un consumidor masivo. Esto también se vio repotenciado por la creciente dependencia del estado desde mediados del siglo XX en adelante, y al ver al gobierno como una fuente de beneficios las opiniones de las masas comenzaron a ser menos poderosas y conflictivas(Ginsberg y Stone 1996).

Las funciones de la opinión pública

Con miras a generar una definición apropiada de opinión pública, la autora Noelle-Neumann afirma que entre las definiciones más reconocidas sobre la opinión pública, priman dos componentes importantes que se relacionan fuertemente con la teoría de funciones de Robert Merton y depende de la manera en la cual ésta se concibe:

> "1. La opinión pública como racionalidad. Es instrumental en la formación de opinión y en la toma de decisiones en una democracia.
>
> 2. La opinión pública como control social. Tiene como fin la promoción de la integración social y la garantía de un nivel suficiente de consenso que sirva de base para la adopción de acciones y decisiones" (Noelle-Neumann,1993. Pág. 43)

Al asociar la opinión pública como racionalidad a la función manifiesta en la sociedad, se afirma la opinión pública como garante de la democracia, al orientar la opinión y la toma de decisiones en favor del mantenimiento de la misma (Noelle-Neumann,1993). Pues las funciones manifiestas comprenden esas consientes y deliberadas acciones que contribuyen a mantener el sistema según los parámetros acordados por los individuos de una sociedad.

Cuando se asocia la opinión pública como control social a la funcione latente, entendiéndose estas como las que no son propuestas y reconocidas o inconscientes e involuntarias, la opinión pública "tiene la misión de integrar la sociedad y asegurar un grado suficiente de cohesión en lo que atañe a valores y objetivos." (Noelle-Neumann, 1993. Pág. 33). Por ello se debe la noción de la misma como un "ojo público" que sanciona para mantener el orden. El autor Rubén Dittus arguye que de ser concebida la opinión pública como control social se encontraría elevada como institución social, junto a la familia, la educación, el derecho o la política, dado que su propósito implica las facultades de una institución social encaminada a integrar a la sociedad bajo los mismos esquemas valorativos. "La opinión pública no piensa independientemente, no tiene objetivos propios, ni ha podido crearse a sí misma. Ha sido creada, al igual que todas las instituciones, a partir de una convención." (Dittus B. 2005, 18).

La evolución de la esfera pública

El espacio público para Habermas, se originó por la iniciativa burguesa que surge gracias a las condiciones sociales de apertura del siglo XVII y XVIII y que procuraron para esta clase posibilitar el reclamo de su autonomía. El espacio público para el autor representa entonces el lugar desde donde se construye la opinión pública, y su importancia es tal que es en él donde se garantizan las libertades individuales y políticas de la sociedad, hecho que se lleva a cabo, efectivamente, construyendo la opinión pública. "La esfera pública, por tanto, aunque condicionada históricamente por la sociedad burguesa, abriría la posibilidad de organizar la sociedad en torno a instituciones independientes dedicadas a la crítica pública."(Pecourt Gracia, La esfera pública digital y el activismo político 2015, 76)

Entre la sociedad y el estado descansa la esfera pública, la definición que Habermas le atribuye consiste en describirla como un "espacio para comunicar información y puntos de vista" (Habermas 1996, 360), es en ella donde los ciudadanos están reunidos y habilitados para debatir sus asuntos para influenciar en el mundo político. (Castells, 2008) en su ensayo *"La nueva esfera pública",* el espacio físico, instituciones culturales y las redes informales para la formación de opinión siempre han sido elemento determinantes para la esfera pública, pero en la historia industrial, fueron los medios de comunicación los que constituían el componente más importante. En la era digital, se incorporan nuevos medios y mecanismos de comunicación que ahora generan una nueva diversidad de espacios, no excluyentes, de esfera pública, derribando limitaciones espacio temporales que contribuyen a la formación de una esfera pública en la cual se reconoce una variedad de intereses

sociales en esta suerte de arena internacional, dado que se compone de empresas multinacionales, religiones mundiales, creadores de cultura y públicos globalizados.

Los medios masivos de comunicación proponían un modelo unidireccional bajo el esquema de emisor y receptor de informaciones, aislando la posibilidad de los receptores de participar en la producción de la información. Esto producía ciertas consecuencias a considerar, entre las cuales resalta la visibilidad de los emisores frente a una masa considerada simplemente consumidora de información.

> "Esta relación desigual facilita el reconocimiento carismático de los creadores y organizadores, el surgimiento de formas específicas de liderazgo difundidas a través de plataformas como la prensa diaria o las revistas intelectuales, al tiempo que se relega a los receptores públicos, que se consideran meros consumidores o masas movilizadas." (Pecourt Gracia, La esfera pública digital y el activismo político 2015, 88)

La constitución de la sociedad red pone en rezago la idea del flujo de información unidireccional y a favor de la opinión pública que planteaban los partidos políticos e instancias económicas hacía un público masivo (López Gracía 2006). Es gracias a la aparición de la tecnología digital que se permite el surgimiento de un nuevo paradigma que englobe la caracterización horizontal y descentralizada. Se agregan los caracteres definidores de la comunicación digital con atributos como lo multimedia, la interactividad y la hipertextualidad proporcionado nuevos cambios y aportando a la construcción de un paradigma nuevo.

> "Desde el punto de vista del receptor, han aumentado sustancialmente las facilidades de acceso a la información, así como las fuentes informativas disponibles. Y desde el punto de vista del emisor, la creación y desarrollo de medios de comunicación social ya no tiene por qué implicar, necesariamente, una inversión económica considerable, y sobre todo no tiene por qué configurarse siguiendo los criterios periodísticos y empresariales propios de los grandes medios tradicionales."(López Gracía 2006, 74).

Entonces, esta esfera pública evoluciona a una nueva forma, que pone en evidencia que la transformación más significativa debe ser atribuida al público, dado que no pretende construir su percepción de la realidad a través de una limitada oferta de medios y mensajes, lo cual convierte el proceso comunicativo en uno más multidireccional. “Aunque los periodistas (o más bien las empresas mediáticas) continúan manteniendo una clara posición de centralidad, el público ya no estaría abocado a limitarse, como ocurría con los medios tradicionales, a recibir pasivamente información” (López Gracía 2006, 56). Ahora la gente puede interactuar con la información, modificarla, interpretarla, y compartirla con otros actores, generando contenidos propios.

Este espacio público se compone de medios que simplifican el ejercicio de la comunicación en contextos de mayor amplitud y complejidad. Por esta razón los medios de comunicación masivos como la prensa, la radio y la televisión entran en el juego de la comunicación pública para facilitar la transferencia de información y su implícita influencia para los grupos (Boladeras C. 2001) de esta forma queda explicito el supuesto de una “*cultura mediática*”[19] como elemento constituyente de la esfera pública para la teoría de Habermas durante el siglo XX.

Sin embargo, la existencia de una esfera pública burguesa como la plantea Habermas homogénea y global no es más que una utopía, al igual que la existencia de esferas públicas contrapuestas que responden a lo digital o a lo moderno únicamente, hoy en día la complejidad con la cual se reviste la sociedad post-moderna permite la existencia y sincretía de esferas públicas reguladas por las redes digitales al lado de otras desarrollas en torno a la tradición moderna y mediática, éstas últimas más parecidas a los planteamientos de esfera pública inspirados en Habermas.

Las ideas de esfera pública planteadas por Habermas y otros autores del siglo XX se sustentan sobre la cultura de masas que se suscitó en ese siglo, y si bien fueron válidas para entonces, hoy el contexto globalizante y moderno exige ciertos ajustes. “Podríamos decir que todos ellos entienden la esfera pública como una esfera pública discursiva, donde el elemento aglutinante es la producción, difusión e intercambio de discursos a través de los instrumentos que proporcionan los medios de comunicación de masas” (Pecourt Gracia, La esfera pública digital y el activismo político 2015, 79).

[19] (Pecourt Gracia, La esfera pública digital y el activismo político 2015, 79)

Un concepto de *esfera pública digital*[20] parece demostrar los indicios necesarios para encontrar un espacio concreto que esté basado en los supuestos teóricos previos sobre el espacio público y aunando una incorporación de los elementos típicos de la tecnología y la interacción digital.

> "Los cambios mediáticos se alinean con la adopción de los parámetros de una cultura digital caracterizada por la pluralidad de valores y puntos de vista, el eclecticismo y la diversidad subcultural, la naturaleza amateur y voluntaria de la participación, y el claro contraste que existe entre los discursos que circulan en estos espacios y los que proliferan en los medios de comunicación de masas hegemónicos" (Pecourt Gracia, La esfera pública digital y el activismo político 2015, 82).

Para Manuel Castells (2008) la esfera pública no se trata solamente de los medios o los espacios sociales que facilitan la interacción pública, comprende también un repositorio de información y cultura que alimenta las ideas y proyectos que van a determinar el debate público. Si la esfera pública, formulada a partir de la burguesía del siglo XVIII, era esencialmente formada por espacios físicos, instituciones culturales, medios y redes informales de interacción humana, en la era digital los recursos que la favorecen son los medios masivos de comunicación, el internet y las redes de comunicación aunados a los componentes más tradicionales de la opinión pública.

Si bien es cierto que la teorización de la esfera pública ofrecía una mirada más participativa a las audiencias implicándolas en la creación de opiniones respecto a los temas de interés público, la esfera pública digital otorga la participación de los mismos en la producción de la información lo cual rompe el esquema de un público anónimo y receptor frente a lo que emiten los medios

[20] (Pecourt Gracia, La esfera pública digital y el activismo político 2015, 80)

EL ESTABLECIMIENTO DE AGENDA

La agenda mediática de los *mass-media* era percibida como una configuradora de la opinión pública, pero del desarrollo de las tecnologías de información, la globalización y la constitución de una sociedad en constante conexión, convirtieron a esta agenda en una variable de carácter más dependiente.

La teoría plantea que las audiencias no solo procuran ser receptoras de la información de los medios sobre temas que sólo éstos pueden establecer y consideran relevantes, también las audiencias pueden o no aprender la importancia que existe sobre ciertos hechos concretos a través de los medios de comunicación, la teoría del establecimiento de agenda procura estudiar esto último, es decir, la influencia que pueden ejercer los medios masivos de comunicación sobre sus audiencias respectivas al construir una realidad proyectada hacia sus mismos espectadores. Bernad Cohen de manera muy acertada procuró afirmar que el medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un tema aunque sí decida cuáles son los temas que van a estar en la opinión pública, es en esta afirmación donde se puede comprender de la manera más explícita el valor de la teoría del agenda-setting.

Así como lo afirma Cecilia Cervantes, la teoría del establecimiento de agenda "lleva la finalidad de delimitar el impacto de los medios en la construcción de imágenes, sobre lo que es relevante en el ámbito público" (Cervantes, La sociología de las noticias y el enfoque del establecimiento de agenda 2001, 51) utilizando la comparación o el contraste entre la opinión pública y lo que proyectan los medios de comunicación.

Señala Walter Lippman en su obra "Public Opinion" que los medios de comunicación son la fuente principal de creación de imágenes del mundo exterior en nuestras mentes (R. Rodríguez 2000, 26). Asumiendo que se convierte en una función fundamental de los medios el hecho de transmitir y sintetizar la amplia realidad que nos rodea, y que difícilmente podremos conocer de otra manera. Y es que a efectos del enfoque de Walter Lippman, el análisis de la opinión pública consiste en "una tarea asimilable a la del sociólogo del conocimiento para Berger y Luckmann, es decir, situarse en una posición crítica que le permita describir los procesos por medio de los cuales la opinión pública o el hombre común

en su relación con los demás construyen un significado coherente sobre la realidad." (Stecconi, 2006, para.12).

En resumidas palabras, la principal finalidad de la teoría del agenda-setting contribuye a dar cuenta de que las imágenes destacadas en los medios también lleguen a ser destacadas en las imágenes de la audiencia. "Tiene que ver con cómo se produce la trasferencia de prioridades y el énfasis que se da a cada uno de los temas" (R. Rodríguez 2000, 30)

Pero el enfoque de la teoría es incluso más complejo, y lo explican los autores Dearing y Rogers defendiendo que "La teoría de la Agenda-setting ofrece una explicación de por qué la información sobre ciertos temas, y no otros, resulta de interés para el público que vive en democracia; cómo se forma opinión pública y por qué ciertos temas inducen a adoptar acciones políticas mientras que otros no. El estudio de la "agenda-setting" es el estudio de los cambios sociales y de la estabilidad social" (Dearing and Rogers 1992, 39). No obstante, se admite que son muchos los factores externos que hacen acrecentar la complejidad que envuelve a la teoría del establecimiento de agenda, según afirma Wanta, (1997) dado que las personas pueden demostrar efectos diversos frente a la influencia de los medios y sus contenidos, pues no todos los contenidos influyen de igual manera sobre los individuos, al igual que los tipos de cobertura, "son una infinidad de factores los que intervienen en este proceso" (Wanta 1997, 58).

¿En qué consiste la teoría?

De la manera más explícita el termino hace referencia a un anglicanismo dispuesto a explicar un conjunto de temas que de forma deliberada los medios de comunicación seleccionan para agregarlos a su índice o agenda, "En este sentido lo que plantea la teoría es que los medios de comunicación cuentan en su haber o seleccionan de alguna manera el índice de temas resaltados." (R. Rodríguez 2000, 41). La finalidad de estos temas reside en ser traspasados de la agenda de los medios a la opinión pública, transfiriendo también, lo que (M. McCombs, Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo En BRYANT, J. y ZILLMANN, D. Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías 1996) describe como la relevancia de la noticia a la agenda de la sociedad.

Llevar a cabo un estudio acerca de esta teoría requiere de dos metodologías, en primer lugar un sondeo de opinión levantado sobre la audiencia y luego, un análisis de contenido aplicado a los temas que proyectan los medios.

> "Con la Teoría de la Agenda-setting se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizadoras de los "temas" o "problemas" más destacados para la sociedad. Mediante el análisis de contenido de los medios y el sondeo a la audiencia se descubre que, en efecto, existe una elevada correlación entre los temas a los que dan importancia los medios de difusión y los temas que interesan a sus audiencias" (Lopez-Escobar, Llamas and McCombs 1996, 34).

Los tipos de Agenda

La teoría de Agenda-Seting admite tres tipos de agenda, estas son la agenda mediática, la pública y la política, de las cuales se disgregan otras nuevas surgidas en investigaciones subsiguientes. La mediática procura evaluar el contenido temático o informativo que existe arraigado en los medios de comunicación. Cuando se trata de la agenda del público se determina la opinión que se discute entre las audiencias, y finalmente en lo que respecta a la agenda política que trata la respuesta que las instituciones y élites políticas le dan a al público o a los medios, a continuación se podrán describir a mayor detalle las agendas.

Agenda mediática

Comprende el índice temático sobre el cual trabajan los medios de comunicación, a la hora de analizarlas, argumenta la autora Rodríguez (2000), se deben considerar ciertas variables relacionadas con el numero de noticias que aparecen sobre un tema, las cuales son importancia, cantidad de contenido, tiempo dedicado, entre otras, de esta manera se podrá tener una imagen sobre la relevancia que el público le asigna al tema en función de la cobertura asignada al mismo. Esto se realiza principalmente proponiendo la tradicional pregunta que diversos autores han planteado para sus estudios sobre la teoría que invita al público a indicar cuál cree que es el "Problema Más Importante" que tiene el país o la política según el objeto de estudio de la investigación, lo cual se ampliará más adelante al describir la agenda pública.

Volviendo a la medición de la agenda mediática se plantea la consideración de las variables anteriormente planteadas en un análisis de contenido sobre los temas que ocupan la agenda temática de los medios, contabilizando el número de artículos publicados

en función de un tema, el número de páginas o columnas que ocupan o su ubicación en el medio. El proceso de medición comienza con la selección de los temas y su posterior seguimiento dentro de la cobertura que le asignan los medios semanas tras semanas, o incluso meses y años. Dearing y Rogers (1992) plantean la razón por la cual ciertos temas entran aparecen en los medios y no otros y el factor reside en la figura del "gatekeeper" que más adelante se ampliará entre los componentes de la teoría, pero en resumidas palabras, se concibe como la persona encargada de seleccionar las noticias para un medio de comunicación.

La agenda pública

Esta agenda representa la temática que se discute en la esfera pública, y como se pudo adelantar en el postulado anterior sobre la agenda mediática, la agenda pública se analiza a través de la encuesta, planteando "¿Cuál es el problema más importante al que tiene que hacer frente este país?" esta pregunta permite vislumbrar la importancia jerárquica asignada a ciertos temas de interés público que usualmente suelen ser los que ofrecen los medios en su agenda temática.

"La agenda pública es el grado o jerarquía de importancia que da el público a determinados temas durante un periodo de tiempo" afirman (Dearing y Rogers 1992, 52). A la hora de medir la agenda pública se busca la actitud del encuestado sobre un aspecto de un tema considerado como el más notable. Generalmente se han planteado temas recurrentes que suelen ser los más tratados en las agendas públicas a lo largo de los años. Rodríguez R. (2004) Pudo sintetizarlos en su trabajo en base a estudios realizados previamente, entre los cuales destaca los problemas en el exterior, como las guerras y conflictos militares; los temas económicos, como la inflación y el desempleo, otros temas como el control social como el crimen y la violencia, o finalmente temas relacionados a los gobiernos, como la corrupción o ineficacia política, la mayoría de los estudios previos se han realizado en Estados Unidos, dado que la teoría se encuentra más arraigada y desarrollada en dicho país.

Agenda Política

Establece una estrecha relación con las instituciones, y plantea una agenda temática constituida por "las preocupaciones y adopción de decisiones" (Alfonso 1990, 13) que competen a dicha institución, con miras a establecer una forma deliberativa y jerárquica de atención desde la sociedad a estos contenidos construidos por dichas instituciones.

Agenda Intrapersonal

Ésta agenda pone en evidencia la relevancia individual asignada a ciertos temas, posee su propio conjunto de prioridades. Según (Saperas 1987) trata de involucrar el grado de relevancia y los pensamientos del individuo frente al conjunto de temas que ofrece la actualidad. Por último, McLeod, Becker y Byrnes (1974) citados en (Fernandez Soto y Gracia Cuanto 2004) admiten que la agenda intrapersonal corresponde a lo que el individuo considera que son los temas importantes como una relevancia personal asignada a un problema de la persona, en los términos del propio conjunto de prioridades.

Agendas Interpersonales

Con respecto a esta agenda afirma(Alfonso 1990, 22) que esta agenda comprende un repertorio de temas mencionados en las discusiones que plantean los grupos interpersonales, que los individuos consideran interesantes para sí mismos, y las personas con las que se relacionan. “La agenda interpersonal rebosa de temas cotidianos que a veces están incluidos en la agenda de los medios y otras veces no. Si la información que se tiene de un tema es personal o directa y suficiente para una conversación, la gente no recurrirá a los medios para saber más. Por el contrario aunque el tema sea cotidiano si no existe una experiencia personal los individuos recurrirán a los medios para orientarse sobre el tema.” (Rodríguez, 2000).

También puede ser definida como la agenda de relevancia comunitaria, dado que puede envolver la cantidad de importancia asignada a un tema en una red de relaciones y comunicaciones interpersonales determinada. Por su parte, (Saperas 1987) asume que este tipo de agendas “fundamenta la actividad dialógica y regula las expectativas de comportamiento simbólico respecto al resto de los individuos que constituyen un grupo de referencia en el que actúa un individuo considerado” (Pág. 46)

La tematización

Para (Wolf 1991) el proceso de tematización consiste en un procedimiento informativo dependiente del establecimiento de agenda, “supone poner un asunto en el orden del día de la atención pública”, y esto se logra dándole la importancia adecuada, subrayando su centralidad y significatividad (Wolf 1991). Por lo tanto se asume que la información mediatizada como una “Información tematizada”. Pero afirma (Aruguete 2009) que su función no solo suponen lo anterior, sino que también engloba la estimulación de la controversia

sobre el asunto para otorgarle una visibilidad tal que obligue a los actores a implicarse en lo público para defender sus posturas, por esto es necesaria la existencia de un entorno simbólico en el cual la situación pueda adquirir un significado público importante, solo así un proceso de tematización está completamente optimizado. Concluye Wolf, "Los mass media tematizan dentro de unos márgenes que no definen, sobre un territorio que no delimitan, sino que simplemente reconocen y rastrean" (Wolf 1991, 102).

"Condiciones Contingentes":

Variables influyentes en desarrollo del agenda-setting

La influencia de los medios no impacta uniformemente sobre las audiencias. El efecto puede variar en función de la operatividad o inoperatividad de ciertas condiciones. Son factores extremadamente amplios los que condicionan ese proceso de transferencia de un tema mediático a la agenda del público, y la posibilidad de considerarlos todos sería una tarea muy complicada, pero con miras a simplificarlos a efectos de esta investigación, se hace necesario tomar en cuenta las llamadas "condiciones contingentes" que median entre las agendas del público y los medios.

Son una variedad de autores los que entran en consenso al coincidir reiteradamente en las variables que la autora Alicia Casermeiro plantea, como las llamadas "condiciones contingentes" (Casermeiro de Pereson 2003, 101) inspirada en las "variables intervinientes" propuestas por Dearing y Rogers en 1996, estas están estrechamente vinculadas a la susceptibilidad de las personas a ser afectadas por el efecto agenda-setting, pueden aumentar o inhibir el efecto y resumen en la práctica el "uso" que las audiencias hacen de los medios y las "gratificaciones" que reciben estas audiencias al ser expuestas a los contenidos mediáticos.

La autora agrupa estas variables o condiciones a partir del esquema presentado a continuación, y que será ampliado a mayor detalle más adelante:

Variables Demográficas:

Las variables demográficas pueden influir en el conocimiento y relevancia que los ciudadanos conceden a los temas presentados por los medios (Wanta 1997). Este factor está compuesto por el patrón de población al que se pretende estudiar. Comprende la generación del perfil de la audiencia y puede estar constituido por el género, nivel educativo, edad, ingreso o raza, en países en los cuales la diversidad racial juega un rol determinante.

> "En general y sin particularizar en ninguno de los estudios realizados sobre este aspecto se puede decir que todos han realizado cruces de variables en donde estos factores demográficos han marcado diferencias y han ido dando pistas sobre cómo influyen los medios." (R. Rodríguez 2000)

Son ciertos grupos de edades, con determinados niveles educativos, y de estatus sociales particulares los que generalmente suelen hacer uso de medios de comunicación, como por ejemplo el periódico, la televisión, la radio o medios digitales, por lo tanto ciertos grupos se limitan a ser más influenciados que otros.

> "Pocas afirmaciones en el completo dominio de la communication research son tan ciertas como este simple descubrimiento: los individuos más viejos, más educados y con mayores ingresos son los más probables clientes de los periódicos" (Casermeiro de Pereson 2003, 110)

Se pone en evidencia la llamada "brecha cognitiva"[21] cuando se analiza la distribución del conocimiento entre diversos grupos sociales, esto hace del nivel educativo una condición necesaria para el efecto agenda-setting, lo cual tiene mucho que ver con el nivel de consumo de medios de comunicación. Para el autor Wanta (1997) el resto de las variables demográficas representan poca relevancia en el efecto agenda setting, en comparación con la variable educación.

Variables actitudinales:

El interés político y la credibilidad en los medios:

El interés por la política según Casermeiro "parece tener mayor vinculación con la susceptibilidad de los individuos a tal efecto" (Casermeiro de Pereson 2003, 112) Siguiendo la línea teórica planteada por la necesidad de orientación, afirma (Vera 2001) que las personas con alto interés político consumen más medios que aquellos desinteresados o apáticos hacia la política. Cuando el interés político provoca un mayor consumo de información la probabilidad de recibir el efecto agenda-setting se vuelve más significativa. Según estudios reseñados en (Vera, 2001) existen también rasgos asociados a los individuos interesados en la política, por ejemplo, el alto nivel de implicación social y política

[21] Concepto extraído de Casermeiro de Pereson (2003) en referencia al trabajo de los autores Donohue, Tichenor y Olien, el cual se descubrió que cuando aumenta el nivel de educación, otro tanto sucede con la cantidad de conocimiento acerca de los asuntos públicos.

dentro de su comunidad, eso significa que por estas razones pueden o no hacer uso constante de los medios de comunicación, lo cual implica tener una correlación más baja con respecto al efecto agenda setting. Otro rasgo relevante señalado por el autor es que los individuos más interesados en política son los que disponen de mayores mecanismos de defensa frente a la influencia de los medios que los invita a asumir una posición más crítica frente a la agenda mediática. La autora Casermeiro de Pereson lo argumenta de la siguiente manera:

> "1. Primero, que los individuos altamente interesados en temas políticos son mayormente los más involucrados dentro de su comunidad. Entonces, ellos pueden obtener información de otras fuentes alternativas y no necesitan de los medios para que les marquen cuáles son los temas más importantes. Ellos aprenden de primera mano acerca de la importancia de los temas. 2. Los individuos altamente interesados en política pueden tener más desarrollados los mecanismos de defensa. Son más críticos en la jerarquización de la información, independientemente de la cantidad de información que consuman o del nivel de cobertura que reciban los temas. Por el contrario, los menos interesados en la política pueden ser más pasivos en el procesamiento de la información y, por tanto, menos críticos en su evaluación acerca de la cobertura de los medios respecto a los temas." (Casermeiro de Pereson, 2003. Pág. 113)

Por su parte, la credibilidad es determinante a la hora de asumir el efecto agenda-setting sobre el público. "Es de lógica asumir que si la gente ve de forma positiva (creíble) la información de los medios, ellos mismos se expongan a éstos y sean fuertemente influenciables por sus mensajes" (Wanta 1997, 101). Por su parte, (Saperas 1987) agrega que la credibilidad en los medios de comunicación implica un factor externo al proceso comunicativo, la credibilidad en los medios promueve una correlación con la elección de medios que las audiencias consumen

.

Variables conductuales:

La exposición frente a los medios y la comunicación Interpersonal

"Es la condición imprescindible para la existencia de un efecto agenda-setting" (Vera 2001, 66). Claramente un individuo que se inclina por no leer noticias, ver televisión o escuchar la radio no podrá verse afectado por el establecimiento de agenda. Esta variable se concentra en cuantificar la cantidad de noticias consumidas por un ciudadano a través de los medios de comunicación.

Esta variable tiene que ver con las conversaciones interpersonales "desarrolladas en función de los temas propuestos por las agendas mediáticas"(Dearing y Rogers 1992, 98). Diferentes autores, a través de trabajos previos, pudieron determinar que en la medida en la cual se ejerza menor comunicación interpersonal mayor será el efecto agenda-setting. Por lo tanto la discusión interpersonal procuraba limitar el efecto de los medios (Vera, 2001). A pesar de que diferentes trabajos posteriores demostraron que la relación entre ambos no es necesariamente de esta forma, asumiendo que la comunicación interpersonal puede potenciar o disminuir el efecto de los medios de comunicación, Alfonso Vera (2001) pudo alegar su insistencia en la idea basada en que la comunicación interpersonal suele potenciar los efectos mediáticos. A pesar de que no sea tan difícil admitir lo contrario, "El efecto agenda setting debe ser previo a la comunicación interpersonal. Si los medios no han fijado la agenda de los ciudadanos, no podemos estudiar cómo influye en esa no-fijación la comunicación interpersonal" (Vera 2001, 69). Para Casermerio de Pereson el rol de las comunicaciones interpersonales implica una competencia entre estas interacciones y los medios por comprobar cual posee mayor poder de influencia sobre las audiencias.

Claramente los líderes de opinión, que están en mayor contacto con los medios, influyen en sus seguidores, sin embargo, se hace difícil determinar el verdadero rol de estas interacciones en el efecto agenda-setting, pues podrían inhibir o aumentar el efecto de los medios. Ciertos individuos pueden encontrar en los medios la información necesaria para llevar a sus discusiones interpersonales, como también pueden existir individuos que busquen fuera de los medios la información que resuelva sus incertidumbres. El verdadero valor de esta inseguridad radica en determinar la fuente de información política, que pueden venir siendo los medios, la propia cultura colectiva, o la interacción social. La importancia jerárquica de estas fuentes en las personas o grupos descansa en el grado de relevancia que alcancen en cada individuo.

Variables vinculadas a los medios de comunicación

Tipo de medio de comunicación

Investigaciones han dejado claro la distinción en relación al aprendizaje adquirido a través de la prensa escrita o la televisión. Sus conclusiones rescatan que el consumo de la prensa escrita admite mayor esfuerzo por parte del público, frente a la televisión. “Por lo tanto, a priori, parece que los individuo aprenden más de la prensa que de la televisión porque dedican más atención y esfuerzo a procesar la información en ella contenida” (Vera, 2001. Pág. 70). La postura pasiva del espectador frente a medios como la televisión o la radio puede ser un ejemplo significativo, contra el esfuerzo requerido por la prensa escrita en la cual el lector decide que leer y que no leer. Los ciudadanos suelen percibir la lectura como un ejercicio más difícil que ver la televisión, por lo tanto el esfuerzo considerado hacia la prensa suele ser mayor. Esta hipótesis plantea un mayor efecto de la prensa escrita y un mayor aprendizaje. No obstante, el carácter audiovisual de la televisión le concede a éste medio muchas ventajas en función de la memoria, mayor variedad de información, enganche, interés y relevancia personal para público. (McCombs, 1993) Plantea que los efectos que produce la televisión se manifiestan mayormente a un corto plazo, en cambio la prensa escrita puede plantear efectos más duraderos.

La naturaleza del tema

La necesidad de orientación sobre el entorno o la realidad en que se vive será más o menos fuerte en función de la naturaleza del tema y de la persona. El público en algunas ocasiones puede presentar referentes personales acerca de temas cubiertos por los medios, a veces ciertos temas pueden resultar independientes de la cobertura mediática, ello lleva a distinguir dos tipos de temas; los obstrusivos y los no obstrusivos, esta clasificación se da en función de la experiencia personal con los asuntos.

> “1. Temas obstrusivos (obtrusive issues): Se refiere a los temas que afectan a uno personalmente, donde la experiencia previa “obstruye” la influencia de los medios, ya que las personas tienen experiencia directa acerca de ellos; esto es, temas que se imponen dentro de nuestra vida diaria. En este caso, cuanta mayor información directa sobre un tema menor influencia de los medios.

> 2. Temas no obstrusivos (unobtrusive issues): Más alejados a la vida cotidiana, aquellos que viven sólo en los medios. Se refiere a los temas acerca de los cuales no se tiene experiencia directa, donde el público tiene como única fuente a los medios. Por ejemplo, conflictos en Irán o Irak, o algo más abstracto como el presupuesto nacional. El prerrequisito para que se les preste atención es que sea relevante." (Casermeiro de Pereson, 2003. Pág. 118)

La teoría de agenda-setting se encargó de materializar metodológicamente la idea de medir los efectos de los medios sobre su respectivo público, convirtiéndose en una teoría "Ordenadora de la valoración y prominencia de las noticias en la opinión pública" Como también, "Ordenadora de las noticias cubiertas por los medios en términos de la jerarquización de estas en cada uno de ellos" (Casermeiro de Pereson 2003, 117).

De esta manera las condiciones contingentes, como variables de los medios o de las audiencias, pueden jugar para reducir o aumentar el efecto agenda-setting, como factores que contribuyen a conocer cuáles son los grupos que pueden ser más o menos vulnerables a transferir la jerarquización de los temas mediáticos a la agenda pública, pero en un mundo en constante cambio, que implica una comunicación pública en redes o en dimensiones digitales que apartan los esquemas verticales y unidireccionales predispuestos desde la modernidad, entender la relevancia del público en la constitución de la agenda es imprescindible, dado que nos podemos encontrar con un agotamiento de la teoría o frente a necesidad de reajustarla, es por ello que se plantean nuevas concepciones para comprender estos cambios, asignándole el rol de agente de cambio a las tecnologías de información y comunicación, y que se presentan a partir del siguiente apartado.

CAPÍTULO IV
MARCO METODOLÓGICO

El interés de la investigación descansa en evidenciar, entre varios aspectos, bajo cuales condiciones se forma, a través de la esfera pública digital, la opinión pública de frente al escenario político en la Venezuela actual, explorando los principales mecanismos que utilizan los venezolanos para monitorear la información generada sobre el tema, comprobando los intereses que persiguen, el valor de las instituciones políticas y el peso de los medios de comunicación en la formación de dichas opiniones. Esto pondrá de manifiesto diversas características dadas en la relación entre el público y los medios digitales, la capacidad empoderada del público y la influencia de líderes de opinión digitales en la conformación de la opinión pública.

La encuesta: caracterización de la relación público-medio desarrolladas en torno a los portales digitales de noticias

El presente estudio para llevar a cabo dicho análisis considerará, a través del cuestionario, las llamadas condiciones contingentes (Casermeiro de Pereson 2003) que no son más que las variables externas influyentes en el resultado del efecto agenda-setting, como las variables demográficas, conductuales, actitudinales y del mensaje, para determinar aspectos relacionados a formación de la opinión pública, a través del entorno digital, de frente al “choque de poderes públicos” en la Venezuela actual.

La difusión del cuestionario será llevado a cabo a través de redes sociales digitales, sostenido en un efecto bola de nieve que procurará abarcar el alcance muestral entre los diversos usuarios venezolanos que hagan uso de estas redes.

Por su parte, las variables sociodemográficas consideradas para la investigación implican el género, edad, nivel de escolaridad y lugar de residencia. Esto con miras a caracterizar en función de ello las demás variables pertinentes a la investigación, las cuales son expresadas a continuación:

Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Actitud	Confianza en instituciones	Niveles de credibilidad y confianza atribuidos a los medios de comunicación e instituciones de la sociedad	¿Cuál medio informativo considera que es más confiable en este momento?
			Cuándo necesita informarse a través de medios de comunicación ¿Qué tiene más valor en su elección?
			En la Venezuela actual ¿En cuál institución o sector social confía usted más?
			¿Qué tan confiables considera que son los medios de comunicación masivos en Venezuela?
			¿Cuál portal electrónico de noticias sueles leer más seguido?
			Mencione algún portal de noticias digital en cual haya visto un trato inadecuado de la información
	Interés en la política	Interés en los asuntos políticos transmitidos en los medios de comunicación	Cuando se exponen a medios digitales ¿a cuanta información política le presta atención?
			Cuando usted escucha radio, ¿a cuánta información política presta atención?
			¿Cuál es el principal medio de comunicación a través del cual se informa sobre política?
			Cuando lee usted el periódico, ¿cuánta información política lee?
			Cuando usted ve la TV, ¿a cuánta información política presta atención?

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Conducta	Uso de los medios digitales	Uso que hagan las audiencias de los recursos informativos que ofrece la esfera pública digital	¿Cuántos días a la semana lee prensa electrónica?
			Durante el día ¿Cuánto tiempo le dedica a la lectura de prensa digital?
			Al momento de leer noticias a través de redes sociales, ¿a cuál elemento le presta mayor atención?
			¿Cuál es el principal uso que lo motiva utilizar internet?
			Cuando desea informarse sobre los asuntos políticos de Venezuela ¿Cuál tipo de medio electrónico le genera más confianza?
			En cuanto a las noticias políticas generadas en digital, usted normalmente:
	Comunicación interpersonal	Influencia de las comunicaciónes interpersonales en la formación de opinión pública	Mencione algún líder de opinión que siga en redes sociales
			Cuándo quiere informarse sobre política, ¿a quien recurre o consulta regularmente?
			¿Con cuánta frecuencia conversa usted sobre política?
			Frecuentemente, ¿Ha sido este tema motivo de conversación para usted?
			¿Con cuánta frecuencia habla acerca del "choque de poderes públicos"?
			¿Suele difundir y/o compartir información sobre este tema (choque de poderes) en sus redes sociales?

Diseño y tipo de investigación

Dado que los objetivos de la investigación no plantean alguna manipulación de variables o creación de realidades o situaciones, el presente estudio se proyecta como una investigación de diseño no experimental. El fenómeno que se advoca a estudiar permanece en su contexto previamente existente y con la presencia de variables independientes que efectivamente influyen pero sin ninguna intencionalidad deliberada de parte del investigador. Conforma el interés en analizar cómo se da el fenómeno en un contexto propio y natural. (Hernandez, Fernandez y Baptista 2014). Pero aun más importante, el rasgo más relevante de la investigación como una “no-experimental” es su carácter de tipo exploratorio y con componentes meramente descriptivos:

Se trata de un estudio exploratorio en el país y en la universidad, por lo novedoso de la temática y por las características particulares y actuales del contexto previamente descritas en el planteamiento del problema. Y lo señalan (Hernandez, Fernandez y Baptista 2014) afirmando que las investigaciones exploratorias se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, el cual ha sido poco abordado con anterioridad.

A su vez, el componente descriptivo que se le atribuye a la investigación se debe a que la misma se orienta en caracterizar la formación de opiniones con respecto al “choque de poderes” en el entorno digital, compuesto de redes sociales como micrófono de las masas y de medios digitales de comunicación. En base a(Hernandez, Fernandez y Baptista 2014) se asume que en los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otros fenómeno que puedan ser sometidos a un análisis.

Población

Para (Vieytes 2004) la población se precisa en base al conjunto de elementos, finito o infinito, que suele ser definido por una o más características: La investigación se orienta a considerar aquellos adultos venezolanos que fungen como audiencias de plataformas digitales de comunicación y que cumplan con el requisito de haber cumplido la mayoría de edad.

Según el informe 2016 de Tendencias Digitales sobre penetración y usos del internet, se estima que de los 30.825.782 habitantes de Venezuela para el momento el 53% de la población dispone de acceso a internet, lo cual equivale a 16.276.611 de habitantes. No obstante, para fines de la presente investigación se procede a excluir la población menor de 18 años que comprende el 34% de dicho universo, para arrojar un total de 10.742.563.

Muestra

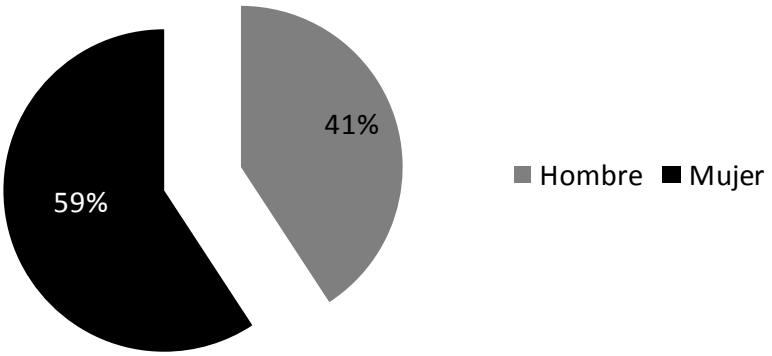
La muestra de población sujeta a la aplicación del cuestionario entre el 18 de abril y el 18 de junio del 2016 se constituyó en base a un muestreo no-probabilístico en la cual se alcanzó un total de 647 encuestados. No obstante, la muestra de ser probabilística se mantendría alrededor de un error de 5% y un nivel de confianza de 98%, pues dicho margen de error correspondería a una muestra aleatoria simple del mismo tamaño.

Se admite el uso de dos técnicas de muestreo, en primer lugar, un muestreo a conveniencia seguidamente de lo que se entiende como un muestreo por bola de nieve exponencial. Para (Hernandez, Fernandez y Baptista 2014) la primera técnica es empleada cuando se selecciona una muestra relativamente accesible, y en la cual los individuos que la constituyen son seleccionados porque se encuentran disponibles sin mayor dificultad, y sin ningún criterio estadístico. Dado que esta muestra de individuos procuró referir el cuestionario aplicado a dos o más de sus contactos se asevera la conformación una técnica de muestreo bola de nieve exponencial realizando una referencia a lo que (Hernandez, Fernandez y Baptista 2014) definen como muestreo por bola de nieve exponencial.

Distribución de la muestra

Con el fin de evidenciar la constitución demográfica de la muestra analizada se despliegan a continuación las tablas y gráficas que explican la distribución en según género, edad, escolaridad y lugares de residencia.

Gráfico 01.
Distribución porcentual por género.



Fuente: Procesamientos Propios

La muestra se encuentra dominada por mujeres en un 59% frente al 41% que representan los hombres. En términos de frecuencia la distribución equivale a 383 mujeres y 264 hombres.

Cuadro 01.
Distribución de frecuencias de grupos de edad según género.

Grupos de edad	*Hombre*	*Mujer*	*Total*
18-19	15	23	38
20-24	78	102	180
25-29	31	69	100
30-34	20	35	55
35-39	25	27	52
40-44	25	35	60
45-49	22	19	41
50-54	13	25	38
55-59	13	12	25
60-64	10	17	27
Mayores de 65	12	19	31
Total	264	383	647

Fuente: Procesamientos Propios

Los grupos más numerosos se admiten entre las edades 20 y 29, cada grupo (20-24 y 25-29) representa el 27,8% y el 15% en el total de la muestra respectivamente. En las edades más avanzadas es donde se encuentra menor concentración de la muestra.

Cuadro 02.

Distribución de frecuencias de lugar de residencia según género.

Estados	*Hombre*	*Mujer*	*Total*
Anzoategui	13	6	19
Apure	7	3	10
Aragua	7	5	12
Bolívar	12	18	30
Carabobo	10	15	25
Distrito Capital	82	111	193
Falcón	8	12	20
Guárico	1	3	4
Lara	8	12	20
Mérida	6	3	9
Miranda	49	70	119
Monagas	7	3	10
Nueva Esparta	5	11	16
Sucre	4	1	5
Tachira	6	9	15
Trujillo	5	3	8
Vargas	5	5	10
Zulia	12	17	29
En el extranjero	37	56	93
TOTAL	264	383	647

Fuente: Procesamientos Propios

La distribución de la encuesta trató de cubrir la mayor cantidad de entidades nacionales además de los venezolanos residenciados en el exterior para brindar un enfoque que contribuya a evidenciar actitudes y conductas una vez que ellos se encuentren alejados de los acontecimientos políticos. La entidad que concentró mayor recepción fue Distrito Capital que representa el 29,8% del total de la muestra, seguidamente del Estado Miranda que concentró el 18% de la misma. Finalmente, el tercer grupo más cuantioso está representado por los que residen en el exterior y comprenden el 14% de la muestra.

Cuadro 03.
Distribución de niveles de escolaridad según género

Nivel de Escolaridad	Hombre	Mujer	Total
Bachiller	33	51	84
Universitario	90	137	227
Postgrado	141	195	336
Total	264	383	647

Fuente: Procesamientos Propios

La distribución según niveles de escolaridad comprende una mayoría que ha alcanzado niveles de postgrado, ellos representan el 51% de la población, los que han alcanzado el nivel universitario comprenden el 35% de la población.

Técnica de recolección de datos

La recolección de los datos se llevó a cabo difundiendo el cuestionario a través de diversas personas con presencia en redes sociales como en Facebook, Twitter y LinkedIn durante treinta días, del 18 de abril al 18 de junio. De la misma distribución se rescata una población que Puyosa (2012) definiría como conectada y politizada, pues en la misma dominaron rasgos característicos de la misma.

El cuestionario se difundió a través de la plataforma typeform.com y en la misma se empleó un cuestionario que abarcaba preguntas vinculadas a las cuatro “condiciones contingentes” correspondientes a las actitudes y conductas dispuestas en la audiencia. El mismo comprendía veintiocho preguntas distribuidas de la siguiente manera: seis preguntas respectivamente para cada variable “confianza en instituciones”, “uso de medios digitales”, “comunicación interpersonal”, “interés en la política” y cuatro preguntas para captar las variables demográficas, entre esas edad, género, nivel de escolaridad y lugar de residencia.

CAPÍTULO V
ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Uso de los medios de comunicación y plataformas digitales

Para determinar los resultados producidos por esta variable se plantearon en el cuestionario preguntas vinculadas a la preferencia de medios de comunicación que contribuyeran a estimar el posicionamiento de los medios digitales entre las alternativas más tradicionales, la atención brindada a los mismos y de igual forma, también se consultó sobre la cantidad de tiempo dedicada al uso de las plataformas digitales.

1.1 Los medios de comunicación digital almacenan la mayor atención y la mayor preferencia

Al momento de preguntar a cuanta información política le prestan atención en los diferentes medios propuestos la inclinación a los digitales se hizo notar:

Cuadro 04. Distribución Porcentual.
Niveles de atención ofrecidos a la información política provista en los medios de comunicación.

	Nada o casi nada	*Parte o Poca*	*Toda o casi toda*
Digital	0,8	29,9	69,3
Radio	19,8	51,1	29,1
TV	29,8	48,4	21,8
Prensa	17,6	55,5	26,9

Fuente: Procesamientos Propios

Estos medios suponen los mejores índices de atención entre la población encuestada; son los medios a cuyos contenidos políticos les prestan menos “nada o casi

nada de atención” (0,8%), a los que menos les dedican “parte o poca atención” (29,9%) y a los que más le ofrecen “toda o casi toda la atención” (69,9%). En detrimento de los medios masivos más tradiciones, admite una mayor apertura del público hacia el consumo de información más personalizada. El envolvente espacio digital ha dado lugar al surgimiento de nuevos proveedores de noticias ofreciendo a las audiencias una mayor diversidad de formas para consumirlas, bien sea a través de sus propios portales web, redes sociales, aplicaciones móviles e incluso newsletter asociados a correos electrónicos. Estos resultados también revelan el alto y mediano interés en la política por parte de los encuestados puesto que alegan considerablemente leer y atender a “toda o a casi toda” la información política provista en digital (69,9%) a la vez que a “parte o poca” de la información política que se distribuye en los medios masivos (51,1% Radio; 48,4% TV; 55,5% prensa).

Cuadro 05. Distribución Porcentual.
Niveles de atención brindada a la información política transmitida en los tipos de medios según grupos de edad.

		18-29 años	*30-49 años*	*50-64 años*	*más de 65 años*
Digitales					
	Nada o casi nada	0,6	1,5	0	0
	Parte o poca	32,7	29,6	20,5	25,8
	Toda o casi toda	66,7	68,9	79,5	74,2
Radio					
	Nada o casi nada	19,4	25,7	9,9	9,7
	Parte o poca	58,0	42,7	45,7	48,4
	Toda o casi toda	22,5	31,6	44,4	41,9
Prensa					
	Nada o casi nada	21,4	16,9	4,9	13,33
	Parte o poca	56,0	55,1	60,5	40,00
	Toda o casi toda	22,6	28,0	34,6	46,67
Televisión					
	Nada o casi nada	28,7	34,0	23,5	29,0
	Parte o poca	46,6	48,5	53,1	54,8
	Toda o casi toda	24,7	17,5	23,5	16,1

Fuente: Procesamientos Propios

El cuadro mostrado previamente expone las diferencias de estas conductas según los rangos de edad y presenta la preeminencia de las plataformas digitales como los medios cuyos contenidos políticos concentran la mayor atención en todos los grupos considerados, es importante destacar que esto ocurre con mayor intensidad en los grupos de mayores

edades. Un 79,5% de los adultos con edades comprendidas entre los 50 y 64 años declara prestar atención a toda o a casi toda la información política que presentan estas plataformas al igual que el 74,2% de los adultos mayores de 65 años.

Después de los medios digitales, como segundo recurso, se presume que el grupo más joven optaría por situar su atención hacia los contenidos políticos provenientes de la televisión (25%). En el caso de los grupos intermedios (30-49 y 50-54) se estima que prefieren orientar su atención hacia los contenidos de la radio (32% y 44%) y en el caso de los últimos (mayores de 65) se estima que optarían por dirigir su atención a los contenidos políticos de la prensa escrita (47%).

Principalmente se asume que ésta fuerte propensión al uso de las plataformas digitales ocurre debido a los índices de confianza que se le atribuyen a los medios de comunicación más tradicionales en el país (leer apartado 3.1) siendo éstos unos muy bajos, también considerando las restricciones operativas que padecen los medios de comunicación en Venezuela y que han sido ampliados anteriormente en este informe. Una tercera causa, tal vez con menor peso, es imputada a la creciente influencia de los medios y redes sociales presentes en la esfera pública digital obedeciendo a una tendencia regional y global en la cual, según un estudio de la CEPAL[22], se posiciona América Latina como la región más intensa del mundo en lo que respecta al uso redes sociales y medios digitales (78,4%). La asunción de ésta última como una causa de menor peso se sustenta contrastando los resultados rescatados de una investigación sobre la población estadounidense[23], en la cual se estima, a través de una pregunta similar, que la televisión continua siendo extensamente la fuente de noticias más usada entre los medios de comunicación representando un 57% de la población adulta frente al 38% que se inclina por las fuentes digitales.

Esta alusión surge considerando ciertos rasgos relevantes: los hábitos de consumo y los patrones culturales de los norteamericanos, la confianza atribuida a los medios masivos y tradicionales en Estados Unidos (40% para el año 2015)[24] y asumiendo que el país norteamericano es una importante fuente de contenidos y plataformas digitales a nivel mundial con promedios de uso de redes sociales tan solo un poco menos intenso que el de los latinoamericanos (65%) ¿Por qué sigue siendo extensamente la televisión la principal

[22] (CEPAL 2015) La nueva revolución digital: De la Internet del consumo a la Internet de la producción.
[23](Pew Research Center 2016) .“The modern news consumer” elaborado por Pew Research Center
[24] Encuesta Gallup 2015.

fuente de noticias en un país como Estados Unidos? ¿Es la débil confianza en los tradicionales medios de comunicación de Venezuela lo que inclina a los venezolanos hacía las plataformas digitales como fuentes legítimas de información?

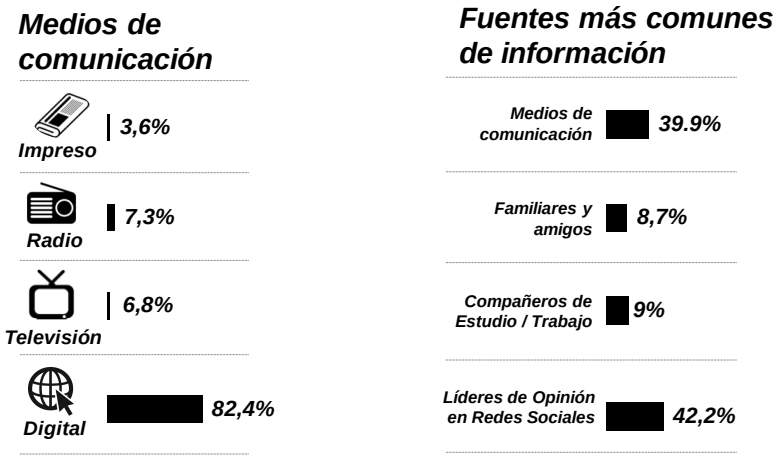
Ciertamente la población encuestada por el presente estudio corresponde a personas que se identifican como usuarios regulares de internet y difícilmente puede compararse a una muestra de alcance nacional, sin embargo, es digno de atención observar cómo los medios masivos tradicionales se desincorporan como una fuente dominante de información en esta población. La autora (Puyosa 2012) había comprobado que existe una correlación entre el uso regular de internet y la posición política de la persona en Venezuela, comprobando que en la medida en que el individuo sea más afecto al oficialismo estos serán menos proclives a hacer uso de regular de internet, y por su parte, los que se encuentran más identificados hacia la oposición procurarán hacer un uso más frecuente del mismo. Este hallazgo sintetiza los argumentos suficientes para asumir que una fracción significativa de la población encuestada por el presente estudio se puede admitir como opositora y por tanto con menores índices de credibilidad hacia los medios de comunicación tradicionales. Esto último tomando en cuenta las circunstancias políticas a las que están vinculados estos medios.

1.2 Las fuentes preferidas de información política se encuentran en la esfera pública digital

Cuando se analiza el comportamiento de otros países latinoamericanos con respecto a las fuentes preferidas de noticias de su población, la tendencia apunta esencialmente hacia una posición consolidada de los medios de comunicación más tradicionales, sobre todo de la televisón. Estudios de la “Open Society Foundations” lo han evidenciado con una serie de informes realizados en diversos países de la región, estimando ampliamente el posicionamiento de la televisión como el principal recurso de noticias en países como Chile, México, Perú, Guatemala, Uruguay, Argentina, Colombia y Brasil.[25] Sin embargo, la tendencia rescatada por el presente estudio con respecto a las fuentes de noticias más comunes entre los encuestados apunta fuertemente hacia la dimensión digital.

[25] (Open Society Foundations 2013)

Cuadros 06 y 07 Distribución porcentual.
Fuentes preferidas de información política según medios de comunicación y fuentes más comunes de información.



Fuente: Procesamientos propios

Se acentúa la preferencia por los recursos que se ofrecen en la esfera pública digital; las redes sociales (42%) entre las cinco alternativas más comunes consideradas como fuentes de información y los medios de noticias digitales (82,4%) frente a los más tradicionales.

A continuación, al acercar la perspectiva en función de los grandes grupos de edad, la tendencia se inclina extensivamente hacia las plataformas digitales de noticias en todos los grupos representados, presentando una significativa tendencia a disminuir en la medida en que se acumulan más años cumplidos, es decir, para los grupos más jóvenes el uso de las plataformas digitales como fuentes de noticias es más extendido en comparación a los grupos más viejos, siendo los mayores de 65 años los que ofrecen más preferencia por los medios tradicionales.

Cuadro 08. Distribución porcentual.
Uso de medios como fuentes preferidas de información política según grupos de edad.

	18-29	30-49	50-64	mayores de 65
Impreso	2,6	4	4,9	6,5
Radio	6,2	5,6	12,2	16,1
Televisión	6,5	5,6	8,5	12,9
Digital	84,7	84,8	74,4	64,5

Fuente: Procesamientos propios

No obstante, la preferencia a los contenidos noticiosos de la comunicación masiva por parte de los adultos mayores de 65 años es significativamente baja representando en conjunto el 35.5%, tan solo un poco más de la mitad de lo que representa la preferencia exclusivamente en favor de las plataformas digitales.

Por su parte, al discriminar por fuentes de información política, entre las cuales se resaltan las más comunes como los medios de comunicación (incluyendo los digitales), los familiares y amigos, los compañeros de estudio y/o trabajo y las redes sociales de internet, la preferencia sigue tendiendo hacia la dimensión digital, asignando una importante preferencia a los líderes de opinión en redes sociales, incluso, con una media de ocho puntos sobre los medios de comunicación.

Cuadro 09. Distribución porcentual.
Preferencia por las fuentes de información política más comunes según grupos de edad.

	18-29	30-49	50-64	mayores de 65
Medios de comunicación	40,6	40,3	38,8	33,3
Familiares y amigos	11,9	6,5	5,0	0
Compañeros de Estudio / Trabajo	9,7	7	11,3	10
Líderes de Opinión en Redes Sociales	37,7	46,3	45	56,7

Fuente: Procesamientos propio

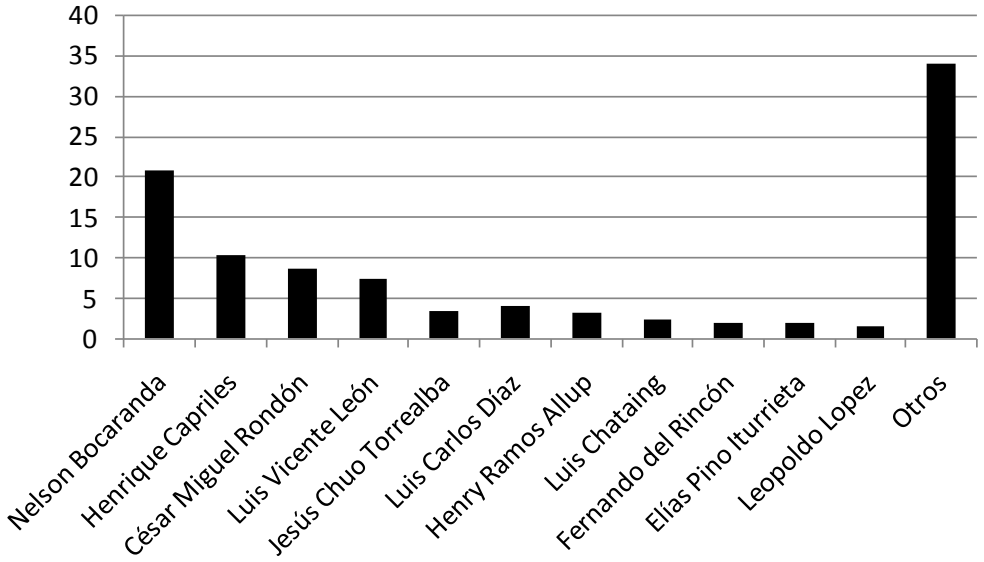
En promedio general la preferencia de los encuestados por recibir información política a través de los líderes de opinión en redes sociales es del 46,2% frente a una media del 42,2% asignada a los medios. Curiosamente son los mayores de 65 años los que extensamente prefieren informarse a través de los primeros (56,7%) y los que menos prefieren informarse a través de los segundos (33,3%). En el caso de los adultos jóvenes entre 18 y 29 años se expresa la tendencia contraria, siendo los medios de comunicación los que poseen una mayor preferencia como fuente de información política dentro del grupo, sin embargo, la brecha entre los medios y los líderes de opinión en redes sociales es bastante estrecha con tan sólo tres puntos porcentuales entre el 40,6% y el 37,7% respectivamente.

Todo ello representa un indicador de que tanto los adultos jóvenes (18-49años) como los adultos de mayores edades (superiores a los 50 años) existe una fuerte propensión a admitir las plataformas digitales como sus fuentes habituales de información política y noticiosa.

1.3¿Quiénes siguen a quién?

Al reconocer la sustancial incorporación de los líderes de opinión en redes sociales como fuentes recurrentes de información política, se hace pertinente determinar cuáles son estos líderes de opinión a quienes siguen.

Gráfico 02. Distribución porcentual.
Los líderes de opinión más mencionados por la población encuestada



Fuente: Procesamientos propios

En este caso, se percibe una distribución concentrada hacia Nelson Bocaranda como el líder de opinión más influyente entre la población encuestada. Seguido de Herique Capriles, Cesar Miguel Rondón y un extenso remanente de personas influyentes en redes sociales agrupados en la categoría de “otros”, que se encuentra conformado por personajes de la política y la comunicación como Lilian Tintori, Laureano Márquez o Eugenio Martínez.

Curiosamente, los líderes de opinión más seguidos por los encuestados efectivamente se encuentran asociados a la política pero sin participar de ella directamente, lo cual puede ser un indicio de que depositan mayor confianza en profesionales ajenos al ejercicio político, tendencia corroborada en el cuadro 15, en el cual se estimó que confieren menor credibilidad a los principales agentes políticos del país. En el cuadro a continuación se expresan los once con mayor cantidad de menciones entre la población encuestada en función de los grandes grupos de edad.

Cuadro 10. Distribución porcentual
Líderes de opinión más influyentes según grupos de edad.

	18 a 29	30 - 49	50-64	Más de 65
Nelson Bocaranda	18,8	27,5	14,1	15,4
Henrique Capriles	9,6	10,5	9,9	15,4
César M. Rondon	5,7	9,4	11,3	23,1
Luis V. León	7,0	9,4	7,0	0,0
Jesús "Chuo" Torrealba	1,3	3,5	5,6	15,4
Luis Carlos Díaz	4,8	5,3	0,0	0,0
Henry Ramos Allup	3,5	1,8	2,8	11,5
Luis Chataing	4,8	0,6	0,0	0,0
Fernando Del Rincón	1,7	2,9	1,4	0,0
Elías Pino Iturrieta	2,6	1,2	2,8	0,0
Leopoldo López	2,6	0,6	1,4	0,0
OTROS	37,6	27,5	43,7	19,2

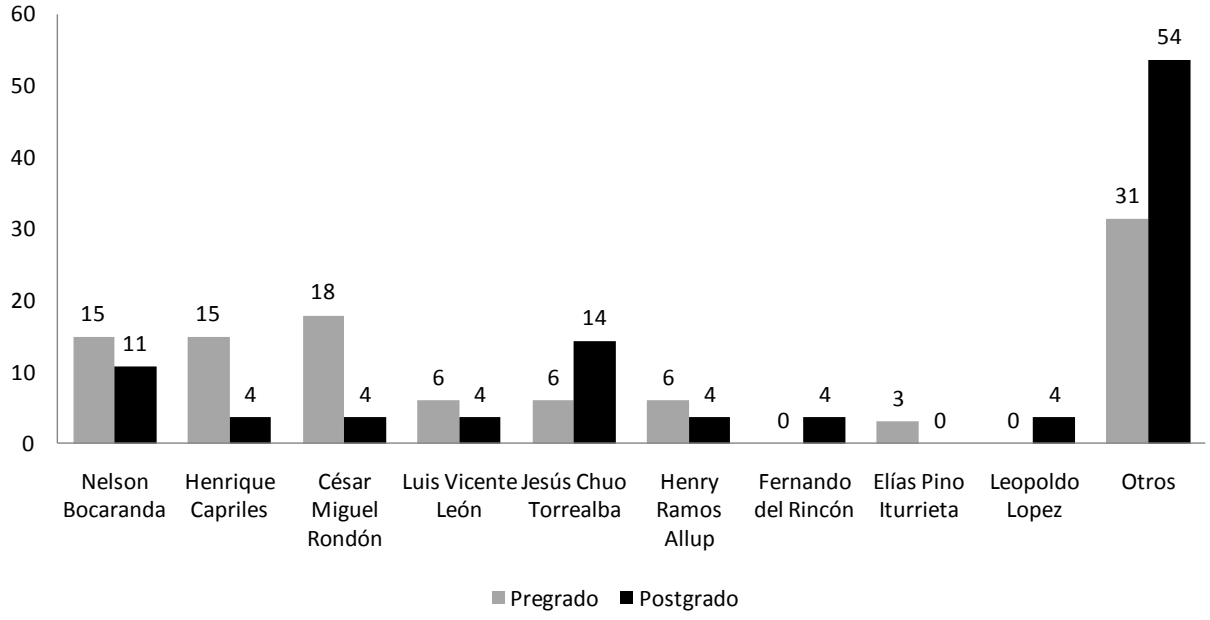
Fuente: Procesamientos propios

En general, Nelson Bocaranda se acentúa entre los líderes de opinión de redes sociales como la fuente más común de información para los tres primeros grupos de edad encuestados. Siendo a su vez el líder de opinión que más logró calar entre el grupo de adultos jóvenes de 18 a 29 años. En cuanto al grupo de adultos con edades comprendidas entre los 30 y 49 años se alza con el porcentaje más alto con 17 puntos porcentuales por encima del próximo líder de opinión más seguido por dicho grupo (Henrique Capriles).

Por su parte, los mayores de 65 años demostraron mayor afinidad hacia César Miguel Rondón a través de redes sociales, con 7.7 puntos porcentuales por encima de los siguientes más comunes entre el grupo; Henrique Capriles, Jesús "Chuo" Torrealba y Nelson Boaranda.

Existe una diversidad de opciones más consolidadas entre la población adulta mayor de 65 años lo cual pone en evidencia a éste grupo etario como el que posee la mayor cantidad de alternativas de fuentes de información proveniente de líderes de opinión. Pero más allá de ello este análisis contribuye a evaluar una diferencia importante entre los adultos jóvenes y los adultos mayores. Se puede considerar que al acercarse a las redes los primeros pueden tender a corroborar las noticias a través de fuentes más diversas de opinión, contrariamente a los jóvenes que pueden ser tendentes a conformar su opinión a través de una versión menos extendida entre la diversidad de opiniones que ofrecen las redes sociales. La razón de esto puede estar vinculada a la "tradicionalidad" detrás de los líderes de opinión reflejados por el público más adulto ya que algunos de ellos, específicamente Nelson Bocaranda y César Miguel Rondón, poseen una consistente y extensa carrera periodística en el país, primero, a través de los medios radiofónicos y ahora también en el espacio digital. El caso de Nelson Bocaranda se vuelve importante destacar, dado que ha ofrecido alta confiabilidad en los reportajes que ha trabajado en oportunidades anteriores.

Gráfico 03. Distribución porcentual.
Líderes de Opinión más influyentes entre los adultos mayores de 50 años según nivel de escolaridad.



Fuente: Procesamientos propios

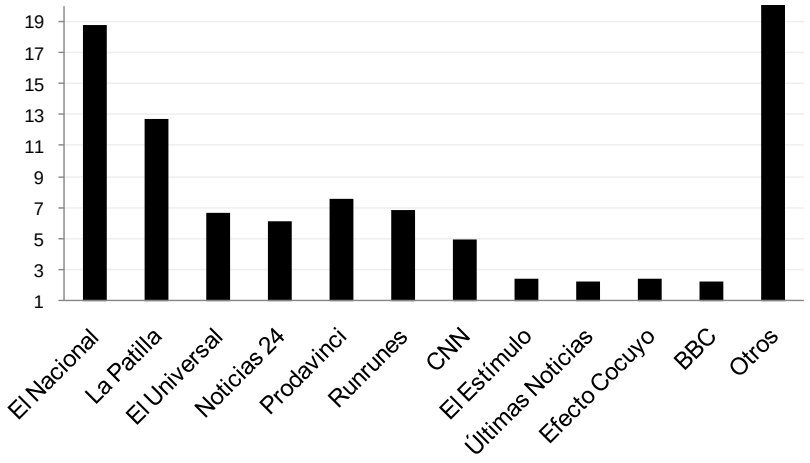
Al discriminar los adultos mayores de 50 años (siendo éstos los que poseen una cantidad de alternativas más sólidas y distribuidas) según sus niveles de escolaridad. Se

muestra una importante propensión de los que han alcanzado el nivel de postgrado a postular a Jesús “Chuo” Torrealba como el más mencionado entre esta población, un factor interesante asociado a ello es que el mismo representa a una personalidad política contemporáneo a ese grupo etario, otra observación relevante respecto a dicho grupo es que éstos poseen una mayor propensión a disgregar su afinidad hacia líderes de opinión más diversos y ajenos a las primeras once opciones planteadas por el grupo etario en total, algo que se puede distinguir en la categoría “otros”, siendo esta una más pronunciada (54%) de frente a los que han alcanzado el nivel de pregrado (31%). En cuanto a éstos últimos las respuestas se vuelven más distribuidas entre César Miguel Rondón, Nelson Bocaranda y Henrique Capriles siendo los que se postulan como los más seguidos, ambas implicaciones (de los que han alcanzado pregrado y postgrado) representan una inclinación de los mismos por abordar las noticias desde ángulos más consolidados y distintos, sin conformarse con sólo el tratamiento informativo que proveen los algunos políticos o periodistas.

1.4 *¿Cuáles son las plataformas digitales que leen?*

Una vez conocidos cuales son los líderes de opinión en redes sociales que fungen como principales fuentes de información política o de noticias, se hace preciso determinar cuáles son los portales de noticias más leídos entre los encuestados, estos como un segundo recurso de información ofrecido a ellos por la esfera pública digital después de las redes sociales.

Gráfico 04. Distribución porcentual.
Los líderes de opinión más mencionados por la población encuestada



Fuente: Procesamientos propios

A diferencia de los líderes de opinión, entre los medios digitales se dan resultados más distribuidos entre las opciones planteadas por los encuestados, con una presencia mayoritaria de medios digitales nacionales. En el siguiente cuadro se presenta con mayor detalle en función de los grandes grupos de edad.

Cuadro 11. Distribución Porcentual.
Medios Digitales más leídos según grupos de edad.

	18 a 29	30 - 49	50-64	Más de 65
EL NACIONAL	18,4	18,0	22,9	16,7
lapatilla	10,9	15,8	11,4	12,5
EL UNIVERSAL	7,9	7,7	1,4	0,0
noticias24	6,4	6,6	5,7	0,0
PRODAVINCI	5,6	6,0	15,7	16,7
RUNRUNES	6,0	7,7	4,3	16,7
CNN	6,0	4,4	1,4	8,3
-ELestímulo,	3,0	1,6	1,4	4,2
UltimasNoticias	3,4	1,1	1,4	0,0
Efecto Cocuyo	1,1	3,3	5,7	0,0
BBC MUNDO	3,4	1,1	1,4	0,0
OTROS	27,8	26,8	27,1	25,0

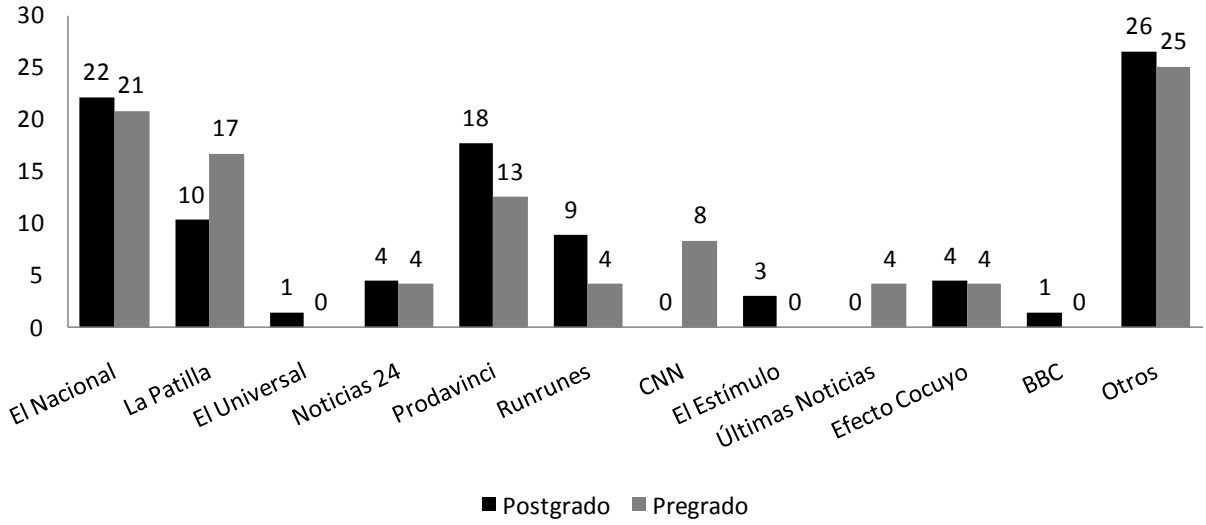
Fuente: Procesamientos propios

El portal en línea del diario “El Nacional” se alza como el más utilizado, estando mejor posicionado en el grupo con edades comprendidas entre los 50 y 64 años (22,9%), esto puede obedecer al historial del diario en el país, pues siendo uno de los más antiguos ha logrado mantener la lealtad de los grupos con edades más avanzadas y cosechar considerablemente la de los grupos más jóvenes. El caso contrario ha ocurrido con el portal del diario “El Universal” que poseyendo una trayectoria incluso más antigua que la del primero dispone entre los encuestados de una audiencia considerablemente baja en comparación a la de “El Nacional” en todos los grupos de edad.

Una tendencia significativa tiene lugar con respecto a dos portales de noticias relativamente nuevos en comparación con los primeros. Son el caso de “Prodavinci” y “Runrunes” que mantienen un posicionamiento muy firme en las poblaciones más adultas, lo

cual pone en evidencia la presencia de una mayor oferta de medios digitales consolidados para las audiencias mayores de 50 años. Esto ocurre en condiciones en las cuales la información noticiosa proveniente de la comunicación masiva tradicional es percibida con escepticismo entre la población venezolana, lo cual implica una apertura hacia las alternativas digitales.

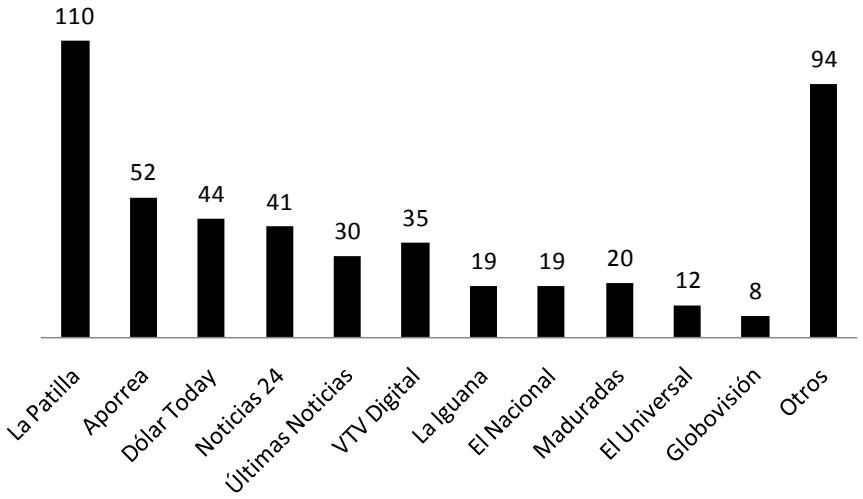
Gráfico 05. Distribución porcentual.
Portales de Noticias más leídos por los adultos mayores de 50 años según nivel de escolaridad.



Fuente: Procesamientos propios

Al distinguir cuales son los portales de noticias más leídos en función del nivel de escolaridad de los adultos mayores de 50 años se percibe una propensión de los que han alcanzado el nivel de posgrado hacia medios como El Nacional y Prodavinci, al tiempo de los que disponen de un nivel de pregrado una preferencia marcada hacia los portales de El nacional y La Patilla, donde no existe una diferencia significativa entre los contenidos producidos por ambos pues la distinción entre la población objetivo de dichos portales no es tan marcada. Ahora, en seguida se vuelve necesario discernir cuales portales consideran que hacen un trato inadecuado de la información.

Gráfico 06. Distribución Porcentual.
Portales de noticias que consideran hacen trato inadecuado de la información



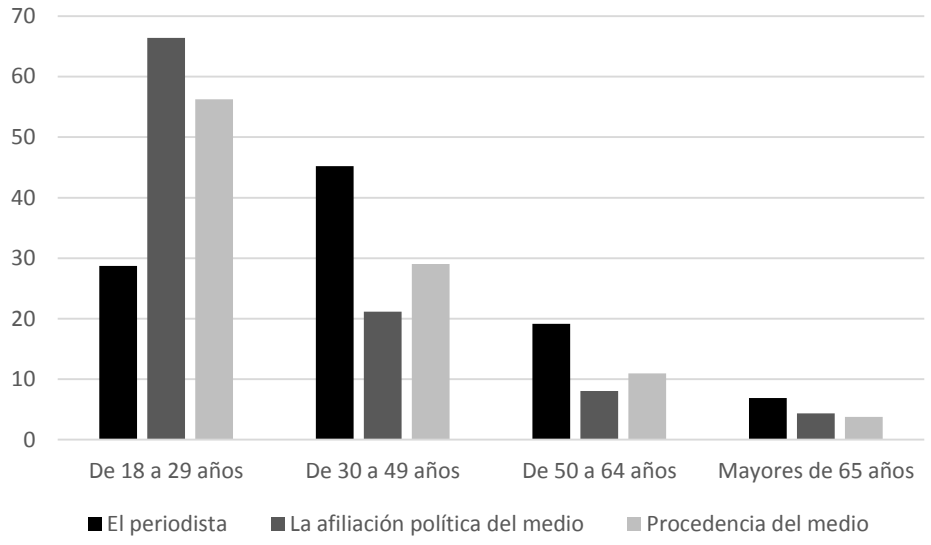
Fuente: Procesamientos Propios

Algunos de los portales de noticias mencionados entre los más leídos coinciden con estar entre los que consideran que hacen un uso inadecuado de la información, fue el caso de La Patilla, Noticias 24, Últimas Noticias, El Nacional y El Universal. Esto implica un rasgo interesante respecto a la constitución de la audiencia encuestada y respecto a la oferta de portales.

En conclusión, la asunción que mejor se puede extraer de estos análisis previos es que los grupos de adultos mayores (50-64 años y más de 65 años) poseen una preferencia por corroborar noticias a través de más fuentes que los jóvenes, pues son ellos los que siguen a más líderes de opinión y a más medios digitales de comunicación en comparación con los segundos, esto podría interpretarse como la consolidación de diferentes ángulos para interpretar la información generada. Esto se debe esencialmente a la influencia del capital social que han venido acumulando estos individuos, y que permite elevar su capacidad para movilizar sus recursos, especialmente la información (Puyosa, 2012). Es evidente que una importante cantidad de personas en este grupo de adultos han tendido a migrar hacia la esfera pública digital, usándola como un espacio en el cual se auspicia la participación y el debate sobre los asuntos públicos. Algo que resulta fuertemente compatible con el perfil de adultos mayores, siendo los que demuestran generalmente altos niveles de escolaridad y un grado de involucramiento en la participación ciudadana bastante considerable.

1.5 Los atributos más considerados al establecer preferencia sobre los medios: los más jóvenes valoran más la afiliación política y los más adultos al periodista.

Gráfica 07. Distribución porcentual.
Atributo con mayor importancia a la hora de elegir fuentes de información según grupos de edad

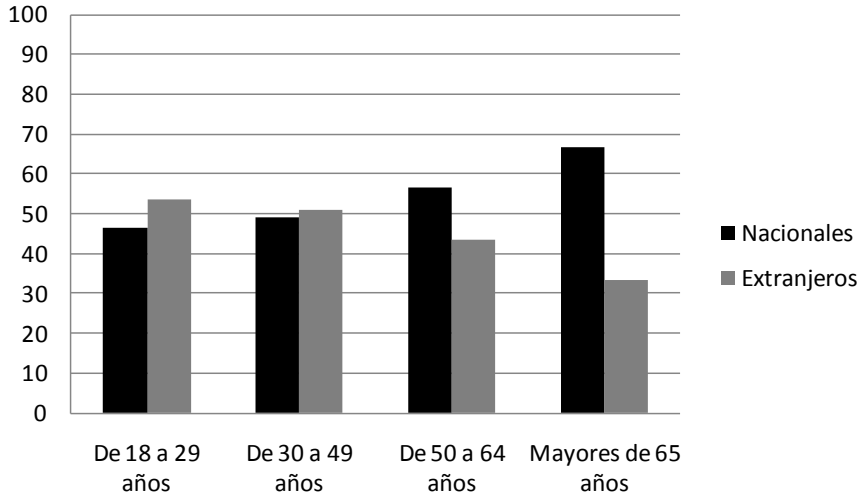


Fuente: Procesamientos propios

Si se observa cuál es el atributo al que le depositan mayor importancia a la hora de evaluar a los medios preferidos como fuentes regulares de información se proveyeron las tres opciones más comunes; el periodista, la afiliación política del medio, o la procedencia del mismo (si es nacional o extranjero).

Se observa que en cuanto a la figura del periodista fueron los adultos mayores de 30 años los que le atribuyeron mayor importancia. Por su parte, los más jóvenes (de 18 a 29 años) expresaron mayor inclinación a evaluar su decisión en base a la afiliación política de los medios de comunicación así como también a la procedencia de los mismos. Este último atributo representó el segundo más importante en los grupos intermedios, asumiendo que existe una inclinación de los individuos por aceptar la información dependiendo de la procedencia de las fuentes, más que por su afiliación política o el mismo periodista.

Gráfico 10. Distribución porcentual.
Credibilidad a atribuida a los medios según su procedencia y grupos de edad



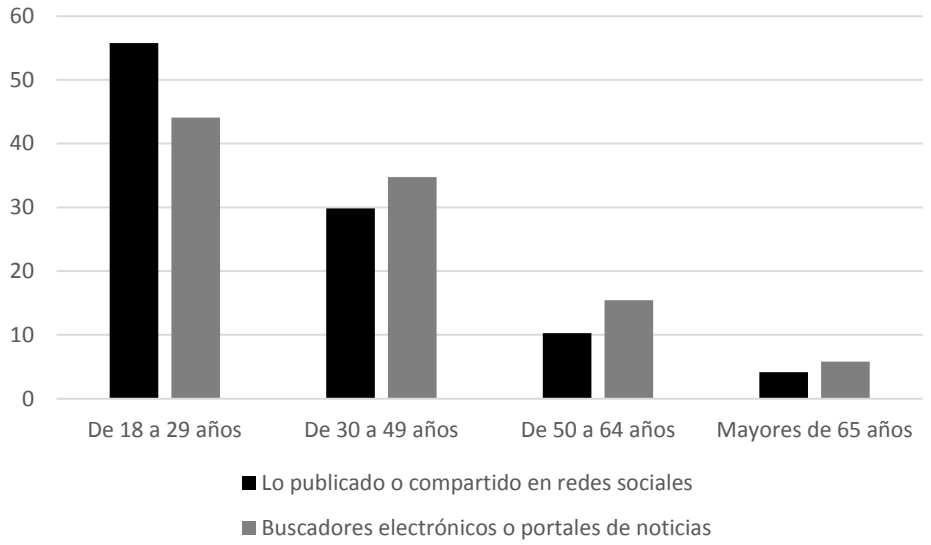
Fuente: Procesamientos Propios

Es en los grupos con edades más avanzadas en donde se expresa mayor credibilidad hacia los medios nacionales (57% 50-64 años y 67% mayores de 65 años), sin embargo, en los grupos más jóvenes, los cuales habían indicado una importante propensión a tomar en cuenta la procedencia del medio, la balanza se inclina hacia los medios extranjeros.

1.6 Formas de acceso a las noticias políticas en la dimensión digital: los más jóvenes prefieren las redes sociales y los más adultos los portales y buscadores electrónicos.

Se vuelve necesario escatimar en cómo acceden regularmente estos individuos a las noticias políticas producidas en la red, por lo que se ofrecieron las opciones más comunes para discernir si ellos lo hacen a través de lo que se publica en redes sociales o si ellos se muestran más interesados en buscar directamente en los portales de noticias o buscadores electrónicos.

Gráfico 11. Distribución porcentual.
Formas de acceso a las noticias políticas según grupos de edad.

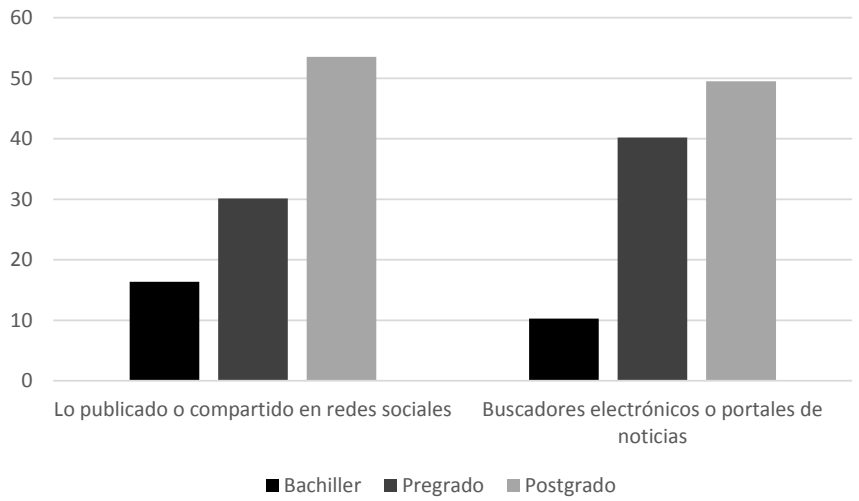


Fuente: Procesamientos propios

Son los jóvenes de 18 a 29 años los que se muestran más proclives a leer noticias a en función de lo que se produce y se comparte en las redes sociales, a través de familiares y amigos o portales electrónicos con presencia en las redes. Esto se puede asumir que ocurre porque los jóvenes, según advierte Puyosa (2012), suelen incluir regularmente la discusión política a través de redes sociales en relación a lo que expresan los líderes de opinión que siguen. Por su parte, los grupos con edades más avanzadas, de 30 años en adelante, tienden a mostrarse más predispuestos a nutrirse de información directamente de los portales de noticias y buscadores electrónicos. Esto representa síntomas de una audiencia considerablemente interesada y activa en lo que respecta a la producción de noticias políticas. Elevando la probabilidad de estimar a un importante grupo de individuos críticos, participativos y considerablemente expuestos a los medios digitales.

Curiosamente, y ampliando la perspectiva desde los niveles de escolaridad de los participantes de la encuesta, se estima que los que han alcanzado estudios de pregrado son los que muestran una mayor inclinación por buscar información directamente en portales de noticias o buscadores electrónicos. A diferencia de los que disponen de estudios de bachiller y postgrado, que se muestran más atraídos por las noticias ya difundidas en redes sociales.

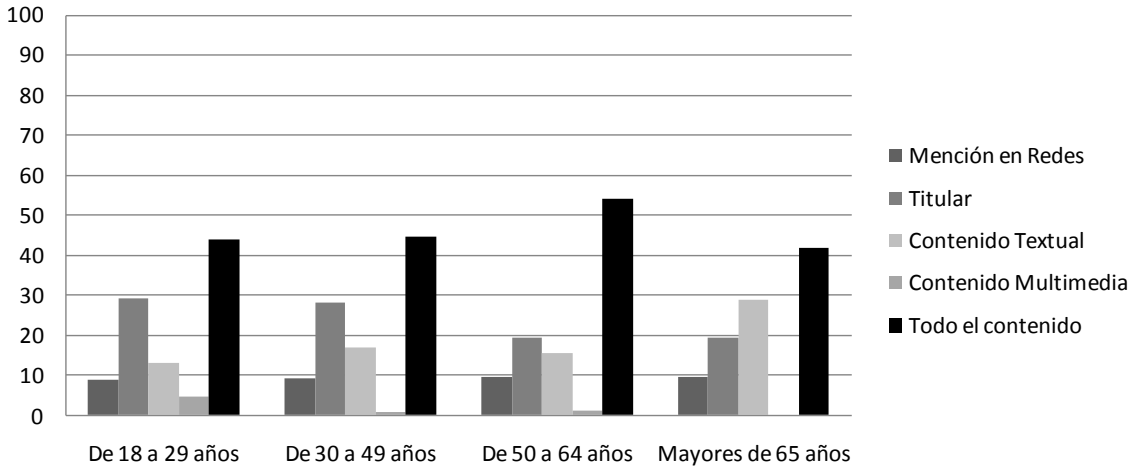
Gráfico 12. Distribución Porcentual.
Formas de acceso a las noticias políticas digitales según niveles de escolaridad



Fuente: Procesamientos propios

Sin embargo, la brecha que separa las preferencias entre ambas formas de acceso en los que disponen estudios de postgrado es considerablemente baja, tan sólo cuatro puntos porcentuales, lo cual indica una propensión de los mismos a poder alternar regularmente entre las dos formas de acceso a las noticias electrónicas. En la práctica, generalmente, lo que lleva a un consumidor de información de interés ciudadano en redes sociales a un buscador de noticias es la falta de un hipervínculo en el mensaje difundido en redes.

Gráfico 13. Distribución Porcentual.
Elemento al cual le prestan mayor atención en las noticias políticas publicadas por redes sociales

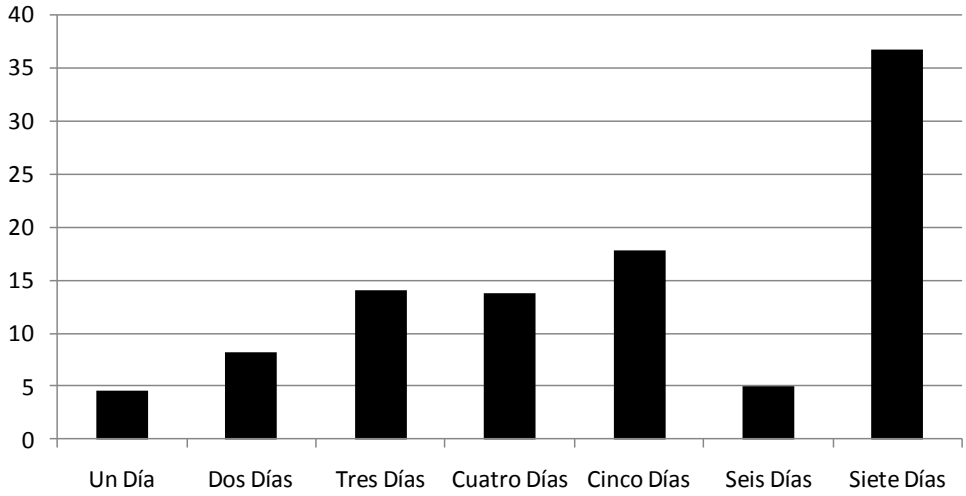


Fuente: Procesamientos Propios

En los que prefieren obtener regularmente las noticias a través de redes sociales se estima a cuales elementos de la publicación le prestan mayor atención, y por una amplitud considerable todos los grupos afirman prestar atención a todo el contenido, seguidamente del titular. El grupo de edades comprendidas entre los 50 y 64 es el que más afirma leer todo el contenido de las noticias políticas presentadas en un 52%, en cuanto al titular, el grupo que más les ofrece atención es el de los más jóvenes con 29%. Al hablar del contenido textual, el grupo de edades más avanzadas es el que plantea prestar más atención al mismo, afirmándose en el 28% de dicho grupo.

1.7 Exposición a los medios digitales: los venezolanos suelen ser muy activos respecto a la lectura de prensa electrónica.

Gráfico 14. Distribución porcentual.
Días dedicados a la lectura de prensa electrónica



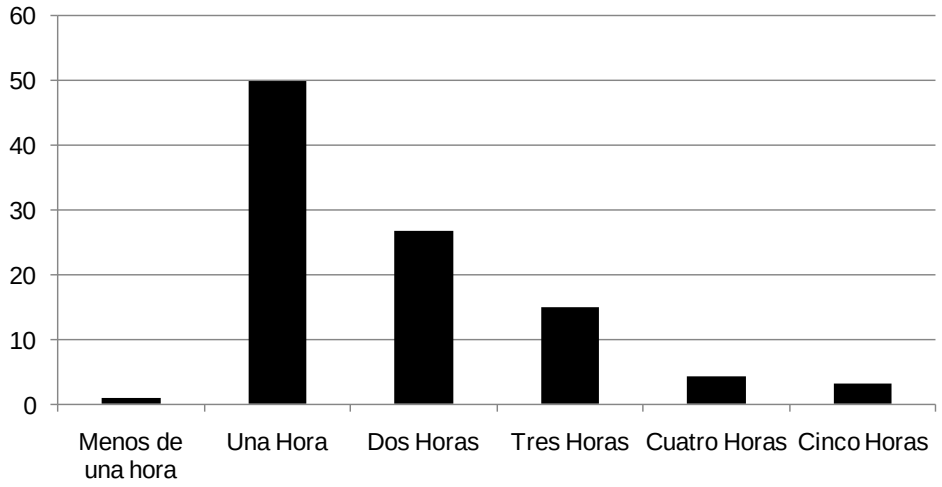
Fuente: Procesamientospropios

En promedio, según un estudio de la CEPAL[26], en Venezuela un usuario permanece 16 horas mensuales conectado a internet. Y se estima que los venezolanos son fuertemente activos respecto a la lectura de prensa digital, dado que alrededor del 36% de los mismos alegaron que suelen dedicar los siete días de la semana al monitoreo de noticias, una tendencia sólidamente marcada en relación con las demás categorías de la distrib|ución. Por su parte, se observa en el grafico siguiente, en lo que respecta a la cantidad de horas diarias

[26] CEPAL (2015). La nueva revolución digital: De la Internet del consumo a la Internet de la producción.

dedicadas a dicha actividad se aprecia que no suelen ser tan extensas, pues en promedio cinco de cada diez individuos plantea que le dedica al menos una hora a la lectura de las mismas.

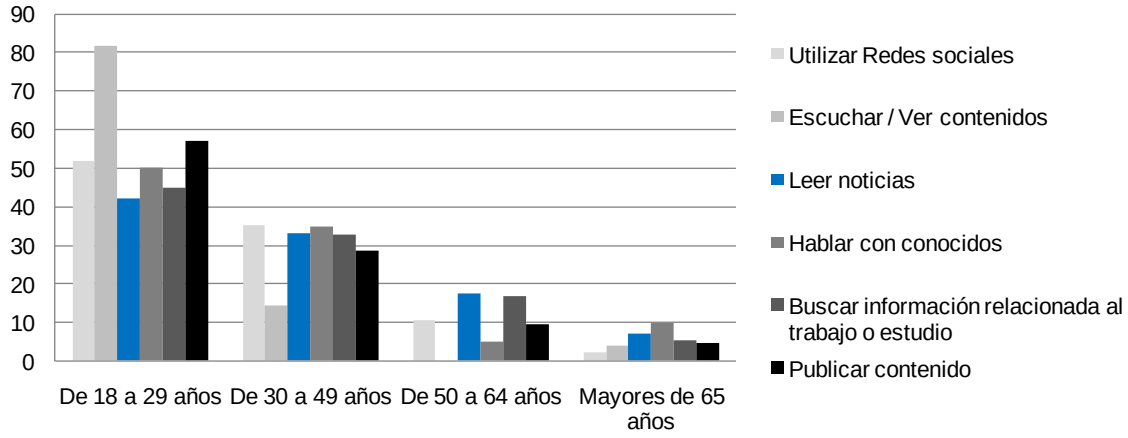
Gráfico 15. Distribución Porcentual.
Cantidad de horas diarias dedicadas a la lectura de prensa digital.



Fuente: Procesamientos propios

Sin embargo, la lectura de noticias no parece ser el principal motivo que los invita a usar internet, en el grupo más joven el interés por usar internet es fuertemente influenciado hacia el disfrute de contenidos multimedia en un 81%, seguidamente, este mismo grupo se vuelve el más activo de todos en cuanto a la publicación de contenidos 58%.

Gráfico 16. Distribución Porcentual.
Principales usos de internet según grupos de edad.



Fuente: Procesamientos Propios

La dedicación a la lectura de noticias sólo parece ser un principal motivo en el grupo con edades entre 50 y 64 años superando por un punto el que representa la búsqueda de información vinculada al estudio o trabajo. Finalmente, para los adultos mayores de 65 años la lectura de noticias digitales se vuelve el segundo motivo para hacer uso de internet.

En resumen, a la luz de los planteamientos recopilados por Puyosa, los resultados de este apartado pueden referir a una población de mayoría “politizada y conectada” constantemente a internet a fin de conseguir información acerca de los asuntos políticos propios de Venezuela.

2. La comunicación Interpersonal

La comunicación interpersonal, siendo una variable relacionada a la conducta, se emplea como una de las "condiciones contingentes" que intervienen en el efecto de las agendas mediáticas sobre las audiencias, no obstante, el resultado de sus efectos es fuertemente debatido por diversos estudios pues no brinda certeza acerca de su influencia sobre las audiencias en la inhibición o reforzamiento del efecto de las agendas mediáticas, Denis McQuail (1983) había expresado que una de las funciones de los medios residía en ofrecer las bases para la conversación, la discusión, la integración e interacción social, pero es el uso que haga el público de los temas ofrecidos por los medios lo que condiciona dicho efecto. El hecho es que la comunicación interpersonal, para un autor exponente de la teoría del establecimiento de agenda como es Wayne Wanta (1997)[27], opera como una condición contingente tanto en los temas que son cubiertos por los medios como en los temas que se encuentran exentos de su atención. Al fin y al cabo la comunicación interpersonal debe ser concebida como una fuente de información.

> "Quizás algunos individuos usen a los medios para obtener información que les ayude en sus discusiones interpersonales, mientras que otros buscan información fuera de los medios para resolver su incertidumbre respecto a lo que ellos experimentan en sus conversaciones" (Wanta, 1997 en Carsermeiro de Pereson 2012).

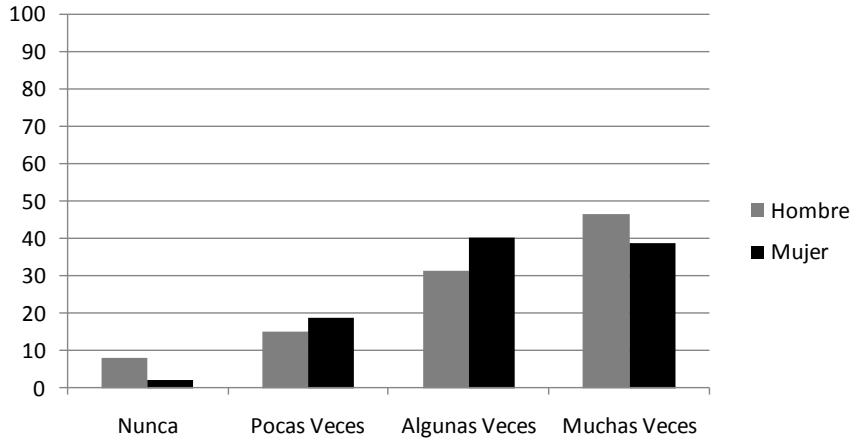
La estimación de estos resultados se llevó a cabo a través de la consulta de una serie de preguntas vinculadas a la conversación de los encuestados sobre política y un tema actual relacionado con la misma; "El choque de Poderes". También se expresó estimando su cercanía o lejanía al tema, la frecuencia con la que conversa acerca del mismo y comprobando si suelen compartir, difundir o conversar al respecto en sus redes sociales.

[27] Referido en Casermeiro de Pereson (2012)

2.1 Se habla con mucha frecuencia sobre los asuntos políticos del país.

Al comparar entre los hombres y mujeres la frecuencia con la que hablan acerca de política se obtienen estimaciones que postulan a los hombres como los que más conversan. Sin embargo, los resultados entre ambos sexos no resultan con una diferencia muy significativa, por lo que ambos, tanto los hombres como las mujeres, se admiten como personas que con mucha frecuencia hablan sobre política (47% y 39% respectivamente).

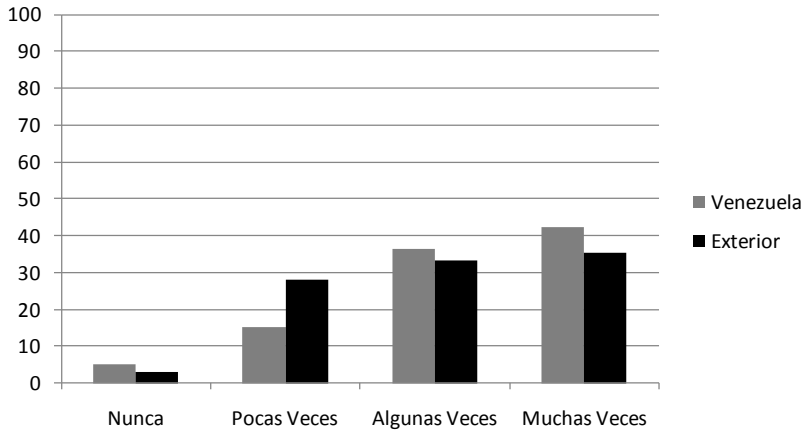
Gráfico 17. Distribución porcentual.
Frecuencia de conversación sobre los asuntos políticos de Venezuela según géneros.



Fuente: Procesamientos Propios

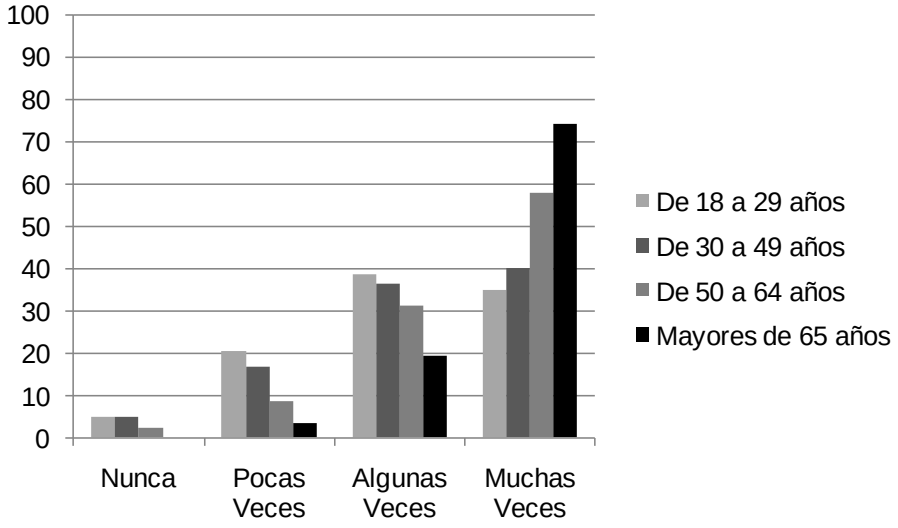
Por su parte, los venezolanos residenciados en el exterior aparecen como un segmento de la población significativamente activo en cuanto a la conversación sobre los asuntos políticos de Venezuela en un 35% los que afirmaron “con mucha frecuencia” y en 33% los que afirmaron “con poca frecuencia”.

Gráfico 18. Distribución porcentual.
Frecuencia de conversación sobre los asuntos políticos de Venezuela según residencia.



Fuente: Procesamientos Propios

Gráfico 19. Distribución porcentual.
Frecuencia de conversación sobre los asuntos políticos de Venezuela según grupos de edad.



Fuente: Procesamientos propios

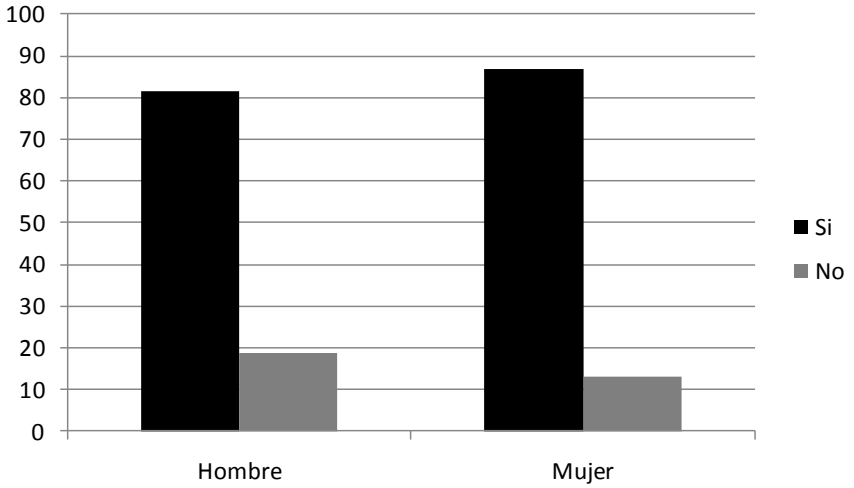
Como es de esperarse, el grupo que se postula como el más activo respecto a la conversación sobre los asuntos políticos de Venezuela es el de adultos mayores a 65 años siendo un 74% los afirman hacerlo con mucha frecuencia, seguidamente del grupo con edades comprendidas entre 50 y 64 años que alegaron en 58% haber conversado con igual frecuencia. Por su parte, el grupo con edades entre los 30 y 49 años afirma en 40% establecer con mucha frecuencia conversaciones vinculadas a la política de Venezuela. Es el grupo más joven el que estableció con una mayoría del 38% haber conversado “algunas veces” siendo el grupo de edad con mayor representación en dicha categoría.

Esto puede tener relación, entre diversos factores, con el hecho de que los adultos se han postulado anteriormente como un público considerablemente activo respecto a la atención dispuesta a los medios digitales y al tiempo dedicado a la lectura de prensa e información política en las redes sociales.

2.2 Conversación sobre el tema: ***Al menos 8 de cada 10 venezolanos han conversado acerca del conflicto entre los poderes públicos del país recientemente.***

En la teoría del establecimiento de agenda se defiende que para comprobar los efectos de la jerarquización de los temas mediáticos sobre la agenda pública se debe preguntar a la población cuáles de los temas más importantes en los medios han logrado ser motivos de conversación para ellos. En este caso, la conversación sobre uno de los temas políticos más representativos en el país constituye un rasgo importante para estimar el grado de interés de los encuestados respecto al tema en cuestión y a la política en general, también funciona para evaluar la cercanía o lejanía al mismo. En el presente apartado se estima si el tema referente al "choque de poderes" ha sido motivo de conversación recientemente.

Gráfico 20. Distribución Porcentual.
Personas que han hablado acerca del "choque de poderes" recientemente según sexo

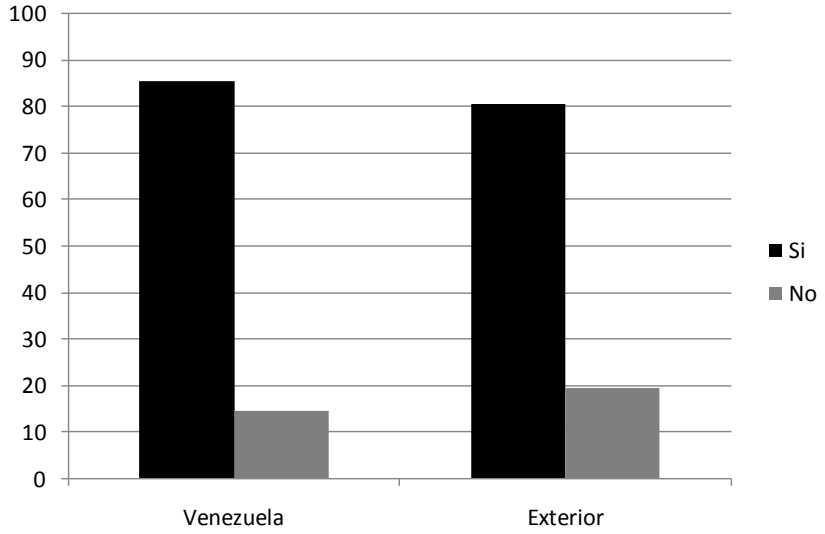


Fuente: Procesamientos Propios

Entre los hombres y mujeres no existen diferencias significativas que demuestren que unos hablan más que otros acerca del tema, pues 81% de los hombres lo hacen frente a un 87% de las mujeres que afirmaron lo mismo. En promedio, ocho de cada diez encuestados afirmaron haber conversado acerca del choque de poderes recientemente.

Un resultado similar se obtiene cuando se compara el lugar de residencia de la población encuestada, con una diferencia incluso más estrecha (85% los que viven en Venezuela frente a 81% en los que viven en el exterior). Esto indica un indicio de que una cantidad importante de población residente en el exterior es ampliamente activa respecto a conversar sobre los acontecimientos políticos producidos en Venezuela.

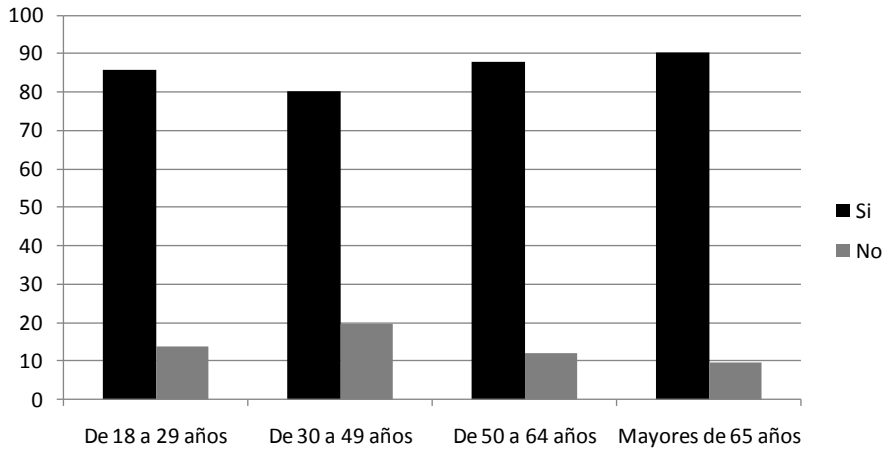
Gráfico 21. Distribución Porcentual.
Personas que han hablado acerca del "choque de poderes" recientemente según residencia



Fuente: Procesamientos Propios

Al acercar la mirada en función de los grupos de edad se descubre que el tema se vuelve uno fuertemente comentado entre las generaciones analizadas. Cediendo la posibilidad de que sea un tema representativo de generaciones específicas.

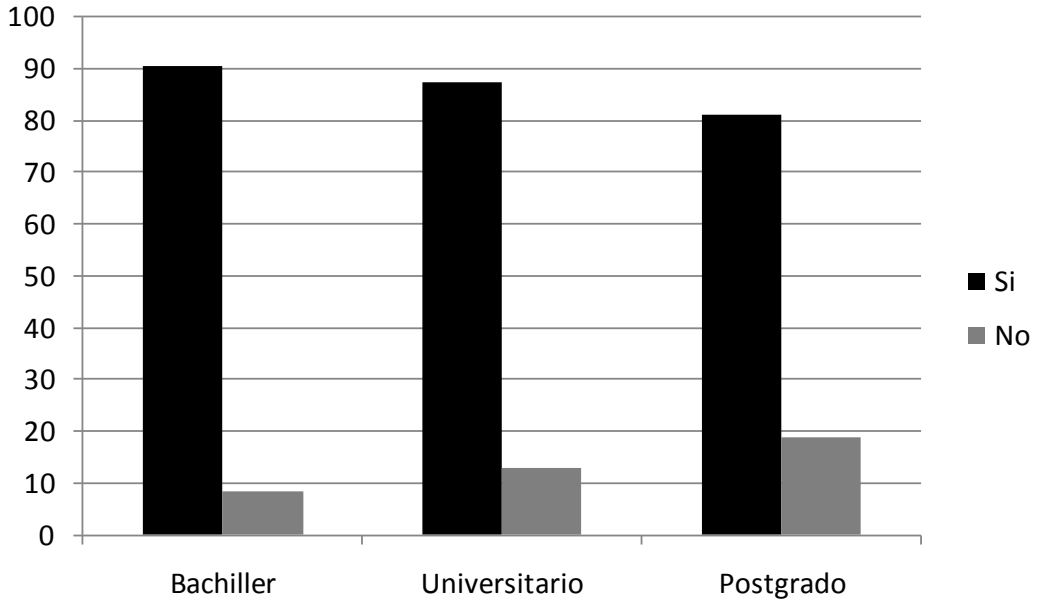
Gráfico 22. Distribución Porcentual.
Personas que han hablado acerca del "choque de poderes" recientemente según grupos de edad



Todos los grupos de edad, por encima del 80%, afirman fuertemente haber conversado acerca del tema en una oportunidad anterior siendo los mayores de 65 años los que manifiestan el valor más alto (90%).

Gráfico 23. Distribución Porcentual.

Personas que han hablado acerca del "choque de poderes" recientemente según niveles de escolaridad



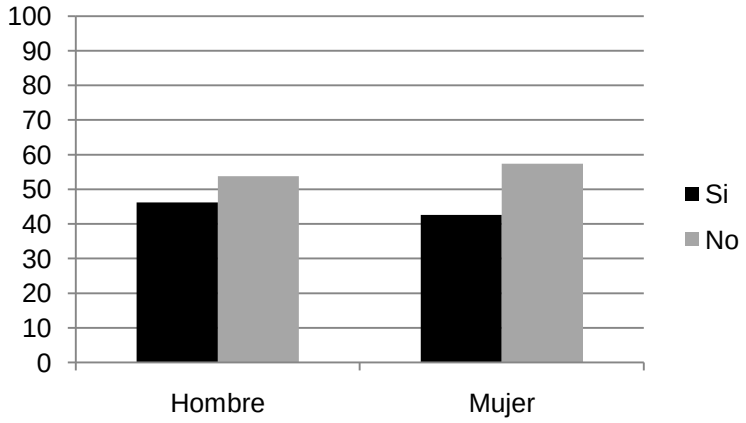
Fuente: Procesamientos propios

Entre los tres niveles de escolaridad considerados los que poseen estudios de bachillerato se muestran como los que han conversado más acerca del mismo, representando el 90% del grupo, seguido de los universitarios (87%) y los que han alcanzado el nivel de posgrado (81%).

Estos resultados ponen en evidencia que la audiencia encuestada se muestra como una fuertemente cercana a los asuntos políticos del país, específicamente los vinculados al conflicto entre los poderes públicos. Sin importar el lugar de residencia desde el cual se encuentren (en el exterior o el territorio nacional) ellos mantienen altos niveles de expresión acerca de la información política generada sobre Venezuela a través de la conversación con otros.

2.3 Interacción en las redes: ***La mayoría prefiere no conversar o difundir información acerca del choque de poderes a través de sus Redes sociales.***

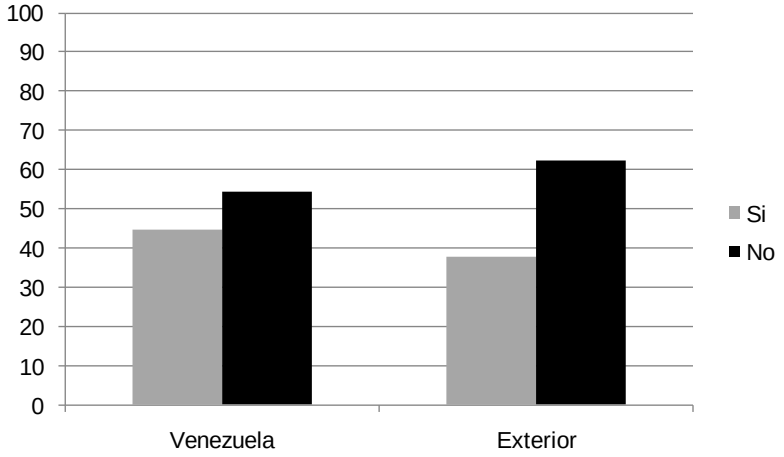
Gráfico 24. Distribución Porcentual.
Los que afirman o niegan haber conversado o difundido información acerca del "choque de poderes" en sus redes sociales según género



Fuente: Procesamientos propios

En lo que respecta a la difusión de noticias en las redes acerca del tema, la inclinación de la población encuestada se orienta hacia una mayoría de 56% que han preferido no hacerlo, (54% y 57% de los hombres y mujeres así lo afirmaron). Por lo que se estima que un 44% si ha optado por hacer uso de las redes para expresar información al respecto.

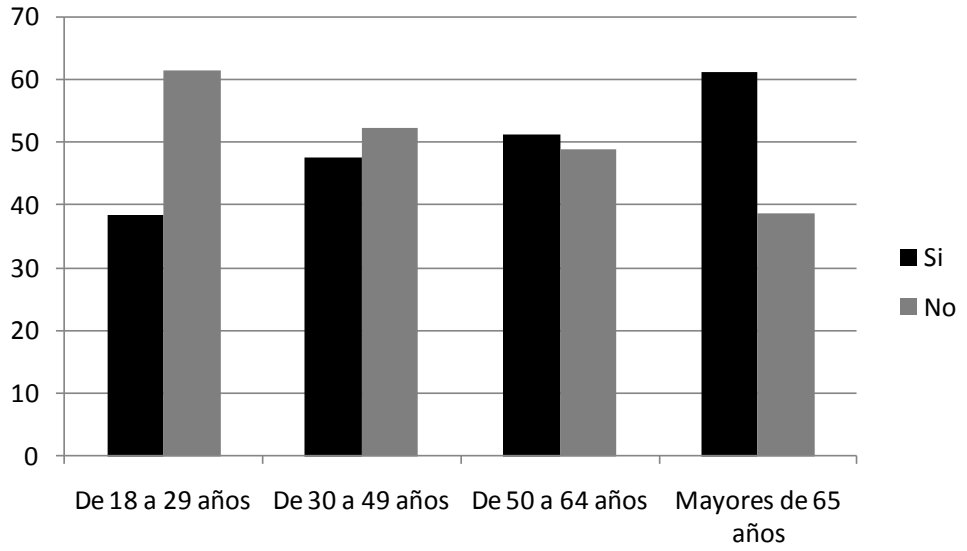
Gráfico 25. Distribución Porcentual.
Los que afirman o niegan haber conversado o difundido información acerca del "choque de poderes" en sus redes sociales según lugar de residencia



Fuente: Procesamientos propios

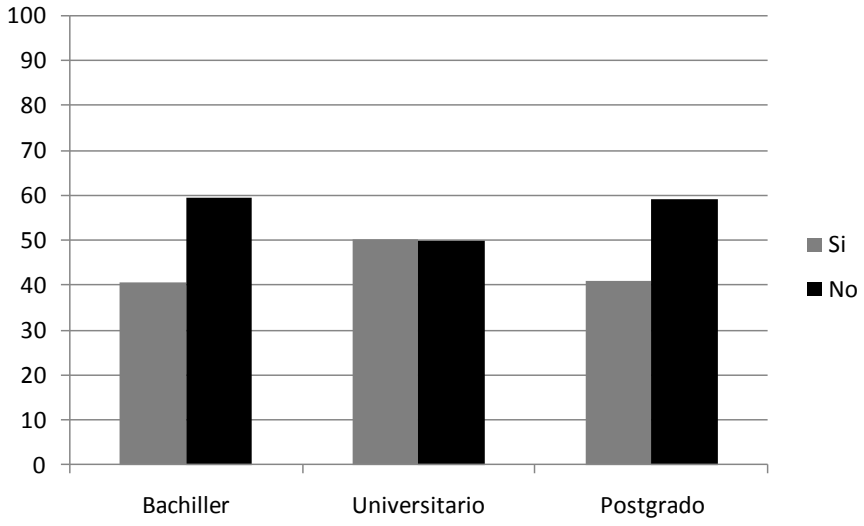
La tendencia al desagregar los resultados en función de los residentes en Venezuela y en el exterior apunta a que existe una menor propensión de los mismos a no hacerlo una vez que se encuentran fuera del territorio nacional. Resultados similares pero con menor intensidad se obtienen con los residentes en el país.

Gráfico 26. Distribución Porcentual.
Los que afirman o niegan haber conversado o difundido información acerca del choque de poderes en sus redes sociales según grupos de edad.



Fuente: Procesamiento propio

Gráfico 27. Distribución Porcentual
Los que afirman o niegan haber conversado o difundido información acerca del choque de poderes en sus redes sociales según niveles de escolaridad



Fuente: Procesamientos Propios

Según niveles de escolaridad se obtiene que los que han alcanzado el nivel universitario son los más tendenciosos a comentar o difundir noticias referentes al tema a través de sus redes (50%), sin embargo, la misma cantidad de ellos opta por no hacerlo (50%). Los que menos se dedican a esta práctica son los que han alcanzado el nivel de postgrado con un 59% que negó haberlo hecho.

Para concluir, se dispone de una población en constante cercanía a los temas políticos. Inspirado en los planteamientos de Puyosa (2012), resulta válido asumir que estas son las audiencias más renuentes a confiar en la información proveniente de los medios masivos, y claramente, a la luz de los resultados provistos en el apartado previo, son más inclinados a hacer uso de las herramientas digitales para mantenerse al tanto de los acontecimientos políticos. La conversación con otros se convierte en una fuente primaria de información política dado que este tipo de individuo coincide generalmente con la figura que la autora denomina “ciudadano racional socializador” caracterizado por preferir la información proveniente de primera mano a través de sus redes sociales y especialistas.

3. Credibilidad en los medios e instituciones

"La opinión pública puede ser organizada por la prensa si ella es digna de confianza, no si la prensa es como hoy" afirmó Walter Lippmann en su célebre publicación "*Public Opinion"* de 1964. Han sido muchos los postulados de las teorías clásicas de opinión pública que debieron redefinirse a fin de poder representar la compleja realidad de nuestros tiempos, sin embargo, ésta frase parece tan vigente como lo fue hace cuatro décadas atrás. La teoría del agenda-setting admite el valor de la credibilidad en los medios de comunicación como un factor clave en el efecto de los medios sobre sus audiencias, son las fuentes con altos niveles de credibilidad las que tienen mayor probabilidad de influenciar, de lo contrario, resultaría muy difícil moldear la opinión pública a través de sus agendas.

Diversos autores reflejados en el estudio de Casermeiro (2012) afirmaron que si bien no existe una correlación apropiada entre la credibilidad atribuida a los medios y el uso de los mismos, en la elección sobre cuales medios consumir sin duda esta correlación tiene lugar. A continuación, se presenta un cuadro comparativo en el cuál se exponen dos atributos resaltantes en la audiencia encuestada. En primer lugar, la fuerte credibilidad alineada a los medios y redes digitales, y en segundo, la considerable desconfianza atribuida hacia las fuentes más comunes de información.

3.1 Confianza en los entre los medios de comunicación: Los medios digitales disponen considerablemente de más credibilidad que los medios masivos

Cuadro 12. Distribución porcentual.
Credibilidad en principales fuentes de información según grupos de edad.

	De 18 a 29 años	*De 30 a 49 años*	*De 50 a 64 años*	*Mayores de 65 años*
Prensa	3,7	6,8	9,6	12,9
Radio	8,0	6,8	10,8	16,1
TV	4,3	2,9	3,6	3,2
Digital	28,8	32,4	41,0	25,8
Redes Sociales	35,6	30,4	21,7	32,3
Ninguna de las anteriores	19,5	20,8	13,3	9,7

Fuente: Procesamientos Propios

Como se ha expresado anteriormente, existe una propensión importante del público hacia el uso de las fuentes digitales de información. Los dos grupos más jóvenes parecen depositar mayor credibilidad en ellos que en los medios más convencionales, por lo que se entrevé que resultaría más complicado para estas generaciones admitir confianza hacia los medios de la comunicación masiva.

De nuevo orientando la atención hacia lo digital resulta interesante ver cómo los adultos entre 50 y 64 años depositan la mayor credibilidad en este tipo de medios más que cualquier otro grupo (41% de ellos lo hacen). En algún punto esto puede tener relación con un componente tradicional atribuido a ciertos líderes de opinión y portales de noticias que han tendido a migrar desde los mismos medios tradicionales hacia lo digital y que han brindado a estas audiencias un espacio que no han podido ofrecer la prensa, la radio y televisión recientemente. Esta argumentación se ha visto ampliada en la sección dedicada a analizar los resultados vinculados al uso de medios y plataformas digitales.

Se revela que los menores índices de credibilidad se acentúan sobre la televisión, un resultado bastante crítico considerando que representa un medio masivo con una extensión de uso bastante amplia en el país, (80% de venezolanos están subscritos a servicios de televisión) sobre todo en las clases sociales más vulnerables y con bajos índices de escolaridad lo cual alimenta la probabilidad de ocurrencia de la hipótesis sobre el crecido poder de influencia de las agendas y contenidos transmitidos por televisión hacia este tipo de audiencias.

Al asumir que el perfil de los encuestados para este estudio son personas que disponen de conexión a internet y que poseen una diversidad más amplia de alternativas para encontrar información, se hace oportuno apoyar la asunción de que éstas son las audiencias que se encuentran más reacias a depositar credibilidad en medios como la televisión, pero ¿Qué tanta credibilidad pueden asignarle a los medios las personas que no se identifican con este perfil?, este análisis demuestra que no es un asunto generacional lo que ocurre con la credibilidad hacia la televisión, todas parecen considerar en primer lugar a los medios digitales sobre la radio o la prensa y en último lugar la televisión.

Cuadro 13. Distribución Porcentual.
Credibilidad en los tipos de medios según niveles de escolaridad.

	Bachiller	*Universitario*	*Postgrado*
Prensa	4,9	6,6	5,7
Radio	4,9	11,5	7,1
TV	2,4	2,2	5,1
Digital	28,0	36,3	28,9
Redes Sociales	35,4	24,3	36,3
Ninguna de las anteriores	24,4	19,0	17,0

Fuente: Procesamientos propios

El comportamiento de esta variable según los niveles de escolaridad tampoco arroja resultados muy diferentes al del análisis generacional. Los medios masivos siguen siendo ampliamente desplazados por los contenidos digitales tanto en las poblaciones con el más bajo nivel de escolaridad como en el grupo más alto.

La credibilidad en los mismos se extiende en 29% para los medios digitales y 36% para las redes sociales en el grupo con el nivel más alto de escolaridad y 28% y 35% respectivamente para los de menor nivel. Curiosamente, lo opuesto ocurre con el grupo de universitarios que ampliamente le asignan mayor credibilidad a los medios digitales (36%) sobre las redes sociales (24%) y se distribuyen entre más opciones que los grupos anteriores atribuyéndole a la radio la frecuencia más alta de credibilidad entre los tres grupos (11%).

3.2 Confianza en los medios como institución: ***En general, al menos 4 de cada 10 encuestados consideran a los medios de comunicación como "poco confiables".***

Cuadro 14. Distribución Porcentual
Confianza en medios de comunicación según grupos de edad.

	De 18 a 29 años	*De 30 a 49 años*	*De 50 a 64 años*	*Mayores de 65 años*
Nada Confiables	26	27,4	20,5	23,3
Poco Confiables	41,2	36,1	39,8	26,7
Confiables	27,2	27,4	25,3	40
Muy Confiables	5,6	9,1	14,5	10

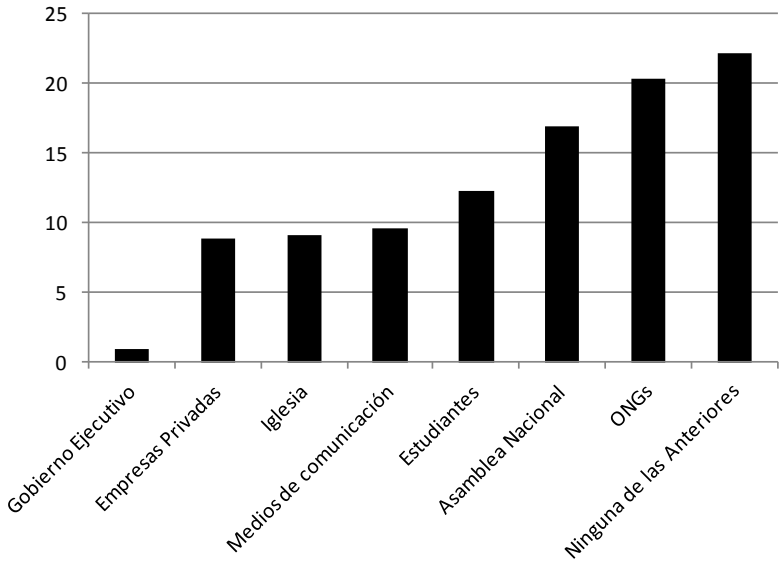
Fuente: Procesamientos Propios

En general, para contextualizar los resultados anteriores, se estima en los tres grupos con menor cantidad de años cumplidos distinguen los medios de comunicación fuertemente como "poco confiables" en 41,2%, 36,1% y 39,8% respectivamente para los grupos con edades entre los 18-29, 30-49 y 50-64. Sin embargo, el panorama parece mejorar a favor de los medios en los adultos mayores de 65 años que los conciben como "confiables" en un 40%.

Existe una cantidad significativa de personas que los consideran "nada confiables" (26% en el grupo de 19-29 años; 27,4% en el grupo de 30-49 años; 20,5% en el de 50-64 año y 23,3% en los mayores de 65 años) de hecho, en porcentajes muy similares a los que los conciben como "confiables" en los mismos tres grupos de edad con menos años cumplidos. Se puede suponer que son los medios digitales los que contribuyen a formar dichas percepciones favorables, y en cambio, pueden ser los medios masivos los que aportan a la percepción de los mismos como "nada confiables".

3.3 Confianza en instituciones más comunes: La confianza en instituciones o sectores sociales es considerablemente débil

Gráfico 28. Distribución Porcentual.
Confianza atribuida a instituciones del país.



Fuente: Procesamientos Propios

El presente apartado se postula para evaluar el posicionamiento de los medios de comunicación, en cuanto a la confianza que le atribuyan entre algunas alternativas de instituciones del país. Se presentan como la quinta institución o sector social más confiable después de los estudiantes, la asamblea nacional, las ONGs, o la categoría de “Ninguna de las anteriores”, siendo esta última la opción más expresada representando el 22% de la población encuestada.

Cuadro 15. Distribución Porcentual.
Confianza en instituciones según grupos de edad.

	De 18 a 29 años	*De 30 a 49 años*	*De 50 a 64 años*	*Mayores de 65 años*
Medios de comunicación	11,4	5,3	13,3	9,7
Estudiantes	20,4	4,8	2,4	3,2
Asamblea Nacional	12,7	15,9	27,7	38,7
Gobierno Ejecutivo	0	1,4	1,2	0
Iglesia	4	15,4	9,6	19,4
Empresas Privadas	10,5	9,1	3,6	3,2
ONGs	15,7	23,1	32,5	16,1
Ninguna de las Anteriores	24,7	25	9,6	9,7

Fuente: Procesamiento Propios

Cuando estas respuestas son evaluadas en función de los grupos de edad se observa la tendencia de los más jóvenes por percibir las instituciones del país con una perspectiva más negativa, dado que en 24,7% y 25% para los grupos de 18-29 y 30-49 años ninguna de las instituciones provistas es considerada confiable. Por su parte, los dos grupos con edades más avanzadas plantean un comportamiento similar en cuanto a afirmar que ninguna de las opciones son confiables, ellos en cambio prefieren asignar confianza hacia las ONGs en 32,5% (los de 60-64 años) y a la asamblea nacional en 38,7% (los mayores de 65 años). Esto pone en evidencia el perfil ideológico de una fracción significativa de la población encuestada que se encuentra asociado a la posición política que representa actualmente la asamblea nacional como institución opositora

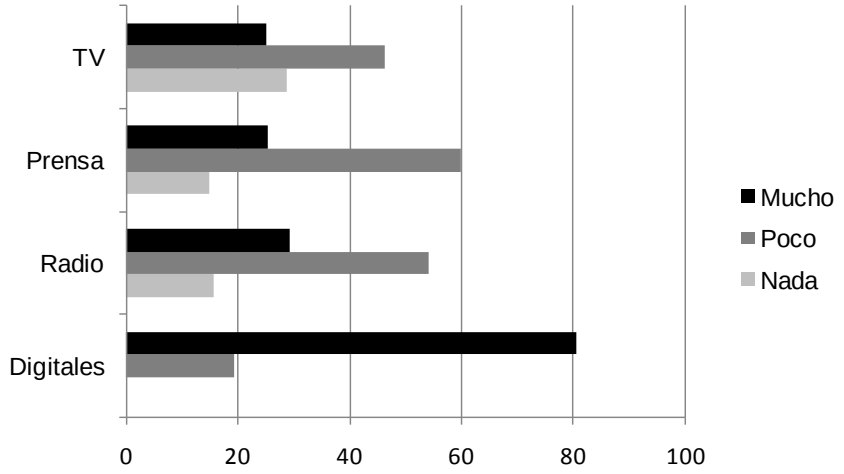
Resultaría útil discernir entre los individuos de esta población en cómo hacen uso de los recursos digitales con miras a reafirmar la correlación que estableció Puyosa (2012) sobre la propensión de la población opositora a utilizar extendidamente el internet como fuente regular de información política.

3.3.1 Hacer uso extendido del internet para buscar información política es una característica predominante en los que se identifican con las instituciones de oposición.

La autora Iria Puyosa en su estudio “Conectados versus mediáticos ¿politizados o despolitizados?” había comprobado la existencia de una correlación entre la ideología política de la persona y el uso extendido del internet, evidenciando que en la medida en que

la persona sea afín del gobierno éste tenderá a hacer menos uso del internet como fuente de información, y en caso contrario, los que se identifiquen con la oposición presentarán una mayor extensión de uso de las herramientas electrónicas con los mismos fines. En síntesis, al equiparar la confianza depositada en la Asamblea Nacional con la afinidad hacia la oposición, por razones vinculadas a la realidad política del presente año, se trató de comprobar dicha correlación con los resultados obtenidos por el presente estudio.

Gráfico 29. Distribución Porcentual.
Atención a los tipos de medios de comunicación en la fracción de la población que afirmó tener confianza en la Asamblea Nacional.

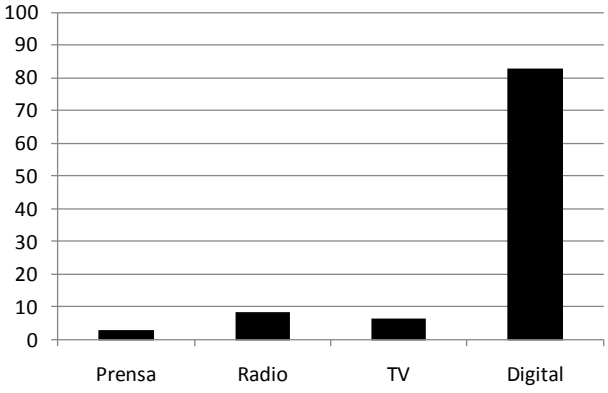


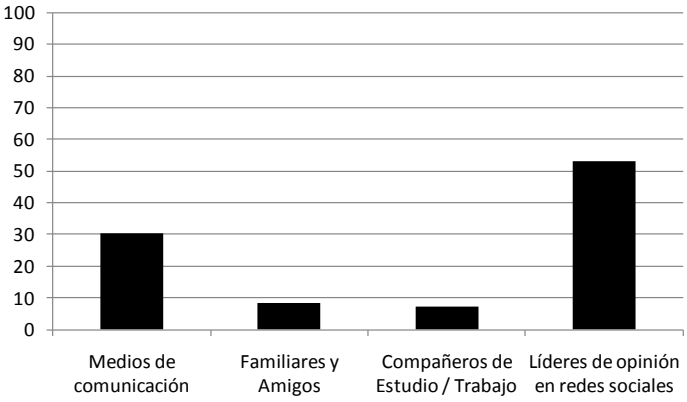
Fuente: Procesamientos propios

Se denota un marcado margen de atención hacia los medios de comunicación digitales en un 81% de la población que expresó brindar “mucha atención” a los mismos. Por su parte, estos tipos de medios disponen de la menor frecuencia vinculada a la opción “poca atención” en un 19%. Atributo que comparten extensamente los otros medios de comunicación en 54% la radio, 60% la prensa y 46% la televisión.

Al mencionar cuales son las fuentes preferidas de información en esta población se destacan igualmente los recursos digitales tanto en los medios de comunicación como en las fuentes más comunes de información.

Gráfico 30 y 31. Distribución Porcentual.
Medios de comunicación y fuentes comunes de información preferidas en la fracción de la población que afirmó tener confianza en la Asamblea Nacional.





Fuente: Procesamientos Propios

Entre las opciones provistas de medios de comunicación los medios digitales acumulan en 82,6% la preferencia de dicho segmento de la población encuestada de forma muy amplia frente a la prensa (2,8%), la radio (8,3%) y la televisión (6,4%). Por su parte, entre las opciones más comunes de fuentes de información se destacan los líderes de opinión en redes sociales como los que disponen de mayor preferencia en un 53% de la población, frente al 30% de los medios de comunicación. Y un 8 y 7 por ciento entre los que prefieren obtener información a través de los familiares y amigos o compañeros de estudio y trabajo respectivamente.

En conclusión y coincidiendo con el análisis de Puyosa (2012), estos resultados tendrían que ver con que muchas personas que se identifican con una posición política distinta a la del oficialismo y por lo tanto se inclinan a admitir que existe una censura auspiciada por el gobierno en los medios de comunicación. La autora comprueba que la aceptación de la existencia de censura se vuelve dependiente de la posición política de la persona. Admitiendo que en la medida en que la posición política se acerque al oficialismo menos afirmarán la existencia de la censura y en caso contrario, mientras más se alejen de la misma más tenderán a admitir la existencia de censura en medios de comunicación.

Este puede ser un factor clave para entender desde la posición política la razón que justifica la presencia de resultados como los presentados anteriormente. Inspirado en los hallazgos de Puyosa y comparando con los resultados producidos por la presente investigación es posible asumir que la audiencia opositora extiende un uso regular de

internet con miras a obtener información política y noticiosa porque son una audiencia más propensa a cuestionar los contenidos producidos por la comunicación masiva e incluso por algunos medios digitales.

Apropósito, otro aspecto rescatable de estos análisis es el que se relaciona al extendido uso y confianza vinculados a las redes sociales, que incluso en la mayoría de los casos resultaron mayores que los atribuidos a los portales de noticias. La razón de ello puede justificarse en que las mismas redes escapan de los intentos del gobierno por regular contenidos a través de iniciativas como la Ley RESORTE que a partir de 2010 procuró incluir a los medios electrónicos.

4. Interés en la política

Wayne Wanta apunta en sus estudios que aquellos que se interesan por la política se encuentran motivados a hacer uso de los medios con la finalidad de obtener información al respecto, así como también son personas que frecuentemente participan de conversaciones vinculadas a los eventos políticos. Pero la relación de estas variables con los medios puede ser un tanto contradictoria cuando se estudia en diversos contextos. Otros autores, reflejados en Casermeiro (2012) encontraron que los individuos más interesados se vuelven menos susceptibles a la influencia de los medios por dos razones:

Primero, generalmente las personas altamente interesadas en política se vuelven muy involucradas en los asuntos públicos de su comunicad, por lo que ellos preferirían obtener información a través de fuentes alternativas más directas sin necesidad de exponerse a los medios. Segundo, los que son altamente interesados en la política suelen ser más críticos y con mecanismos de defensa más sólidos de frente a los contenidos mediáticos.

En la presente investigación seis preguntas contribuyeron a medir el interés en la política; las primeras cuatro referían a cuanta información política le prestan atención en la prensa, radio, televisión y medios electrónicos. (Un breve análisis de dichos resultados se puede observar en el apartado *1.1* de la sección “uso de medios”). Las dos restantes tenían que ver con la frecuencia con la que hablan sobre política y cómo consideraban su nivel de información respecto al conflicto entre los poderes públicos de Venezuela.

De vuelta a las primeras cuatro preguntas, Casermeiro admite que en la medida en que las personas le asignen atención a toda la información política provista por los medios ellos mostrarán un alto interés en la política. Eso porque estarían demostrando un interés bastante particular, pues, se encaminarían a percibir la política desde una variedad de ángulos mucho más diversa a diferencia de los que prefieren prestar menor atención a otros canales de información.

4.1 Aunque una de cada cuatro personas le presta atención a "todo o a casi todo" el contenido político propuesto en los medios tradicionales, ellos suelen compensar su interés político en las conversaciones interpersonales y en el uso de los medios digitales.

Cuadro 16. Distribución de Frecuencias.
Atención a los contenidos políticos presentados en los tipos medios según frecuencia en la cual conversan sobre política.

	Frecuencia con la cual conversan sobre política:	*Nunca*	*Pocas veces*	*Algunas veces*	*Muchas veces*	Total
Prensa	***Lee nada o casi nada***	12	22	38	39	111
	Lee parte o poco	15	76	127	134	352
	Lee todo o casi todo	2	12	65	92	171
	Total	29	110	230	265	634
Radio	***Escucha nada o casi nada***	13	31	41	39	124
	Escucha parte o poco	13	65	124	122	324
	Escucha todo o casi todo	3	14	65	104	186
	Total	29	110	230	265	634
Televisión	***Ve nada o casi nada***	13	41	61	74	189
	Ve parte o poco	14	59	111	123	307
	Ve todo o casi todo	2	10	58	68	138
	Total	29	110	230	265	634
Digital	***Atiende nada o casi nada***	2	2	0	0	4
	Atiende a parte o poca	20	75	66	26	187
	Atiende a toda o casi toda	7	33	164	239	443
	Total	29	110	230	265	634

(*) Se excluyen 14 casos de personas que no contestaron

Cuando se analizan los resultados de la pregunta "Al momento de leer prensa impresa, ¿a cuanta información política le presta atención?" se destaca una observación muy general que evidencia a un 55,6% (352 personas) que afirma leer "parte o poca" de la información política que publican los medios impresos. Sin embargo, existe un 20,1% y un 21,1% que manifiestan conversar "algunas veces" o "muchas veces" acerca de política, lo que demuestra que son audiencias muy cercanas a los acontecimientos políticos dado que resultan frecuentemente comentados en sus relaciones interpersonales.

Por su parte, resultados similares se obtienen al analizar el interés sobre los contenidos políticos presentados en la radio, dado que se destaca de nuevo una categoría intermedia cuando la mayoría de 51.1% de los encuestado (324 personas) alega escuchar "parte o poca" de la información política que transmiten dichas emisoras. No obstante, al igual que el caso de la prensa impresa, existe una cantidad importante de ellos, expresada en un 37,6% (122 personas), que pueden compensar el peso de la radio como fuente de información política conversando "muchas veces" sobre el escenario político del país.

Cuando se preguntó "Al momento de ver televisión, ¿a cuanta información política le presta atención?" Resultados alarmantes se produjeron, siendo el medio de comunicación que impulsó una vez en la historia el alcance de los medios masivos a un siguiente nivel. Entre los medios tradicionales la televisión se destaca como el que menos atención recibe en cuanto a los contenidos políticos que transmite, un 29,9% (189 personas) afirmó tener "nada o casi nada" de interés en los mismos. Éste resulta ser el mayor valor en dicha categoría. Por su parte, mostró, de igual forma, la menor frecuencia entre los medios masivos en lo que respecta a la categoría intermedia; un 48,2% (307 personas) declaró prestar "parte o poco" interés en sus contenidos políticos aunque un 40% (123 personas) de ellos declaró conversar "muchas veces" sobre política.

Juzgando por los resultados anteriores, se podría inducir que la población encuestada dispone de un interés político mediano puesto que presentan rasgos de una audiencia que prefiere, al menos en gran parte, prestar atención a partes o a pocos contenidos políticos dispuestos en los medios masivos. Ciertamente son audiencias que no poseen el "interés particular" de analizar los eventos políticos desde una mayor diversidad de ángulos. Pero evidencias basadas en hechos pueden demostrar un rasgo interesante y que es digno de debate; la credibilidad dispuesta al tratamiento informativo que ofrecen estos medios es significativamente baja, se puede corroborar en la sección precedente a este análisis. Muchas personas preferirían no exponerse a los contenidos políticos mediatizados por la prensa, la radio y la televisión simplemente por no creerlos confiables. Además, estudios han comprobado que estos medios han ido transformando sus matrices de información hacia contenidos más afines con el entretenimiento (como es el caso de los medios audiovisuales) o la propaganda político partidista, reduciendo el espacio para el periodismo de opinión y para el análisis exhaustivo de los asuntos políticos.

Se hace la asunción de que estas audiencias optan por compensar a través de las conversaciones interpersonales y las interacciones en la web el mediano y bajo interés que

disponen hacia los medios tradicionales. Tal vez por esa razón los resultados apuntan a un importante y prometedor 69,8% (443 personas) que afirma ofrecer su atención a “todo o a casi todo” el contenido político dispuesto en los medios electrónicos.

4.1 El interés político es considerablemente alto pese a ser un público que no resulta altamente mediatizado

En relación con lo anterior, e inspirado en los análisis de la autora Alicia Casermeiro, es oportuno discernir entre los diferentes niveles de interés político que pueden caracterizar a la audiencia encuestada. Para ello se empleó una tipología que los agrupa en tres categorías (alto interés, mediano interés, bajo interés) definidas en función de su interés en los contenidos políticos que ofrecen los tipos de medios, incluyendo los digitales. La construcción de esta tipología se hizo a partir de la explicación presentada a continuación:

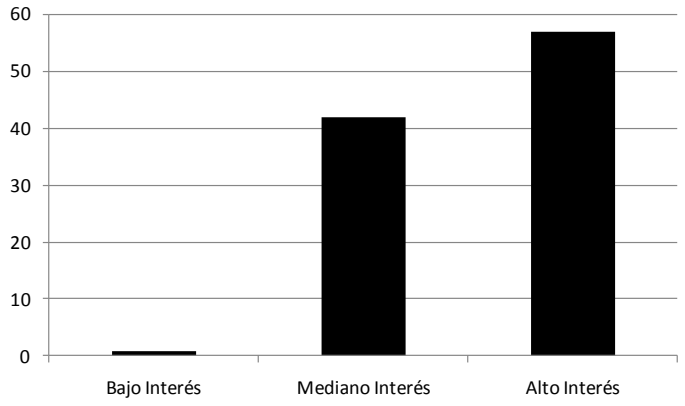
Al realizar las siguientes preguntas, *Cuando usted lee periódicos, a cuanta información política le presta atención?*; *Cuando usted ve Televisión, a cuanta información política le presta atención?*; *Cuando usted escucha radio, a cuanta información política le ofrece atención?*; *Cuando usted hace uso de medios digitales, a cuanta información política le ofrece atención?* Los encuestados disponían de tres opciones de respuesta: “a nada o a casi nada”, “a parte o a poca” y “a toda o a casi toda”. La primera opción de respuesta equivaldría a 1 punto, la segunda a 2 puntos y la tercera a 3 puntos. El valor más alto en la sumatoria de las cuatro preguntas sería igual a 12, de igual forma, el más bajo igual a 2.

Al agrupar estos datos en función de las tres categorías obtendríamos en el primer grupo a personas con *alto interés* en la política en los que hayan acumulado entre 9 y 12 puntos, seguidamente, el grupo de *mediano interés* agruparía a los que hayan obtenido entre 5 y 8 puntos. Finalmente el grupo con más *bajo interés* agruparía a los que hayan sumado entre 2 y 4 puntos.

El primer grupo estaría compuesto por personas que disponen de un interés bastante inusual por observar desde una diversidad más amplia de ángulos mediáticos la cobertura de los acontecimientos políticos dado que son más proclives a prestar atención a todo el contenido político en al menos uno de los medio y a atender a parte de los contenidos políticos en las todas alternativas informativas restantes. El grupo intermedio estaría compuesto por personas que al menos le ofrecen “parte o poca” atención a los contenidos políticos provistos por un medio, y a su vez afirman atender “nada o casi nada” a la

información política provista por las otras alternativas. Finalmente, el tercer grupo se constituye por aquellas personas que prefieren atender “nada o casi nada” de los contenidos publicados por todos los medios presentados.

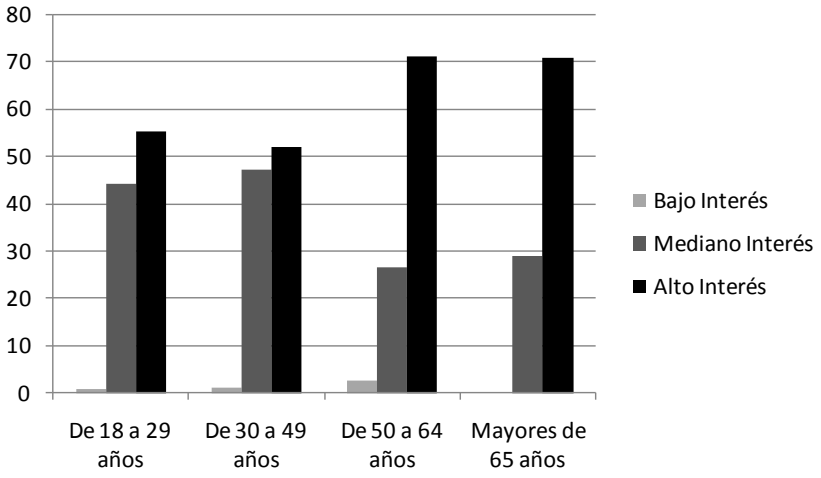
Gráfico 32. Distribución Porcentual.
Frecuencias de la población encuestada según niveles de interés en la política.



Fuente: Procesamientos Propios

En base a los planteamientos previos se evidencia una notable cantidad de personas que han manifestado en 57% un alto interés en política, frente a un 42% que se presenta con un interés mediano. Estos resultados contribuyen a reforzar en la población encuestada un perfil más parecido a los conectados y politizados que admitía Puyosa (2012) en su estudio y que comprobó compatibilidad con la figura del ciudadano racional socializador, una figura que se encuentra constantemente activa en la búsqueda de información sobre asuntos públicos que los rodean.

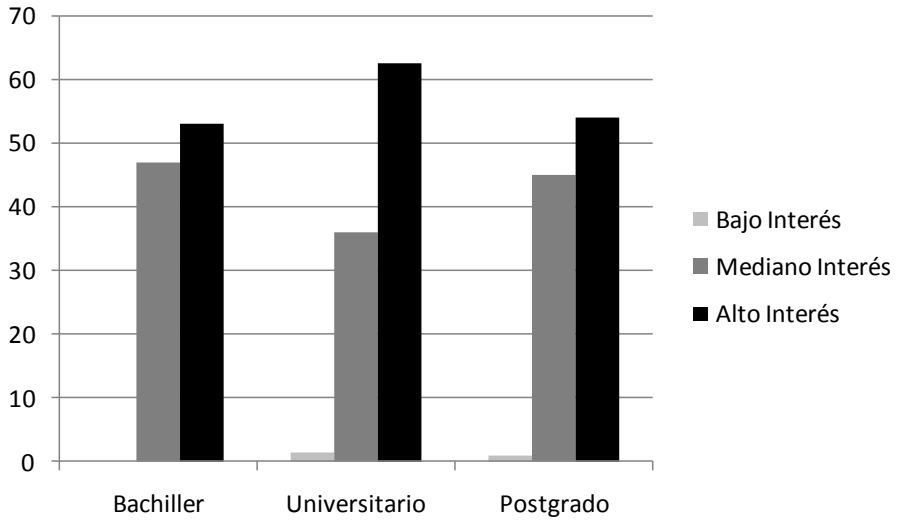
Gráfico 33. Distribución Porcentual.
Niveles de interés en política según grupos de edad.



Fuente: Procesamientos propio

Los resultados demuestran que en los grupos con edades más avanzadas el alto interés en la política se vuelve más intenso, alcanzando 71% tanto en los adultos con edades entre los 50 y 64 años y en los mayores de 65 años. Son a su vez los grupos que ofrecen resultados menos intensos en cuanto a la categoría de mediano interés. Es compatible con la hipótesis que autores como Casermeiro (2012) y Wayne Wanta (1997) plantean en la relación que existe entre la edad y el alto interés en la política.

Gráfico 34. Distribución porcentual.
Interés político según niveles de escolaridad.



Fuente: Procesamientos Propios

Al evaluar el análisis según los niveles de escolaridad se presenta una fuerte propensión de los que han alcanzado estudios universitarios por presentar el más alto interés en la política en un 63% que lo afirmó. 54% y 53% de los que han alcanzado el nivel de postgrado y bachiller respectivamente también lo expresaron. La brecha más significativa entre los medianamente interesados y los altamente interesados se encuentra en el grupo de los universitarios, en este sentido, la edad puede expresarse como un factor a considerar.

Una manera de corroborar la medición del interés político obtenido en la tipología que se ha venido trabajando podría ser consultando a la audiencia sobre que tan informados se consideran acerca del “choque de poderes”, un tema representativo de la política actual venezolana.

Cuadro 17. Distribución Porcentual.

Niveles de Interés en la Política según que tan informados se consideran sobre el conflicto entre los poderes públicos.

	Muy informado	*Informado*	*Algo Informado*	*Poco informado*
Bajo Interés	1,4	0,7	0,9	0,0
Mediano Interés	30,1	35,2	49,2	53,1
Alto Interés	68,5	64,1	49,8	46,9

Fuente: Procesamientos propios

Los que han defendido considerarse “muy informados” coinciden con manifestar un alto interés político en 68%. De igual forma, los que alegaron considerarse “informados” al respecto coinciden en 64,1% en presentar un “alto interés”. A partir de la categoría “algo informado” es que comienza a notarse un crecimiento notable en los que presentan mediano interés en la política, entonces para el siguiente grupo de “poco informados” estos presentarían una alta coincidencia con los que se identifican con un mediano interés político.

A modo de conclusión, la audiencia ha expuesto un importante rasgo que difícilmente tiene lugar en otros contextos en los cuales los medios tradicionales disponen de mayor atención, estos resultados comprueban que el interés político se volvió, en gran parte, más independiente de los flujos mediatizados de información, refutando argumentos que han venido defendiendo muchos estudios anteriores respecto al poder de los medios masivos sobre las audiencias. Es la participación en los espacios públicos lo que alimenta este hecho. No necesariamente en espacios públicos físicos, sino más bien digitales.

Conclusiones

Es indiscutible el exacerbado valor que disponen las herramientas digitales en la definición de nuestra era, de nuestras sociedades y de nuestras culturas. El acerbo de conocimiento que traen las tecnologías de información se ha impuesto sobre las tradicionales formas de comunicación e incluso sobre las tradicionales relaciones de poder. Esta investigación ha comprobado actitudes y conductas que se llevan a cabo en un espacio exclusivo de nuestra época y que difícilmente un autor clásico de la sociología se hubiese imaginado.

Las primeras teorías que abordaron la formación de la opinión pública se identificaban con la noción weberiana que postula al estado, a la nación y al territorio como los que definen los límites de la sociedad, pero hoy, como asevera Manuel Castells, los elementos clave de la estructura social son globales y locales a la vez, ellos transforman la manera en la cual debemos concebir la política, lo público o lo privado. El autor afirma que los límites nacionales ahora tan sólo constituyen una de las dimensiones en las cuales operan el poder y el contrapoder y que hoy la dinámica social que se crea alrededor de las redes parece disolver a la sociedad como la forma estable de organización social a la que hemos estado acostumbrados.

La teoría del establecimiento de agenda habrá respondido a las particularidades de su época y a esa clase de organización social, pero su evolución y contribución al estudio de la opinión pública fueron arrojando elementos que la mantienen vigente, y el claro ejemplo de ello fueron las *"condiciones contingentes"* que una vez más sirvieron para esclarecer bajo cuáles condiciones se forman las opiniones de los individuos del presente.

Apenas al evaluar el primer análisis de resultados para esta investigación la desestimación de la hipótesis principal de esta teoría creada en 1977 tuvo lugar; la agenda de los medios de comunicación masivos no es influyente en la audiencia. Y es que ciertamente la teoría obedece a una sociedad menos compleja y más homogeneizada. La población de este estudio, de hecho, se informa de los acontecimientos a través de una relación más horizontal con canales de información que les confiere de una mayor autonomía. Hoy la dinámica de lo tecnológico se desarrolla con tal velocidad que muchas veces cuando se pretende pensar desde la teoría esta suele llegar a destiempo. (Schwarz 2010)

No obstante, estas *condiciones contingentes* comprenden un sistema de actitudes y conductas que deben ser analizadas en contexto para brindarle sentido a los resultados que muestran. Claramente el contexto en el cual estas condiciones fueron evaluadas refiere uno tan particular como el de Venezuela. Aquí las comunicaciones digitales constituyen el mecanismo que por excelencia satisface la necesidad de orientación de las audiencias *conectadas y politizadas*[28], esas audiencias cada vez más prometedoras que se diferencian de las ya menguantes audiencias mediatizadas. El estudio de la opinión pública se estaría desarrollando en tiempos de medios complejos en los que no se supone la desaparición de los más tradicionales, sino más bien la integración de los recursos electrónicos y de la esfera pública digital como herramientas y espacios recurrentes que desafían cualquier teorización que se limite a lo espacio-temporal.

Las *condiciones contingentes* consideradas fueron en primer lugar, las de carácter demográfico entre ellas la edad, lugar de residencia, nivel de escolaridad y género. Las segundas; el uso de los medios y la comunicación interpersonal que se trabajaron como variables vinculadas a la conducta, y por su parte, las vinculadas a las actitudes fueron la credibilidad en los medios e instituciones y el interés en la política. Con el fin de analizarlas en la particularidad de nuestra realidad política y social se propusieron los siguientes objetivos:

6. Comparar la preferencia del consumo de medios digitales frente al de los medios más tradicionales de comunicación.
7. Caracterizar el uso de los medios y redes digitales de información.
8. Describir el rol de la comunicación interpersonal como fuente alternativa de información.
9. Determinar la confianza de los venezolanos en las instituciones y en los medios de comunicación.
10. Establecer la relación entre el interés en la política y el uso de medios digitales de comunicación.

La razón por la que se inquirió en analizar el comportamiento de esas actitudes y conductas en función de cuatro cohortes demográficas (de 18 a 29 años, de 30 a 49 años, de 50 a 64 años y mayores de 65) es porque éstas han tenido respectivamente experiencias desiguales con los medios de comunicación y sería útil distinguir entre las mismas para

[28] En referencia a la tipología que establece Puyosa (2012).

justificar resultados que son más habituales en unas que en otras. Por ejemplo, el grupo más joven se encuentra sujeto a lo que algunos conocen como la *"Generación Z"* o "*Millennials" y* han dispuesto de una socialización desarrollada alrededor de las tecnologías de información y medios digitales, a diferencia de los grupos con edades más avanzadas, a veces identificados como "*Generación Y"* y "*Generación X*" que crecieron alrededor de los medios masivos como la televisión, la radio y la prensa impresa. Sin embargo, los resultados expresaron en todos los grupos de edad una propensión fuertemente inclinada hacia los medios y fuentes digitales de información, lo cual elimina cualquier probabilidad de que en el tema generacional exista un condicionamiento que determine el consumo de algunos tipos de medios en este tipo de contextos y audiencias.

Lo más sorprendente es que en la población con edades más avanzadas, esas que suelen ser mucho más reacias al cambio y con mayores apegos a las tradiciones, es en la que domina una significativa intensidad de consumo de medios digitales sobre los medios masivos. Estos resultados pueden justificarse cuando se relaciona el uso de los medios digitales con aspectos como el interés en la política y la confianza en las instituciones, así como también, con ciertos rasgos del mismo espacio digital.

La teoría del establecimiento de agenda expresa que el interés en la política funge como una variable que invoca la necesidad de orientación de los individuos, y esta necesidad de orientación puede ser compensada a través de la conversación interpersonal cuando los asuntos de interés son tan cercanos como los eventos de nuestra propia comunidad o de experiencia directa, pero cuando estos resultan tan abstractos o lejanos, como es el caso de la mayoría de los asuntos políticos, esta necesidad es satisfecha consumiendo medios de comunicación, y más aún cuando el interés en la política es considerablemente mediano o alto.

En el público de edades más avanzadas predominaron los altos índices de interés político, y puesto resultaron ser el tipo de audiencia que confía más en los medios digitales y en las redes sociales que en los medios masivos, estos son los más inclinados a satisfacer su necesidad de orientación con los primeros y no con los segundos. Otra conclusión interesante es que ellos se distribuyen en una mayor diversidad de alternativas en comparación con los jóvenes, pues al indagar sobre cuales líderes de opinión siguen se denota una distribución orientada hacía personalidades como Nelson Bocaranda, Cesar Miguel Rondón o Jesús "Chuo" Torrealba. La presencia de esto pone en evidencia una motivación impulsada por un componente tradicional, dado que estos son líderes de opinión

que procuraron migrar de los medios analógicos a los digitales y tal vez continúan captando, al menos en gran parte, al mismo tipo de audiencia. Mientras los grupos con mayores edades se caracterizan entonces por ser receptores de información, los más jóvenes se distinguen por hacer usos de internet motivados por la publicación de contenidos.

En las variables sociodemográficas estudiadas las diferencias más significativas tuvieron lugar entre los distintos grupos de edad, sin embargo, en cuanto los niveles de escolaridad y lugares de residencia o género no se admitieron resultados tan reveladores que hagan pensar conclusiones relevantes que se distingan entre sus categorías. La variable de escolaridad, aunque ya diversos autores la han admitido como una fuertemente correlacionada con el uso de medios o con el interés en la política, asumiendo que en la medida en que se alance mayor nivel educativo más se incrementará el interés en la política o consumo de medios, en esta investigación se comprobó que bajo estos contextos y en este tipo de público (conectados y politizados), no existen diferencias tan significativas entre la misma y el consumo de medios o interés en política pues ampliamente son audiencias que se encuentran constantemente expuestas a los asuntos políticos y a la mediatización de los mismos aunque prefieran depositar más credibilidad en los recursos electrónicos.

Por su parte, muchos autores han considerado como “incierto” el rol de las relaciones interpersonales en la constitución de la opinión pública, en algunos casos esta variable funciona para aumentar la influencia de la agenda de los medios sobre sus audiencias, pero en otros casos puede hacer lo contrario. Lo cierto es que la audiencia encuestada mantiene una frecuencia bastante alta respecto a la conversación sobre los asuntos políticos de Venezuela, y dado que atribuyen una credibilidad bastante baja a los medios de comunicación, se admite a la misma como una variable que en este contexto es utilizada para desestimar y contrarrestar la información que proviene de los medios más tradicionales, e incluso, algunos digitales.

Seguidamente, ninguna condición contingente explicó mejor el fenómeno analizado en el presente estudio que la credibilidad en las instituciones. Esta variable ofreció el argumento suficiente para entender porqué la población encuestada tiene una fuerte inclinación hacia los medios y redes digitales. Y es que al consultar cual medio de información le resulta más confiable en este momento la distribución de respuestas se organizó hacia las opciones “medios digitales”, “redes sociales” y “ninguna de las anteriores”, rezagando a la prensa, la radio y televisión hacia un perfil muy inferior en la distribución. En promedio, los medios de comunicación son considerados “poco confiables”. Pensar en la

causa de ello, en primer lugar, nos invitaría a hacer un análisis exhaustivo de la situación vinculada a los medios de comunicación social en el país, estos ya han sido ampliados en el planteamiento del problema y en el apartado “Los medios en Venezuela”. En segundo lugar, estos resultados nos muestran los indicios de una sociedad de la modernidad, esa que plantea el cuestionamiento del nacionalismo metodológico, de las instituciones más comunes y de las formas organizadas de sociedad tradicional de las que hablan autores como Ulrich Beck y luego toma Manuel Castells.

Finalmente, la medición del interés en la política comprendió una de las variables más interesantes a analizar, diferentes estudios han establecido que mientras más alta sea la intensidad de esta, más alto será el nivel de exposición a los medios. Si los resultados de la presente investigación evidencian a una audiencia dominada por el alto interés político y la particularidad de nuestro contexto justifica el porqué las audiencias deciden optar por los recursos digitales, entonces esta población nos estaría refiriendo a lo que Puyosa (2012) determinó como un público “conectado y politizado”. Estos públicos, según la autora, son compatibles con una cultura política del tipo racional socializador, es decir, que al posicionarlos en los ejes de lo afectivo a lo emocional y de lo individual a lo social ellos estarían motivados por lo racional y se enfocarían en el bienestar social. En ellos predomina la población que no confía en los medios masivos por lo que preferirían flujos de información que provenientes de especialistas y personas que dispongan de información directa. Este tipo de población se destacó en el estudio de Puyosa por representar el 18% de la población venezolana para el 2012 y socioeconómicamente se identificaron con un perfil que posee altos niveles de instrucción e ingresos familiares medios o altos (de estratos AB y C+). Para el presente año este prometedor grupo debe constituirse por una cantidad más grande dado que la autora comprueba que la tendencia a formar parte del mismo ocurre en la medida en se que acumulan más niveles de instrucción y más años cumplidos.

Todas estas condiciones y circunstancias explicadas constatan los rasgos de una sociedad moderna, más cerca de la destradicionalización, en la que se evidencia de forma irreversible cómo las instituciones se encuentran incapacitadas en ejercer el mayor control sobre la información. En estos resultados tuvo lugar lo que una vez planteó Ulrich Beck en 1986 cuando vislumbró una sociedad en la cual las instituciones se vuelven modificables y sensibles a las decisiones y acciones de las personas. Y ocurre en el caso de los medios masivos que para permanecer como instituciones influyentes deberán recuperar credibilidad de esa manera; respondiendo ante las decisiones y acciones de la sociedad. La esfera

pública digital ha significado el espacio que pone en un plano horizontal la relación entre el público y los medios.

La globalización supone hoy un nuevo marco contextual desde el cual resulta apropiado evaluar las dinámicas de la sociedad. Giddens anteriormente ha defendido que no se estaría hablando de la pérdida de la vida local, sino que son los atributos más remotos los que comienzan a redefinirla. Si se piensa que esta audiencia constantemente conectada no resulta suficientemente representativa de una sociedad como la venezolana, porque actualmente son pocos los que poseen los recursos para participar de ella, entonces tiene lugar una reflexión que establece Manuel Castell: aunque no todos participan de las redes globales, todo el mundo se ve afectado por los procesos que tienen lugar en esta estructura social. La auto-comunicación de masas se levanta como una forma prometedora y dominante de comunicación y el estudio de la opinión pública en el marco de la misma debe ser entendido como una tarea pendiente por profundizar.

Anexos

Cuestionario:

1.¿Con cuánta frecuencia conversa usted sobre los asuntos políticos de Venezuela?

Nunca	Pocas veces	Algunas veces
Muchas veces		

2.¿Cuál medio informativo considera que es más confiable en este momento?

Prensa Impresa	Radio	Televisión
Prensa Electrónica	Redes sociales	Ninguna de los anteriores

3. Cuando quiere informarse sobre política, ¿a quién recurre o consulta regularmente?

Medios de comunicación	Familiares y amigos	Compañeros de Estudio, Trabajo
Líderes de opinión en Redes	No me informo sobre política	

4. ¿Cuál es el principal medio de comunicación a través del cual se informa sobre política?

Prensa Impresa	Radio	Televisión
Prensa electrónica	No me informo sobre política	

5. Cuando se exponen a medios digitales ¿a cuanta información política le presta atención?

Nada	Poca	Mucha

6. En la Venezuela actual ¿En cuál institución o sector social confía más?

Medios de Comunicación	Estudiantes	Asamblea Nacional
Gobierno Ejecutivo	Policía	Iglesia
Empresas privadas	ONGs	Ninguna de las anteriores

7. ¿Qué tan confiables considera que son los medios de comunicación masivos en Venezuela?

Nada Confiables	Poco Confiables	Confiables

8. ¿Cuál portal electrónico de noticias lee más seguido?

_____

9. Cuando usted escucha radio, ¿a cuánta información política presta atención?

Nada o casi nada	Parte o poca	Toda o casi toda

10.Cuando lee usted el periódico, ¿cuánta información política lee?

Nada o casi nada	Parte o poca	Toda o casi toda

11. Cuando usted ve la TV, ¿a cuánta información política presta atención?

Nada o casi nada	Parte o poca	Toda o casi toda

12. ¿Cuántos días a la semana lee prensa electrónica?_____

13. Durante el día ¿Cuánto tiempo le dedica a la lectura de prensa digital?_____

14. Cuando necesita informarse a través de medios de comunicación ¿Qué tiene más valor en su elección?

El periodista	La afiliación política del medio	Procedencia del medio (nacional o

15. Mencione el nombre de algún líder de opinión que siga en redes sociales_____

16. Al momento de leer noticias a través de redes sociales, ¿a cuál elemento le presta mayor atención?

La mención + El enlace	Titular	Contenido textual
Contenido multimedia	Todo el contenido	

17. ¿Cuál es el principal uso que lo motiva utilizar internet?

Utilizar redes sociales	Escuchar música y/o ver vídeos y películas	Leer noticias
Hablar con conocidos	Buscar información para trabajo o estudio	Publicar contenido

18. Respecto al choque existente entre los poderes públicos de Venezuela ¿qué tan informado se considera?		
Muy informado	Informado	Poco Informado
Nada Informado		

19. Recientemente, ¿Ha sido este tema motivo de conversación para usted?	
Si	No

20. ¿Suele difundir información o conversar sobre este tema (choque de poderes) en sus redes sociales?	
Si	No

21. Cuando desea informarse sobre los asuntos políticos de Venezuela ¿Cuál tipo de medio electrónico le genera más confianza?	
Portales de noticias nacionales	Portales de noticias extranjeros

22. En cuanto a las noticias políticas generadas en digital, usted normalmente:		
Lee lo publicado en redes sociales	Busca directamente desde portal de noticias	No lee noticias políticas

23. Mencione algún portal de noticias digital en cual haya visto un trato inadecuado de la información

BIBLIOGRAFÍA

- Abadal, Ernest, y Javier. Guallar. *Prensa digital y bibliotecas.* Gijón: Trea, 2010.
- Abreu Sojo, Iván. «Opinión pública: entre el interés académico y los estudios aplicados.» *Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación* (Centro Gumilla), 2004: 48-55.
- Abreu Soto, Iván. «Opinión pública: entre el interés académico y los estudios aplicados.» *Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación* (Centro Gumilla), 2004: 48-55.
- Aguirre M., Consuelo Elizabeth, y Juan David Bernal S. «Contenidos periodísticos digitales: hacia un modelo de medición de calidad.» *ComHumanitas* (Universidad de Los Hemisferios - Observatorio de Medios de Comunicación), 2014: 75-90.
- Aguirre M., Consuelo Elizabeth, y Juan David Bernal S. *Contenidos periodísticos digitales: hacia un modelo de medición de calidad.* Quito: Universidad de Los Hemisferios - Observatorio de Medios de Comunicación, 2014.
- Alfonso, A., Dade, J., Monzon, J. Y Raspir I. *Opinión publica y comunicación política.* Madrid: Eudema Universidad, 1990.
- Andréu, J. *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada.* Departamento de Sociología Universidad de Granada, 2002.
- Aruguete, Natalia. *Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting.* Buenos Aires: Revista Académica del Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad de la Pontificia Universidad Católica Argentina, 2009.
- Bardin, L. *Análisis de contenido.* Ediciones Akal (Vol. 89), 1991.
- Bauman, Z. en Josexto Beriain "Las consecuencias perversas de la modernidad". *Modernity and ambivalence.* Londres: Polity Press, 1991.

- Bauman, Z. *La globalización. Consecuencias humanas.* Fondo de Cultura, 1999.
- Beck, U, A Giddens, y S Lash. *Modernización reflexiva: política, tradición y estética en el orden social moderno.* Alianza Editorial, 1997.
- Beck, U. *Risk Society - Towards a New Modernity.* Londres: Sage, 1992.
- Beck, U., y En Josetxo Berian "Consecuencias Perversas de la modernidad" Modernidad". *Die Erfindung des politischen.* Frankfurt: Suhrkamp, 1993.
- Beck, Ulrich. *La sociedad del riesgo.* Barcelona: Paidós, 1986.
- Bockelmann, F. *Formacion y funciones sociales de la opinión pública.* Barcelona: Gustavo Gili, 1983.
- Boladeras C., Margarita. «La opinión pública en Habermas.» *Anàlisi* (Universitat Autónoma de Barcelona), 2001: 51-70.
- Cabrera, D., y M. Paz. *Los diarios y las imágenes que tenemos en nuestras cabezas.* Buenos Aires: QUINTO CONGRESO URUGUAYO DE CIENCIA POLÍTICA, 2014.
- Canel, Maria. «El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: los “problemas más importantes” de la ciudad de Pamplona.» *Comunicación y Sociedad, Vol IX*, 1996: 17-37.
- Cañizales, Andrés, Adriana Tamayo, y Jessica Viloria. *La menguante programación de opinión política en la televisión de Venezuela.* Caracas: Contratexto, 2015.
- Carrasco, Gloria. *Callan los medios. Hablan las audiencias.* Caracas: Revista Temas de Comunicación, 2015.
- Casermeiro de Pereson, A. *Los medios en las elecciones : la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires .* Buenos Aires : Universidad Católica de Argentina, 2003.
- Castells, M. *Comunicación y Poder.* Madrid: Alianza Editoral, 2009.
- —. «Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política.» *dialnet.unirioja.es.* 2008. http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2545714 (último acceso: 04 de 10 de 2015).

- Castells, M. *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet.* Madrid: Alianza Editorial, 2012.
- Castells, M. «The new Public Sphere: Global Civil Society, Communications Networks, and global Governance.» *ANNALS*, 2008: 78-93.
- Cea D'Ancona, Ma. Angeles. *Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social.* Madrid: Editorial Síntesis, 1996.
- CEPAL. *La nueva revolución digital: de la internet del consumo a la internet de la producción.* Santiago: Comusión Económica Para América Latina, 2015.
- Cervantes, Cecilia. *La sociología de las noticias y el enfoque del establecimiento de agenda.* Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 2001.
- —. *La sociología de las noticias y el enfoque del establecimiento de agenda.* Guadalajara: Universidad de Guadalajara , 2001.
- Chavero, Palmira. *El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso: la legislatura 2008-2011.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2013.
- Cohen, Bernard. «The press and foreign policy.» 1963.
- Crespi, Irving. *El proceso de opinión pública: cómo habla la gente.* Ariel, 2000.
- Dearing, J., y E. Rogers. *Communications concepts 6: Agenda-setting.* Thousand Oaks: SAGE, 1992.
- Delgado Flores, C. «Venezuela: Periodismo en transición.» *revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve.* Junio de 2015. http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/viewFile/2548/2236 (último acceso: 23 de Septiembre de 2015).
- Dewey, J. *The Public and its problems: an essay in political inquiry.* Penn State Press, 2012.

- Diaz Noci, J. «Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital.» *Doxa Comunicación* (Universidad del País Vasco), 2014: 53-91.
- «Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital.» 2014. http://hdl.handle.net/10637/5921 (último acceso: 23 de Septiembre de 2015).
- Dittus B., Ruben. *La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio.* Universidad Católica de la Ssma. Concepción, Santiago de Chile: Athenea Digital, 2005, 61-76.
- Fernandez Soto, Z., y A. Gracia Cuanto. *Las Agendas Temáticas del Aló Presidente y El Nacional.* Caracas: Universidad Catílica Andres Bello, 2004.
- Giddens, A. en J. Beriain "Las consecuencias perversas de la modernidad". *Modernida e identidad del yo.* Barcelona: Península, 1995.
- Ginsberg, B., y A. Stone. *Do elections matter?* ME. Sharpe, 1996.
- Gutierrez Coba, L. «redalyc.org.» *Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio.* Junio de 2006. http://www.redalyc.org/pdf/649/64900102.pdf (último acceso: 09 de Octubre de 2015).
- Habermas, J. *Between facts and norms: contributions to a discource theory of law and democracy .* Cabridge: MA: MIT Press, 1996.
- Hernandez, R., C. Fernandez, y M. Baptista. *Metodología de la investigación.* Ciudad de México: McFraw Hill, 2014.
- Iyengar, S., y D. Kinder. *News that matter: Television and American opinion.* Chicago: University of Chicago Press, 1987.
- Klapper, Joseph. *Efectos de las comunicaciones de masas.* Madrid: Aguilar, 1974.
- Larrondo Ureta, A. «La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo.» *Comuncación y sociedad*, Mayo 2009: 59-88.

- Lazarsfeld, Paul F., y Robert Merton. *Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada.* Nueva York: Wilbur Schramm, 1954.
- Lazarsfeld, Paul F., y Robert Metron. *Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada.* Nueva York : Wilbur Schramm , 1954.
- Lippman, W. *Public Opinion.* Nueva York: Free Press Paperbacks, 1922.
- López Gracía, G. *Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública.* Universidad de Valencia, 2006.
- Lopez-Escobar, E., J.P. Llamas, y M. McCombs. «Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso.» *Comunicación y Sociedad*, 1996: 91-125.
- McCombs. *Estableciendo la agenda setting.* Barcelona: Paidos, 2004.
- McCombs, M, y D. Evatt. *Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting.* Comunicación y Sociedad , 1995.
- McCombs, M, y D. Shaw. «The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years on the marketplace of ideas.» *Journal of Communication*, 1993: 58-67.
- McCombs, M. *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo En BRYANT, J. y ZILLMANN, D. Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías.* Barcelona: Paidos , 1996.
- McCombs, M., y D. Shaw. «La función de la agenda-setting de los medios de comunicación.» *Public opinion quarterly* (Public Opinion Quarterly), 1972: 176-187.
- McQuail, Dennis, y S Windahl. *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva.* Pamplona: EUNSA, 1997.
- Mills, W. *La elite en el poder.* Ciedad de México: Fondo de cultura económica , 1973.
- Noelle-Neumann, E. *La espiral del silencio. La opinión Pública y los efectos de los medios de comunicación.* Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, REV - Comunicación y Sociedad - Volumen 06, N. 1 y 2 (1993), 1993, 9-28.

- Noelle-Neumann, E. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social.* Barcelona: Paidós, 1995, Capítulo 20 y 21.
- Open Society Foundations. *Los Medios Digitales: Un infirmde de Open Society Foundations.* Washington: Open Society Foundations, 2013.
- Ordiozola, J. *Cibermedios y agenda-setting: la configuración de la agenda mediatica internacional.* Universitat Pompeu Fabra, 2012.
- Ortega, J. *La rebelión de las Masas.* Barcelona: Andrés Bello, 1996.
- Pecourt Gracia, J. «La esfera pública digital y el activismo político.» *Política y Sociedad* (Universitat de Valencia), 2015: 75-98.
- Pew Research Center. *The Modern News Consumer.* Washington: Pew Research Center, 2016.
- Price, Vincent. *Opinión Pública.* Guadalajera: Universidad de Guadalajara, 1993.
- Puyosa, Iria. *Conectados versus Mediaticos. Politizados o despolitizados .* Mérida: Universidad de los Andes - Anuario Electrónico de Comunicación Social, 2012.
- Rodríguez, R. *Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la.* Alicante: OBETS, 2004.
- Rodríguez, Raquel. *Los profesores universitarios como medios de comunicación: la agenda-setting de los alumnos y profesores.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2000.
- Rodríguez, Raquel. *Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria.* Alicante: OBETS, 2004.
- Rost, Alejandro. *La interactividad en el periódico digital.* Universidat Autonoma de Barcelona, 2006.
- Sábada, M. «Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la World Wide Web.» *Comunicación y Sociedad* (Comunicación y Sociedad), 2000: 139-166.
- Sales Gelabert, Tomeu. *Modernidad, Política y globalización: la teoría social y política de Ulrich Beck.* Palma de Mallorca: universidad de las Isalas Baleares , 2009.

- Salom, Anyinet. *Análisis de contenido de las protestas en Venezuela durante el primer cuatrimestre del año 2014 por los diarios digitales ABC de España, El Universal de México y El Espectador de Colombia.* Caracas: Universidad Católica Andrés Bello , 2014.

- Saperas, E. *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas.* Barcelona: Ariel, 1987.

- Schwarz, Christian. *La opinión Pública en tiempos de medios complejos.* Buenos Aires: Instituto de Bioética - Universidad Católica de Argentina , 2010.

- Stecconi, Natalio. *Del mito de la caverna a la teoría del framing: una lectura de la obra que instituyó el discurso predominante en la relación entre los mass-media y la opinión pública.* Buenos Aires: Revista especializada en periodismo y comunicación. Facultad de periodismo y comunicación social. Universidad de La Plata, 2006.

- Vera, Alfonso. *La influenci de los partidos politicos en la construccion de la agenda mediatia y el rol de los periodistas como mediadores sociales. Aproximacion teórico-práctica a las teoriasde la agenda setting y de la agenda building.* Pamplona: Universidad de Navarra, 2001.

- Vieytes, Rut. *Metodoloía de la Investigación en organizaciones, mercado y sociedad.* Buenos Aires: Editorial de las Ciencias, 2004.

- Wanta, W. *The Public and the National Agenda: how people learn about important issues.* Mahwah, Nueva Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 1997.

- Weaver, David H. *Canalización Mediatica (angenda-setting) y elecciones en Estados Unidos.* Madrid: Servicios de publicaciones, 1997.

- Wimmer, r., y J. Dominick. «Campaign´ 76: Agenda-setting during New Hampshire primary.» *Journal of Broadcasting* (Journal of Broadcasting), 1996: 531-540.

- Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas.* Buenos Aires: Paidós, 1991.

- Zucker, H. *The variable natrue of news media influence.* New Brunswick: Transaction Books, 1978.