



INFLUENCIA MEDIÁTICA DE LOS MEDIOS DIGITALES EL UNIVERSO Y EL TELÉGRAFO, EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA.

Boris Steven Munizaga Arteaga¹
MSc. Diana Isabel Almeida Aguilera²

Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, Carrera Periodismo. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Av. de las Américas. Apartado postal 11-33. Guayaquil-Ecuador
bmunizagaa@ulvr.edu.ec
dalmeidaa@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Boris Steven Munizaga Arteaga y Diana Isabel Almeida Aguilera (2018): "Influencia mediática de los medios digitales El Universo y El Telégrafo, en la construcción de la opinión pública", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (junio 2018). En línea:
[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/06/influencia-mediatica-medios.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/06/influencia-mediatica-medios.html)

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo general analizar la influencia mediática de los titulares presentados en las portadas de las plataformas digitales El Universo y El Telégrafo de la ciudad de Guayaquil, en el proceso electoral 2016 - 2017, para la construcción de la opinión pública; puesto que ellos ejercen una gran influencia en los votantes al momento de elegir a los candidatos de su agrado ya que a través de la información que transmiten inciden en el ejercicio de su voto. Para éste trabajo de investigación se utilizará como parte de la metodología los tipos de investigación descriptiva, explicativa y de campo. Descriptiva puesto que se describirá el problema analizando las situaciones que se presentan. Explicativa porque se analizará las causas del hecho y su contexto, ahondando en detalles fundamentales para la generación de la problemática y de campo ya que se recopilarán datos mediante la utilización de técnicas de investigación con son la encuesta y la entrevista. Finalmente se llegó a la conclusión de que la mayoría de las personas encuestadas fueron influenciadas por las estrategias mediáticas que utilizaron los medios digitales durante el proceso electoral realizado en el país de Enero a Abril 2017.

Palabras Claves: Influenciar, Guayaquil, descriptivo, explicativo, estrategia.

Abstract

The main objective of this article is to analyze the media influence of the owners presented on the covers of the El Universo and El Telégrafo digital platforms in the city of Guayaquil, in the 2016 - 2017 electoral process, for the construction of public opinion; since they exert a great influence on the voters when choosing the candidates they like, since through the information they transmit, they influence the exercise of their vote. For this research work, the types of descriptive, explanatory and field research will be used as part of the methodology. Descriptive since the problem will be described analyzing the situations that arise. Explicative because the causes of the event and its context will be analyzed, delving into fundamental details for the generation of the problem and field since data will be collected through the use of research techniques are the survey and the interview. Finally, it was concluded that most of the people surveyed were influenced by the media strategies that used digital media during the electoral process carried out in the country from January to April 2017.

Keywords: Influence, Guayaquil, descriptive, explanatory, strategy.

Introducción

El presente trabajo de investigación expone la necesidad de determinar si existe influencia mediática de las plataformas digitales, las cuales de forma permanente a través de la información que en ella difunden pueden llegar a persuadir al elector en la preferencia de un candidato electoral. Los gobernantes temen

la influencia que tienen los medios para desnudar sus debilidades e influir en la opinión pública y, de un modo más o menos sutil, a menudo procuran establecer complicidades con algunas de las plataformas digitales tal como habría ocurrido con El Universo y El Telégrafo, durante las elecciones seccionales del Ecuador realizadas entre Enero y Abril del 2017.

Según el psicólogo McGuire (2014) la función mayor de los medios es la de "Influenciar las cogniciones, actitudes o comportamientos del receptor en direcciones deliberadas". (p.98). Los medios tratan a menudo de influenciar las actitudes del receptor, millones de dólares están siendo gastados cada año para tratar de convencer a la sociedad o de cambiar sus actitudes hacia los candidatos políticos.

Mientras la información sea difundida más se manipula a las personas. Así, esta información u opinión puede homogeneizar los comportamientos y unificar las creencias sobre el mundo. Se puede concluir que la presentación de la misma información a un gran número de gente tiene tendencia a crear un pensamiento común.

En la mayoría de los países latinoamericanos se da éste caso, desde lo social, los aspectos culturales y en especial en la política. Todas las personas suelen tener una ideología en cuanto a la política.

Aceves, 2013, afirma que los medios de comunicación tienen un gran poder de decisión que la gente puede tomar en relación a algún tema de relevancia.

Es rara la vez en que un medio de comunicación llega a ser neutro y objetivo con la información. Los medios de comunicación tienen un gran poder en las decisiones que la gente pueda tomar. Un claro ejemplo podría ser en las elecciones, donde se hacen coberturas masivas los días antes, durante y después de las elecciones: Con la propaganda y los anuncios comerciales que tienen gran poder de persuasión y convencimiento (p.76).

El poder de los medios de difusión como poder político.

Los medios de comunicación desempeñan un papel importante en el conocimiento de la realidad que forma parte de nuestra vida cotidiana pero que se encuentra fuera del alcance inmediato. No todos los hechos son transformados en noticia, sino sólo aquellos que resultan seleccionados por los medios para tal fin. "En la mayoría de los temas de relevancia pública, los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano" (Maxwell McCombs, 2006, p. 24). Es decir, con la construcción de una parte de la

realidad social realizada por los medios de comunicación, que permite a los individuos informarse sobre lo que sucede en su entorno.

En este proceso de construcción de las noticias, los medios tienen un papel clave, puesto que difunden información e ideas acerca de las alternativas políticas existentes en forma accesible para grandes audiencias, e inciden en la naturaleza de la deliberación democrática (Christiane Eilders, 1996, pp. 20–24). De este modo, hacen circular ciertos temas destinados a influir sobre el debate público. Su peso en el establecimiento de la agenda social se produce en función de la relevancia que otorgan a los asuntos tratados y de los atributos que adquieren los objetos o sujetos que reciben cobertura mediática. Asimismo, los medios conllevan un “rol específico de intermediarios simbólicos colectivos” (Mauro Wolf, 2004, p. 256), en el sentido de que proveen marcos cognitivos que intervienen en la percepción del público sobre los sucesos de su entorno. Lo anterior no implica que sean los únicos agentes de socialización, sino que desempeñan un papel significativo en el “modelado de los saberes” de las audiencias. Según McQuail (1983), poseen una tarea fundamental en “la producción, reproducción y distribución de conocimientos”, ya que “nos permiten dar sentido al mundo, conforman nuestra percepción de él, y se suman al fondo de conocimientos anteriores”. (p.59)

En este trabajo, se sostiene que, más allá de su lugar como intermediarios entre los hechos y las audiencias, los medios de comunicación son actores políticos con intereses particulares que se mueven en un campo atravesado por relaciones de poder.

Las estrategias para influir sobre el proceso político

Como todo actor político, el diario persigue ciertos objetivos, arriesga parte del capital simbólico o económico adquirido, y administra e invierte recursos para lograr sus fines. En su tarea diaria de construcción de la actualidad política, implementa además una serie de estrategias que pueden ser inferidas a partir del análisis de los temarios publicados.

Borrat (1989), aplica el concepto de “cálculo estratégico” para estudiar el proceso de toma de decisiones de un periódico donde se consideran tres elementos: objetivos, riesgos y recursos” (p.42). Éstos se vinculan con las estrategias del periódico de excluir, incluir y jerarquizar los acontecimientos.

Según los resultados a los que se llegue, así serán sus decisiones básicas de excluir, incluir y jerarquizar; según los objetivos que se proponga y los riesgos que estime superables, así serán los recursos que invierta en el diseño y la realización de sus estrategias específicas.

En primer lugar, los objetivos pueden ser de dos tipos: permanentes o temporarios. Siguiendo a Borrat (1989), los objetivos permanentes y prioritarios del periódico son “lucrar e influir”. (p.72) Dichos objetivos traducen los intereses empresariales de la compañía editora y se distinguen del “interés ‘público’ o ‘general’ o ‘nacional’, cuya representación el propio periódico se arroga, abusivamente, en sus actuaciones públicas. Estos propósitos le exigen acumular y acrecentar beneficios económicos para ejercer presión sobre las autoridades y el sistema político dentro del cual actúa, así como para extender estas aspiraciones más allá de las fronteras nacionales. Asimismo, se vinculan con el prestigio del diario, que se acrecienta cuanto mayor es su capacidad económica y de influencia.

En segundo lugar, el proceso de toma de decisiones tiene en cuenta los riesgos involucrados, que pueden ser de carácter positivo (ganar algo que no se tenía) o negativo (intentar conservar algo que otros desean quitarle). Estos riesgos poseen distintos niveles según lo que se halle en juego: desde perder recursos económicos, capacidad de influencia o una cuota de independencia, hasta el “riesgo absoluto” de desaparecer.

Finalmente, se calculan los recursos con que se cuenta para lograr los objetivos deseados; entre ellos, las capacidades económicas, humanas, tecnológicas, informativas, productivas, la cohesión ideológica entre sus integrantes, la aptitud para generar relaciones con otros actores, etcétera.

Campañas políticas web

Las campañas políticas en Internet requieren de una planeación estratégica pura y el desarrollo de un plan de medios digitales que apoye la campaña electoral tradicional de plaza pública y catalice la campaña mediática, y las campañas políticas en redes sociales requieren de planeación, dinamismo, ágil respuesta, métrica de reputación y ciclos continuos de mejora.

La publicidad la podemos clasificar en tres tipos: medios comprados, propios y creados por usuarios. Mashable (2010) identifica los medios pagados como “aquellos por lo que contratas un servicio pagado como los anuncios en televisión y vallas” (p.15).

Por su parte Drell (2011) describe a los medios creados como “aquellos espontáneos derivados de la inclusión en las noticias o de comentarios en redes sociales y los medios propios por los usuarios son aquellos que están controlados por la empresa como su propia página Web o página en Facebook” (p.20).

Todas estas situaciones han hecho de que los medios creados por los usuarios sean los más aclamados, ya que éste se basa en la confianza y recomendaciones, que implica que toda voz se escucha y el “pueblo habla”. Las redes sociales forman parte de este tipo de medios ya que el usuario es quien genera el contenido interactivo convirtiéndolos a los fans en consumidores. Las organizaciones políticas se gastan millones en anuncios y propagandas políticas y tienen sus propias páginas Web para sus candidatos, permitiéndoles a los ciudadanos sean parte de la campaña, ganar seguidores y voluntarios necesarios para el uso de las redes sociales. Corcoran (2009) dice que “los medios creados son la causa de escuchar al consumidor y responderle” (p.30), lo que significa que es la más fidedigna por lo tanto es primordial a la hora de analizar las “ventas” o “seguidores”.

La opinión pública como proceso racional

El autor Habermas en su modelo normativo establece a la sociedad como uno de los principales ámbitos de la crítica. Él manifiesta que la opinión pública no es sólo un problema científico, sino un problema práctico moral. El principal interés de este autor es el de analizar las condiciones comunicativas bajo las cuales se forma la opinión pública en las colectividades. De acuerdo a Habermas la visión de la opinión pública sólo puede ser posible a través de la luz de esta teoría.

La teoría habermasiana establece una crítica feroz al abordaje experimental con el cual se ha encarado este fenómeno de la opinión pública durante el siglo en curso. Para el autor, estas mediciones cuantitativas conducen a una posición acrítica es decir, que tiende a expeler de lado el sentido general más amplio del fenómeno y de las dimensiones ético-políticas.

En relación a lo que refiere la acción comunicativa, debemos decir que su definición resulta demasiado compleja, ya que "en sociología no hay unanimidad acerca de lo que se entiende por acción social" (Mardones, 1985, p.103). De ahí sobreviene la comprensión de la acción a través de dos formas,

como acción estratégica y como acción comunicativa. La acción estratégica es aquella que orienta a la consecución de fines, mientras que la acción comunicativa está orientada a la comprensión. Por lo tanto decimos que la teoría de la acción comunicativa postula una relación de complementariedad entre el concepto de acción comunicativa y el mundo de vida. La evolución de la sociedad conduce a una progresiva diferenciación entre ámbitos de acción integrados por la vía de un consenso que se da comunicativamente y los sistemas de acción. (Badia, 1996, p.10)

De esto se desprende esta visión dual de la sociedad planteada dentro del modelo normativo habermasiano. Con base en estos supuestos planteados por el autor Durkheim en la división del trabajo, Habermas ostenta esta diferenciación entre la integración social e integración sistémica, lo cual da fundamento a establecer una distinción entre la racionalización del mundo de la vida y el aumento de la complejidad de los sistemas sociales.

Es esta perspectiva de la sociedad la que establece dos niveles de acción susceptibles de ser analizados: el mundo de la vida y el sistema. Este último es el campo propio de la acción estratégica y, por tanto, de las acciones orientadas al éxito. Cabe recalcar, por otro lado, que la acción comunicativa es propia de la vida. Es éste el espacio de estas acciones que están orientadas al entendimiento.

Periodismo digital

Ramón Salaverría (2001) define al periodismo digital como "la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos". (p.323)

Este nuevo perfil de la prensa se define porque el soporte informativo son las nuevas tecnologías de la comunicación en toda su extensión. Internet y todas las posibilidades comunicativas que lo define, y la telefonía móvil de última generación, han permitido que la información llegue a los usuarios de manera rápida, eficaz y deslocalizada.

Couldry (2003) señala que este nuevo periodismo da lugar a "nuevas formas de consumo de los medios de comunicación, nuevas infraestructuras de producción y distribución" (p. 39-54).

De esta manera, se puede decir que la era del Internet ha supuesto una auténtica revolución de los sistemas de producción y difusión de la información, y se plantea como un instrumento que beneficia a todas las formas de periodismo.

Los medios digitales “son populares porque abrazan la interactividad y dan a los lectores sentido de participación” (Briggs, 2007, pp. 69-72). Estamos ante un nuevo sistema de comunicación masiva que basa su razón de ser en la propia democracia participativa. Un sistema que necesita, como menciona Glasser (2000), “un uso de la información a partir de la responsabilidad social, para no dar por buenos contenidos que carecen de veracidad” (p.12).

Silvia Cobo (2012) asegura que Internet “se ha convertido en una herramienta indispensable para cualquier periodista, trabaje en un medio o en un gabinete de comunicación” (p.17). Además, la red se presenta como un medio que integra y supera a todos los demás y genera nuevas capacidades expresivas a partir de intercalar productos multimedia, interactivos e hipertextuales. (Salaverría, 2008, p.20).

En este contexto, el periodismo ha ido incorporando en sus rutinas de producción a los formatos propuestos por la red. Sin duda, es este entorno tecnológico el que está redefiniendo el perfil y las habilidades de los periodistas, que debe adaptarse a las nuevas formas de concebir, contrastar y difundir la información. Briggs dice que los periodistas deben estar dispuestos a enfrentarse a este cambio, que es inevitable. (Briggs, 2007, p. 15-16)

Características del periodismo digital

La característica más importante de la información en la red, quizás, se encuentra precisamente en la nueva relación que se establece entre informador y lector, ya que éste se convierte directamente en usuario de Internet. Esta realidad hace que el periodismo se transforme y se conciba como una plataforma de noticias interactivas. Juan Carlos Camus (2012), afirma que “la capacidad de Internet permite el acceso directo de los lectores a publicar sus comentarios y mantener interacción con los redactores” (p.27).

Este principio, que se denomina, retroalimentación o feedback, hace que el relato de los hechos se enriquezca ya que el periodista digital puede ampliar, modificar o adaptar su información a los

requerimientos del usuario. Sin embargo, este intercambio de información precisa de una mayor capacidad del periodista que, como señala Camús (2012), debe formarse “en la gestión de la información y, al mismo tiempo, en la entrega eficaz de la noticia” (p.19).

Así, el profesional de los medios digitales debe exigir “confirmaciones, pruebas o imponer filtros que aseguren que dicha participación es pertinente y enriquece el producto periodístico” (Gómez, 1982, p.28).

En este sentido, los informadores deben ser conscientes de las demandas informativas, capaces de crear espacios de colaboración con otros actores mediáticos, fomentar las iniciativas sociales y dinamizar a la comunidad en pos de un “periodismo social” más comprometido.

Tíscar Lara (2009) asegura que todo esto es posible, si somos capaces de “construir redes sociales de confianza con sus públicos desde un modelo de participación abierta y de debates democráticos en la esfera pública digital”. (p.50)

Materiales y Métodos

El presente estudio emplea un enfoque mixto, es decir cualicuantitativo ya que se realizaron entrevistas y encuestas, además se efectuó una revisión de la literatura, las mismas que permitirán conocer el criterio que tienen las personas sobre el tema. A través de los datos estadísticos de la encuesta se va a lograr tabular los resultados de la misma para diseñar las tablas y cuadros estadísticos.

El diseño de la investigación es descriptiva, explicativa y de campo; ya que se pretende describir un problema, se dará las razones del porque este fenómeno y se extraerán los datos a través de la utilización de técnicas como la entrevista y la encuesta.

En cuanto al instrumento de investigación, se aplicó una encuesta con 9 preguntas a 200 personas de 25 a 45 años, hombres y mujeres, que habitan en el sector 2c de la Cdla. Primavera 2 del cantón Durán. Además se realizó una entrevista a un profesional idóneo en el tema como es el Magíster Víctor Hugo Carreño.

Definición de población y muestra

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), en la ciudadela Primavera 2, específicamente en el sector 2c del cantón Durán, lugar donde se desarrollaron las encuestas, viven aproximadamente 900 personas, de las cuales 200 son hombres y mujeres en un rango de edad de entre 25 a 45 años. Para la aplicación de las encuestas se escogió a personas de ambos sexos en este rango de edad debido a que son quienes habitualmente leen los diarios y poseen plataformas digitales. Por lo tanto no se consideró necesario aplicar la fórmula para calcular la muestra de la población.

Resultados

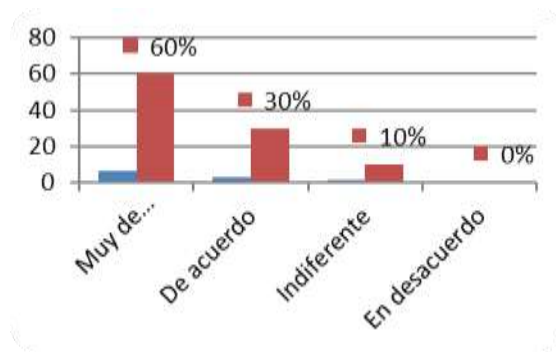


Figura 1. Incidencia de los medios digitales en la opinión pública

Fuente: Munizaga B.

En la figura 1 se puede observar que el 60% de los entrevistados está muy de acuerdo con que los medios de comunicación inciden de forma mediática en la construcción de la opinión pública, el 30% expresa que está de acuerdo, mientras que el 10% se muestra indiferente. En conclusión este resultado denota que en la actualidad los medios digitales están utilizando estrategias de manipulación que de alguna forma inciden en la construcción de la opinión pública y eso se ve reflejado en las votaciones.

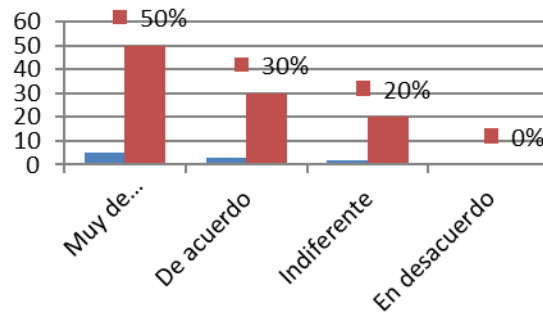


Figura 2. Incidencia de las portadas de los medios digitales en los resultados electorales 2016-2017

Fuente: Munizaga B.

De acuerdo a la figura 2, se observa que el 50% de los entrevistados está muy de acuerdo en que los titulares de las portadas de los medios digitales incidieron en el proceso electoral 2016-2017, un 30% está de acuerdo con este criterio y el 20% se muestra indiferente. Este resultado refleja que la mitad de la población está consciente de que los medios de comunicación tienen el poder de cambiar de posturas y pensamientos a través de sus publicaciones, como es el caso de lo ocurrido durante la campaña electoral 2016-2017.

La población conoce y sabe del poder de la prensa, por eso le cree al leer noticias al parecer convincentes, al menos eso fue lo que se reflejó en el resultado electoral.

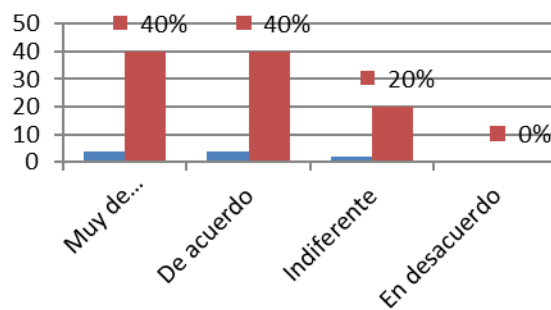


Figura 3. ¿Considera necesario que los medios de comunicación digitales logren transparentar la información al público?

Fuente: Munizaga B.

Por su parte en la figura 3 podemos observar que el 40% de los entrevistados consideran necesario de que los medios de comunicación digitales logren transparentar la información al público, un 40% se muestra de acuerdo y el 20% se muestra indiferente. Este resultado demuestra que el 80% de los ciudadanos considera necesario que los medios digitales cambien su forma de publicar las noticias para que estén sean imparciales y objetivas, mientras que al resto de la población le da igual si los medios dan o no la información clara. En conclusión la ciudadanía pide a los medios digitales que actúen de una manera imparcial y que transparenten la información que se le da al público lector.

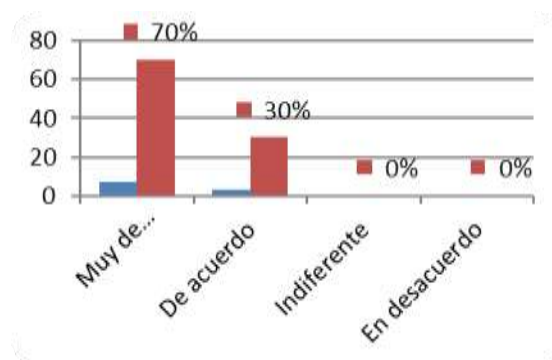


Figura 4. Transparencia de la difusión de la información de los medios digitales

Fuente: Munizaga B.

Finalmente en la figura 4 se puede evidenciar que el 70% de los grupos encuestados creen que la difusión de la información de los medios digitales El Telégrafo y El Universo deben ser transparente sin ningún tipo de inclinación a ningún partido político, mientras que un 30% está de acuerdo con este criterio. Este resultado muestra que la población está de acuerdo con que la información que se da a través los medios de comunicación sea imparcial, sin ninguna inclinación política

Conclusiones

Los medios digitales El Universo y El Telégrafo, durante la campaña electoral, estuvieron influenciados por el poder político, lo que causó que se manipule la opinión pública ciudadana.

Tanto Diario El Universo como El Telégrafo utilizaron estrategias de manipulación mediática en los titulares de las portadas durante la campaña electoral, como la de utilizar encabezamientos tendenciosos en las primeras páginas para llamar la atención de los lectores, omisión de noticias negativas que perjudiquen la imagen del candidato y por último la utilización de la estrategia de distracción que consiste en publicar información irrelevante para que la ciudadanía se vaya olvidando de la problemática central.

A través de esta investigación se concluyó que el 50% de las personas encuestadas fueron influenciados por las estrategias de manipulación utilizadas por los medios de comunicación digitales, lo cual afectó a la toma de decisiones por parte de la ciudadanía al momento de sufragar. Esta última afirmación se determinó por los resultados obtenidos y además porque los habitantes mencionaron aquello mientras fueron abordados para la aplicación de este instrumento.

De acuerdo al MSc. Víctor Hugo Carreño si hay una influencia mediática de los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública ciudadana, ya que la imparcialidad en los medios de comunicación no se puede lograr, debido a que los periodistas o dueños de los medios, tienden a tener parcialidad por algunos hechos o sus gestores. Además el experto afirma que el poder político en muchas ocasiones influye directamente en el proceder de los medios puesto que este es quien marca la agenda diaria.

Referencias

Aceves González, F. (2009). Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación. Guadalajara, México.

Badia, Lluís. (1996). "La opinión pública como problema" en Voces y Culturas Revista de Comunicación, No. 10, 2do. Semestre, Barcelona.

Borrat, Hector. (1989). El Periódico como actor político. Barcelona, España.

Briggs, Mark. (2007). Periodismo 2.0. Barcelona, España.

Camus, Juan Carlos. (2012). Gestión de contenidos digitales. Santiago, Chile.

Cobo, Silvia. (2012). Internet para periodistas: Kit de supervivencia para la era digital. Barcelona, España

Corcoran, Paul. (2009). Comunicación política y campañas electorales. Londres, Inglaterra.

Couldry, Nick. (2003). Social theory and digital media practice. Paidós, España

Drell, Robert. (2011). La democracia. Una guía para los ciudadanos. Barcelona, España

Glasser, William. (2001). Periodismo y responsabilidad social. Zaragoza, España

Gómez, Aníbal. (1982). Opinión pública y medios de difusión. Ciespal, Ecuador

Habermas, Jürgen. (1989). The Structural Transformation of the Public Sphere. The MIT Press, Cambridge

Mardones, José María. (1985). Razón comunicativa y teoría crítica. La fundamentación normativa de la teoría. Paidós, España

Mashable. (2010). The Social Media Guide. París, Francia

McCombs, Maxwell. (2006). Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona, España.

Mcquail, Denis. (1983). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona, España

Ramon Salaverría. (2001). El impacto del internet en los medios de comunicación. Sevilla, España

Saperas, Enric. (1985). La sociología de la comunicación de masas en los EU, Ariel, Barcelona

Thompson, John B. (1980). "La teoría de la esfera pública" en Voces y Culturas Revista de Comunicación, No. 10, 2do. Semestre, Barcelona

Tiscar, Lara. (2009). La competencia digital en el área de la lengua. Madrid, España

Wolf, Mauro. (1994). Los efectos sociales de los media, Paidós, España.

Wolf, Mauro. (2004). La investigación de la comunicación de masas. Buenos Aires, Argentina.