



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA A TRAVÉS DEL FANPAGE DEL DIARIO EL
COMERCIO, SOBRE LA CRISIS DEL CONSEJO NACIONAL DE LA MAGISTRATURA Y
EL PODER JUDICIAL. JULIO 2018

PRESENTADA POR:

Bachiller: DEL AGUILA DELGADO Melina Raquel

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA - 2018 - PERÚ

DEDICATORIA

La investigación en mención va dedicada a mis amados hijos, a mis padres, que son el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo. Para ellos es este trabajo.

Melina Del Aguila Delgado

AGRADECIMIENTO

De manera especial, quiero agradecer a mis hijos, a mi madre, padre y hermano, por su apoyo, para poder elaborar esta investigación, y poder cumplir esta meta tan importante para mi vida profesional.

Asimismo, agradecer a mi abuelita por darme ánimos, para poder emprender este proyecto que hace mucho tiempo tenía ganas de hacerlo, y también a mi asesora de tesis que me guío para concluir con la elaboración de esta investigación.

ÍNDICE

RESUMEN	10
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	17
1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.2.1 Delimitación Espacial	18
1.2.2 Delimitación Social	18
1.2.3 Delimitación Temporal	
1.2.4 Delimitación Conceptual	18
1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	19
1.3.1 Problema Principal	19
1.3.2 Problemas Secundarios	19
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.4.1 Objetivo Principal	19
1.4.2 Objetivos Secundarios	20
1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.5.1 Hipótesis Principal	20

1.5.2 Hipótesis Secundarias	20
1.6 VARIABLES Y MATRIZ DE OPERALIZACIÓN	21
1.6.1 Variable Descriptiva	21
1.6.2 Matriz De Operacionalización	21
1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.7.1 Tipo Y Nivel De La Investigación	22
1.7.1.1 Tipo De Investigación	22
1.7.1.2 Nivel De Investigación	23
1.7.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.7.2.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	23
1.7.2.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	23
1.7.3 UNIVERSO Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	24
1.7.3.1 UNIVERSO - MUESTRA	24
1.7.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATO	
1.7.4.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	24
1.7.4.2 INSTRUMENTOS	25
1.7.5 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	
1.7.5.1 JUSTIFICACIÓN	25
1.7.5.2 IMPORTANCIA	26
1.7.5.3 LIMITACIONES	27
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	29
1.1.1 TESIS	29
1.1.2 LIBROS	34

1.2 BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS	41
1.2.1. Teoría de la Tuba	41
1.2.2. Teoría De La Aguja Hipodérmica	42
1.2.3. Teoría De Los Efectos Limitados	44
1.2.4. Teoría De Gatekeeper	44
1.2.5. Participación Ciudadana	45
1.2.5.1. Concepto	45
1.2.5.2. Definición	47
1.2.5.3. Objetivos de la Participación	48
1.2.5.4. Tipos de Participación	49
1.2.5.5. Formas Básicas de Participación	49
1.2.5.6. Términos Conceptuales de Ciudadanía y Participación	50
1.2.5.7. Mecanismos de Participación Ciudadanía	53
1.2.5.8. Enfoques de la Participación Ciudadana	54
1.2.5.9. La Participación Ciudadana a través del Internet y Redes Sociales	54
1.2.5.10. Participación de Hombres y Mujeres en la Redes Sociales	56
1.2.6. Opinión Pública	57
1.2.6.1. Concepto	57
1.2.6.2. Definición	58
1.2.6.3. Importancia y Características	59
1.2.6.4. Función De La Opinión Pública	59
1.2.6.5. Procesos de Construcción	59
1.2.6.6. Factores De Persuasión	61
1.2.6.7. Hechos	62
1.2.6.8. Emociones	62
1.2.6.9. Personalización	62
1.2.6.10. Apelar al tú	63
1.2.6.11. Formación de opinión pública	63
1.2.7. Facebook	63
1.2.7.1. Concepto	63
1.2.7.2. Inicio Del Facebook	64

1.2.7.3. Como Funciona Facebook	64
1.2.7.4. Como Registrarse En Facebook	65
1.2.7.5. Principales Herramientas que Ofrece Facebook	65
1.2.8. Redes Sociales	66
1.2.8.1. Concepto	66
1.2.8.2. Tipos De Redes Sociales	66
1.2.8.3. Importancia de la Red Social	67
1.2.8.4. Como Registrarse En Una Red Social	67
1.2.8.5. Origen y Evolución de la Red Social	67
1.2.8.6. Redes Sociales Inicio de la Movilización Ciudadana	68
1.2.9. Fanpage	68
1.2.9.1. Concepto	68
1.2.9.2. Utilidad del Fanpage	69
1.2.9.3. Uso del Fanpage	69
1.2.10. Periodismo Digital	69
1.2.10.1. Concepto	69
1.2.10.2. Características Del Periodismo Digital	70
1.2.11 Herramientas Digitales	70
1.2.11.1. Concepto	70
1.2.11.2. Como se Usan	70
1.2.11.3. Como es su Clasificación	72
1.2.11.4. Cuál es su Función	72
1.2.12. Diario El Comercio	73
1.2.12.1. Historia	73
1.2.12.2. La Empresa	75
1.2.13.3. Fanpage Del Diario El Comercio	75
1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	77
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
1.1 Validez y confiabilidad de los instrumentos	82

1.2	Fichas de observación	83
1.3	Discusión de resultados	113
	CONCLUSIONES	118
	RECOMENDACIONES	121
	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	125
	ANEXOS	132
	Matriz de Consistencia	133
	Ficha de Observación	135
	Validación de instrumentos	136

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.	Matriz Operacionalización	21
Tabla 2.	Juicio de Expertos	83

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Comentarios	86
Figura 2. Comentarios fanpage diario El Comercio	87
Figura 3. Comentarios Debate	88
Figura 4. Comentarios Debate fanpage diario El Comercio	90
Figura 5. Comentario Meme	92
Figura 6. Comentarios Meme fanpage diario El Comercio	93
Figura 7. Comentario Informativo	95
Figura 8. Comentario Informativo fanpage diario El Comercio	96
Figura 9. Comentario Género	98
Figura 10. Comentarios Género fanpage diario El Comercio	99
Figura 11. Compartidos	102
Figura 12. Compartidos fanpage diario El Comercio	103
Figura 13. Compartido Comentario	105
Figura 14. Compartido Comentario fanpage diario El Comercio	106
Figura 15. Reacciones	109
Figura 16. Reacciones fanpage diario El Comercio	110
Figura 17. Participación Ciudadana	111
Figura 18. Participación Ciudadana fanpage diario El Comercio	112

RESUMEN

En nuestro país, hemos vivido un cambio que se ha dado en la versión impresa de los medios de comunicación. Los avances tecnológicos los transformaron sustancialmente con la llegada del Internet y la modernidad en las redes sociales; en la actualidad, los lectores se han convertido en seguidores o usuarios. Es por eso que los principales medios de comunicación de nuestra capital han creado su *fanpage* o página de seguidores con la finalidad de tener una comunicación constante e interactiva con sus usuarios.

La presente investigación realiza un estudio sobre la participación ciudadana en la *fanpage* del diario *El Comercio*. Su objetivo es identificar cómo se manifiestan los ciudadanos que participan a través de esa red social del diario sobre sus publicaciones impresas y digitales acerca de la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial en nuestro país.

Esta investigación es de método cualitativo porque tiende a observar y analizar las actitudes que tienen los seguidores de la *fanpage* del diario en las publicaciones sobre el tema mencionado. Para identificar cómo se manifiesta la participación ciudadana en esa red social del diario, se elaboró una ficha de observación con el fin de obtener los datos cualitativos procedentes de una muestra compuesta por veinticinco publicaciones realizadas en la *fanpage* del diario durante el periodo comprendido entre el 8 y el 20 de julio del presente año, por ser el lapso de tiempo en el que la ciudadanía interactuó más en ese espacio de participación del diario por la coyuntura de la información.

Luego de aplicarse los instrumentos, se obtuvo como resultado que la participación ciudadana en las publicaciones de la *fanpage* del diario *El Comercio* optó por reaccionar emotivamente, con un mayor índice de respuesta manifestado en la emoción «Me gusta». Esto se comprobó a través de la aplicación de la ficha de observación con un alcance de setenta y un mil ciudadanos que interactuaron en la *fanpage*.

Palabras claves: Opinión pública, Seguidores, Fanpage, Reacciones.

ABSTRACT

In our country, we have experienced a change that has occurred in the printed version of the media. Technological advances transformed them substantially with the arrival of the Internet and modernity in social networks; At present, readers have become followers or users. That is why the main media of our capital have created their fanpage or page of followers in order to have a constant and interactive communication with their users.

The present investigation carries out a study on citizen participation in the fanpage of the newspaper El Comercio. Its objective is to identify how the citizens who participate through this social network of the newspaper manifest themselves about their printed and digital publications about the crisis of the National Council of Magistrates and the Judicial Power in our country.

This research is a qualitative method because it tends to observe and analyze the attitudes that followers of the newspaper fanpage have in the publications on the aforementioned topic. In order to identify how citizen participation manifests itself in that newspaper's social network, an observation form was drawn up in order to obtain the qualitative data from a sample composed of twenty-five publications made in the diary's fanpage during the period between 8 and on July 20 of this year, as it was the period of time in which the citizenry interacted more in that space where the newspaper participated due to the information situation.

After applying the instruments, the result was that citizen participation in the publications of the El Comercio newspaper fan opted to react emotionally, with a higher response rate manifested in the "I like" emotion. This was verified through the application of the observation card with a reach of seventy-one thousand citizens who interacted on the fanpage.

Keywords: Public opinion, Followers, Fanpage, Reactions.

INTRODUCCIÓN

Se presenta el proyecto de tesis titulado “La participación ciudadana a través de la *fanpage* del diario *El Comercio*, sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial. Julio 2018”, que se ha desarrollado con la finalidad de obtener el grado académico de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

La presente investigación tiene el propósito de demostrar de qué manera se da la participación ciudadana a través de la *fanpage* del diario *El Comercio* en las noticias sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial en la semana del 8 al 20 de julio.

La presente investigación consta de tres capítulos que se han estructurado de la siguiente manera:

El primer capítulo titulado “Marco Metodológico” presenta el planteamiento del problema principal y una descripción general de la realidad problemática. De modo preliminar se explica de qué versa la investigación, su tema, el objetivo que se pretende alcanzar, el problema de investigación, la justificación y la limitación; también, la metodología de la investigación utilizada, los tipos de estudio, diseño; el universo y la muestra de aplicación; las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se aplicarán para alcanzar los objetivos.

El segundo capítulo denominado “Marco Teórico Conceptual” desarrolla los aportes teóricos que sustentan la investigación, los antecedentes del problema, tesis, libros y desarrollo de los temas centrales en la investigación.

El tercer capítulo, “Presentación, análisis e interpretación de resultado”, se encuentra conformado por la presentación del proceso de análisis, la interpretación de los resultados logrados en base a la aplicación de los instrumentos que sostiene la variable de estudio que se ha desarrollado a través de las teorías que la sustentan, así como, por medio de su operacionalización.

Además, la Tesis presenta las conclusiones y recomendaciones para el eje de estudio realizado. También se colocan las referencias bibliográficas utilizadas en el presente trabajo para fundamentar y respaldar la información de todas las bases teóricas que sustentan y apoyan el trabajo de investigación realizado.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Los medios de comunicación, a través del tiempo, han ido cambiando y adaptándose a los nuevos avances tecnológicos. Asimismo, el uso del Internet en teléfonos móviles, *tablets* y computadoras está permitiendo que la información llegue a los usuarios de manera rápida e inmediata creando nuevas formas de difundir la información.

Con la masificación de suscriptores en las redes sociales en los últimos años, los medios de comunicación más importantes del país han creado su propia cuenta de *fanpage*, como ocurre en el caso del diario *El Comercio*.

A través de publicaciones en su cuenta, los seguidores se enteran minuto a minuto de los hechos noticiosos sobre la realidad nacional e internacional, empleando enlaces que direccionan a la página web del diario *El Comercio*, para que el contenido sea leído de una forma detallada por sus usuarios.

Asimismo, estos seguidores de la *fanpage* del diario pueden interactuar con el medio de comunicación, participar, informarse, reaccionar, comentar y compartir los contenidos e ideas. De tal modo, el público que sigue esta plataforma tiene la accesibilidad a la información inmediata y esta, a su vez, puede ser actualizada en cualquier lugar y a cualquier hora.

Cabe señalar que el objetivo de esta investigación es identificar la participación ciudadana a través de la *fanpage* del diario *El Comercio*.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

Se va identificar la participación ciudadana a través de la *fanpage* del diario *El Comercio* en sus publicaciones, sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial, con una medición realizada del 8 al 20 de julio de 2018.

1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL

El grupo social objeto de estudio está conformado por los seguidores que interactúan en las publicaciones digitales del diario *El Comercio* sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial en nuestro país.

1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL

- El objeto de la investigación tomará como punto de inicio el mes de mayo y como punto de cierre el mes de agosto del presente año y tomará las fechas desde el 8 de julio al 20 de julio de 2018, por ser un periodo temporal que permitirá cumplir con los objetivos planteados.

1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

- La participación ciudadana a través de la *fanpage* del diario *El Comercio* en sus publicaciones sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial.
- La percepción de los seguidores de la *fanpage* del diario *El Comercio* sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial.

- Este proyecto se encuentra respaldado en las explicaciones de otros trabajos de investigación y otras tesis que tratan los conceptos que se presentan en este estudio.

1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 PROBLEMA PRINCIPAL

¿De qué manera se da la participación ciudadana a través de la *fanpage* del diario *El Comercio* en las publicaciones sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial del 8 al 20 de julio de 2018?

1.3.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS

- ¿De qué manera participa la ciudadanía a través de los reacciones en la *fanpage* del diario *El Comercio* en las noticias, sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial del 8 al 20 de julio de 2018?
- ¿De qué manera participa la ciudadanía a través de los comentarios en la *fanpage* del diario *El Comercio* en las noticias, sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial del 8 al 20 de julio de 2018?
- ¿De qué manera participa la ciudadanía a través de los compartidos en la *fanpage* del diario *El Comercio* en las noticias, sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial del 8 al 20 de julio de 2018?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO PRINCIPAL

- Identificar la participación ciudadana a través de la *fanpage* del diario *El Comercio* en las publicaciones, sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial. (del 8 al 20 de julio de 2018).

1.4.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Identificar la participación ciudadana a través de las reacciones expresadas en la *fanpage* del diario *El Comercio* por las publicaciones sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial. (del 8 al 20 de julio de 2018).
- Identificar la participación ciudadana a través de los comentarios realizados en la *fanpage* del diario *El Comercio* a causa de las publicaciones sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial. (del 8 al 20 de julio de 2018).
- Identificar la participación ciudadana a través de los contenidos compartidos en la *fanpage* del diario *El Comercio* en las publicaciones sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial. (del 8 al 20 de julio de 2018).

1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 HIPÓTESIS PRINCIPAL

- La participación ciudadana a través de la *fanpage* del diario *El Comercio* en las publicaciones sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial del 8 al 20 de julio de 2018 se realizó de manera activa.

1.5.2 HIPÓTESIS SECUNDARIAS

- La participación ciudadana es superior a través de las reacciones en la *fanpage* del diario *El Comercio* en las publicaciones sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial del 8 al 20 de julio de 2018, en comparación con la intervención en otros espacios de participación.

- La participación ciudadana es menor a través de los comentarios en la *fanpage* del diario *El Comercio* en las publicaciones sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial del 8 al 20 de julio 2018 en comparación con la intervención en otros espacios de participación.
- La participación ciudadana es mínima a través de los comentarios compartidos en la *fanpage* del diario *El Comercio* en las publicaciones sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial del 8 al 20 de julio de 2018 en comparación con la con la intervención en otros espacios de participación.

1.6 VARIABLES Y MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

1.6.1 VARIABLE DESCRIPTIVA

La participación ciudadana a través del fanpage del diario El Comercio.

1.6.2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Tabla 1.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
La participación ciudadana a través del fanpage del diario El Comercio en las publicaciones sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial	La participación ciudadana es la interacción entre los ciudadanos con el medio de comunicación, para poder expresar su opinión sobre un tema de interés	Comentarios	Neutral Negativos Positivos Debate
		Reacciones	Me gusta Me encanta Me divierte Me asombra Me entristece Me enoja
		Compartidos	Pública Privada Comentario

1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es del tipo básica y enfoque mixto porque se hizo uso de datos numéricos, textuales, visuales y simbólicos para entender a mayor profundidad el objeto de estudio.

La presente investigación es básica porque se apoya dentro de un contexto teórico y su propósito fundamental es el de desarrollar teoría mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios. Esta forma de investigación emplea cuidadosamente el procedimiento de muestreo a fin de extender sus hallazgos más allá del grupo o situaciones estudiadas. Poco se preocupa de la aplicación de los hallazgos por considerar que ello corresponde a otra persona y no al investigador. (Tamayo, T. 1996).

En estos dos ejemplos, queda claro que el proceso de investigación y las estrategias utilizadas se adaptan a las necesidades, contexto, circunstancias, recursos, pero sobre todo al planteamiento del problema. A este punto retornaremos más adelante.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008).

Chen (2006) los define como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos

del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”). (Citado en Sampieri, Fernandez & Baptista, 2014, p.534).

1.7.1.2 Nivel de Investigación

La presente investigación es de nivel descriptivo debido a que especifica las propiedades y/o características del objeto de estudio. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Sampieri, Fernandez & Baptista, 2014, p.92).

1.7.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.2.1 Métodos de Investigación

Se usó estadística básica partiendo de la Mediana, moda y cuartiles. Así mismo se analizó los datos obtenidos a través de los instrumentos de investigación que se utilizó.

1.7.2.2 Diseño de Investigación

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. Por ejemplo:

1. Medir las percepciones y actitudes de mujeres jóvenes (18-25 años) que fueron abusadas sexualmente en el último mes en una urbe latinoamericana.
2. Evaluar el estado de los edificios de un barrio o una colonia, después de un terremoto.
3. Analizar el efecto que sobre la estabilidad emocional de un grupo de personas provocó en lo inmediato un acto terrorista (como el atentado del maratón de Boston en abril de 2013).

4. El estudio de Lee y Guerin (2009) para identificar si la satisfacción respecto a la calidad del diseño ambiental del interior de áreas de trabajo u oficinas afecta significativamente la satisfacción general del espacio de trabajo por parte de sus ocupantes y su desempeño laboral, en un momento específico.

El diseño de la presente investigación es:

X : **O**

DÓNDE:

X : “Participación Ciudadana”.

O : Observación.

1.7.3 Universo y Muestra de la Investigación

El universo de la presente investigación estuvo constituido por la participación de los seguidores del fanpage del diario “El Comercio” que comentaron las publicaciones sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial del mes de julio de 2018, siendo un total de 25 noticias.

1.7.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATO

1.7.4.1 Técnicas de Investigación

Para la siguiente investigación se utilizó las siguientes técnicas:

- Observación

En la investigación cualitativa necesitamos estar entrenados para observar, que es diferente de ver (lo cual hacemos cotidianamente). Es una cuestión de grado.

Y la “observación investigativa” no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos. (Sampieri, Fernandez & Baptista, 2014, p.399)

1.7.4.2 Instrumentos

Para las técnicas escogidas en la presente investigación se utilizó los siguientes instrumentos:

- Ficha de Observación

Durante la observación en la inmersión inicial podemos o no utilizar un formato. A veces, puede ser tan simple como una hoja dividida en dos: de un lado se registran las anotaciones descriptivas de la observación y del otro las interpretativas (Cuevas, 2009). (Citado en Sampieri, Fernandez & Baptista, 2014, p.401)

Ver anexo 2

1.7.5 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.5.1 Justificación

Según el reporte de *Digital in 2018*, elaborado por las plataformas We are Social y Hootsuite, publicado el 29 de enero del presente año, el número de los usuarios de redes sociales en el Perú alcanzó los 22 millones. Asimismo, el crecimiento del número de usuarios de redes sociales en general es del 10 % en el último año.

Ante el crecimiento del uso de las redes sociales en el Perú, los principales medios de comunicación han aprovechado este incremento para crear sus *fanpages* y ganar la preferencia de los seguidores en cuanto a la información que publican.

El caso de la *fanpage* del diario *El Comercio* permite a los ciudadanos que siguen esta red social interactuar activamente ante un hecho noticioso. Asimismo, las constantes actualizaciones en su página web hacen que los seguidores puedan comunicar e intercambiar la información con herramientas de fácil uso que les permiten subir fotos,

videos, hacer transmisiones en vivo, publicar comentarios y compartirlos con los demás seguidores. De tal manera, la presente investigación permitirá analizar cómo se da la participación ciudadana de los seguidores de la *fanpage* del diario *El Comercio* en las publicaciones de tipo político que se desarrollan en el país.

Esta tesis revela, mediante un análisis, cómo se manifiesta la participación de los seguidores y la influencia de las redes sociales como un tipo de herramienta para esta participación. También, muestra los mecanismos de intervención activa que se proporcionan, a los usuarios para potenciar las fortalezas y subsanar las debilidades que se detecten en este proceso en la *fanpage* del diario *El Comercio*.

1.7.5.2 Importancia

En la actualidad, las redes sociales han dejado de ser los medios en los cuales se compartían momentos personales (ya sea a través de una foto con los amigos o de un video familiar), para transformarse en espacios donde las personas puedan informarse de un hecho noticioso de manera inmediata y con fácil accesibilidad desde cualquier lugar del mundo.

Por ello, los cambios que se han dado con el uso de las redes sociales han permitido que las *fanpage* de los diferentes medios de comunicación creen un vínculo sólido con los usuarios al que deben respetar, escuchar, crear con ellos una comunicación bidireccional que beneficie a ambas instancias.

Ahora el ciudadano dejó de ser un espectador pasivo, para convertirse en un espectador activo, con voz, que puede interactuar con el medio de comunicación enviando un video, una foto, una noticia, un comentario, hasta poder convertir su colaboración en un contenido viral, es decir, de amplia difusión a través de Internet.

Por ello, el aporte de la presente investigación radica en dar a conocer cómo la evolución de las redes sociales las ha convertido en una importante vía de comunicación y medio de intercambio de opiniones, y, relacionado con esto, analizar el caso de la participación de los seguidores de la *fanpage* del diario *El Comercio* en sus publicaciones.

Esta investigación sumará información a futuras investigaciones en el ámbito de la comunicación social para estimular la buena práctica del periodismo en el país. También servirá para revelar cómo las redes sociales se pueden emplear para promover el dialogo entre los ciudadanos en un modelo de intervención participativa.

1.7.5.3 Limitaciones

Las limitaciones de la presente investigación fueron las siguientes:

- a) Escasez del tiempo para la realización de este proyecto, ya que solo se dispuso de los tres meses de duración del taller. Además, el hecho de compartir el tiempo de investigación con el de trabajo laboral, complicó la organización de los horarios para realizar el trabajo de investigación.
- b) Restricciones financieras para solventar los gastos de la investigación. Se tuvo que elaborar un presupuesto que consideró un período de cuatro meses de ahorro para tener el financiamiento de la investigación.
- c) El acceso a Facebook fue complicado debido a la calidad de banda ancha ofrecida por los proveedores de Internet. La página de Facebook se ponía lenta, se colgaba y, en muchas ocasiones, se reiniciaba cuando se intentaba acceder a las publicaciones a través de búsquedas debido a las permanentes y constantes actualizaciones.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1 TESIS

- a) Alvarado, E. & Honorio, A. (2017). *Influencia de las publicaciones del fanpage de Sol tv en Perú en la información de la opinión pública durante los eventos del Niño Costero 2017*. (Tesis presentada para optar el grado académico de Licenciado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú.

La tesis elegida tiene como objetivo principal Identificar si existe influencia de la fan page de Sol TV Perú en la formación de la opinión pública durante los eventos del niño costero (del 15 al 30 de marzo de 2017). Como conclusión se demostró que existió influencia significativa de las publicaciones del fan page de Sol Tv en la formación de la opinión pública durante los eventos del niño costero, usando el método estadístico del chi cuadrado y otras pruebas de análisis de contenidos.

La presente investigación guarda relación en la parte del estudio sobre la influencia de las publicaciones efectuadas por el fan page de Sol TV Perú, y el análisis que hizo para conocer las reacciones y/o actitudes adoptadas por parte de los usuarios que siguen el fanpage.

- b) Heredia, A. M, & Regalado, V. (2016). *Análisis de contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting 2016*. (Tesis presentada para optar el grado académico de Licenciado). Universidad Señor de Sipán. Pímentel. Perú.

La tesis elegida tiene como objetivo principal analizar el contenido de la página de Facebook en la empresa AD y L Consulting. Como conclusión se determinó que el tipo de contenido no es muy variado, ya que se centra solo en fotos y URL; dejando de lado otras formas de representar la información y esto se refleja con respecto a la participación de los usuarios, que es baja ya que presenta ausencia en comentario, compartir y los “me gusta”, manteniendo poca interacción con su público objetivo.

La presente investigación guarda relación al describir el tipo de contenido, descripción de la publicación, participación de los usuarios y al detallar cómo se desarrolla el procedimiento de su contenido.

- c) Manrique, C. & Hernández, N. (2017). *Influencia de medios digitales periodísticos en la identidad cultural de los jóvenes residentes en la urbanización San Andrés*. (Tesis presentada para optar el grado académico de Licenciado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Perú.

La tesis elegida tiene como objetivo principal determinar cuál es la influencia de los medios digitales periodísticos en la identidad cultural de los jóvenes de la urbanización San Andrés, en Trujillo. Como conclusión a la que llegó la investigación fue que en realidad los medios digitales periodísticos no influyen en la identidad cultural de los jóvenes.

La presente investigación guarda relación, al querer identificar si las publicaciones que se hace en el fanpage influyen en los seguidores, ya que su contenido muchas veces es ajeno de los verdaderos problemas a nivel nacional.

- d) Alcántara, C. (2015). *Redacciones integradas: proceso de convergencia periodística en RPP Noticias y El Comercio*. (Tesis presentada para optar el grado

académico de Licenciado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima - Perú.

La tesis elegida tiene como objetivo principal identificar los procesos y estrategias periodísticas que involucra la convergencia en las redacciones de RPP Noticias y El Comercio. Como conclusión la participación de los usuarios es importante para definir el camino a seguir. De ninguna manera la empresa debe olvidar que vive para informar a la gente. El Internet es una herramienta que también sirve para medir y evaluar cada paso.

La presente investigación guarda relación al analizar la convergencia como un nuevo esquema de comunicación, que irá diluyendo de manera progresiva la organización rígida que tienen las plataformas tradicionales y que ahora trabajan activamente con la web, multiplicando sus posibilidades para informar.

- e) Bravo, I. (2016). *Factores que generan dilemas éticos en el periodismo digital peruano*. (Tesis presentada para optar el grado académico de Magister). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima. Perú.

La tesis elegida tiene como objetivo principal Identificar los factores que influyen en la producción de dilemas éticos periodísticos en el periodismo digital peruano. Como conclusión el uso de redes sociales como fuentes periodísticas sí es un factor que influye en el surgimiento de dilemas éticos.

La presente investigación guarda relación al analizar el nivel de conocimiento de la norma ética y el uso de redes como fuentes periodísticas, su marcada influencia en la generación de dilemas éticos en el periodismo digital nacional.

- f) Ramírez, J. (2015). *Las redes sociales y su impacto en la agenda mediática (El periódico y prensa libre)*. (Tesis presentada para optar el grado académico de Licenciado). Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

La tesis elegida tiene como objetivo principal analizar si los temas con mayor relevancia y mencionados en Facebook y Twitter logran impactar la agenda de los medios de comunicación impresos en Guatemala. Como conclusión se pudo concretar que la agenda mediática de los medios tradicionales si influye en las nuevas herramientas comunicativas, generando un proceso bidireccional en la selección de temas para la opinión pública.

La presente investigación guarda relación en la parte que llevó a cabo un monitoreo de las publicaciones virtuales, siendo las tendencias mayormente comentadas en dichas plataformas con el fin de interpretar si la agenda tradicional mantenía algún impacto con las nuevas plataformas de comunicación.

- g) Zabaleta, R, Zuiga, L & Candillo, L. (2014). *Uso de la red social Facebook en la política cartagenera, basado en el modelo de la recepción selectiva. Caso del alcalde Dionisio Vélez, periodo 2013-2015.* (Tesis presentada para optar el grado académico de Licenciado). Universidad de Cartagena. Colombia.

La tesis elegida tiene como objetivo principal diagnosticar el impacto del uso de la red social "Facebook" en la política cartagenera, para el caso del período gubernamental del alcalde de Cartagena de Indias, Dionisio Vélez 2013 - 2015. Como conclusión se determinó que el uso o no uso de las redes sociales se ha vuelto determinante dentro de la política, no solo a nivel mundial, sino también a nivel local. Se ha visto cómo a lo largo del tiempo estas plataformas han venido cobrando fuerza.

La presente investigación guarda relación, con el fin de determinar qué impacto tienen las publicaciones que se realizan a diario en el fanpage del candidato Dionisio Vélez.

- h) Yilin, D. (2014). *La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital*. (Tesis presentada para optar el grado académico de Master) Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona. España.

La tesis elegida tiene como objetivo principal comparar las diferencias existentes entre el periodismo tradicional y el periodismo ciudadano tanto en la idea como en la práctica, concretando la situación de la transformación digital del periodismo tradicional. Como conclusión la llegada de la era Web 2.0 nos ofrece nuevos valores de participación y colaboración, con una plataforma abierta y horizontal basada en Internet donde se realiza fácilmente la difusión y producción de los mensajes. De este modo, la comunicación de masas.

La presente investigación guarda relación de manera que analiza el flujo de información entre los ciudadanos y las publicaciones que se hacen en la web de los medios de información.

- i) Cerviño, B. (2014).- *El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas*. (Tesis presentada para optar el grado académico de Master). Universidad de Barcelona. Barcelona. España.

La tesis elegida tiene como objetivo principal establecer de qué manera ocurre la influencia de los medios sociales en la pauta periodística, analizando las situaciones en las cuales los contenidos de estos medios sociales son utilizados como fuentes. Como Conclusión fue posible notar que los temas y contenidos tratados en las redes sociales influyen en la construcción de la noticia, de manera que las redes ejercen una innegable influencia en el establecimiento del agenda-setting de los medios.

La presente investigación guarda relación, de tal modo que trata de establecer la influencia del uso de los medios sociales como fuentes en la producción periodística.

- j) Arroyo, G, & Haro, M. (2016). *Internet, redes sociales y periodismo ciudadano en los jóvenes universitarios de Latacunga*. (Tesis presentada para optar el grado académico de Licenciado). Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador.

La tesis elegida tiene como objetivo principal determinar el uso que los estudiantes universitarios de Latacunga, dan al internet y las redes sociales para el fomento del periodismo ciudadano. Como conclusión con relación al uso de las redes sociales, un 86% visitan Facebook; un 9% Whatsapp; comparten un 2% Twitter e Instagram; y, un 1% Snapchat, con fines muy diversos, como: hablar y recibir información, enviar información, para estar comunicados.

La presente investigación guarda relación, de modo que las redes sociales se han convertido en fuentes de información, los seguidores pueden interactuar con los medios de comunicación.

1.1.2 LIBROS

- a) Ramonet, I., (2010), *La explosión del Periodismo*, Buenos Aires, Argentina: Editorial Capital Intelectual.

Con la evolución del internet, nos dirigimos hacia un sistema yo Céntrico, donde los usuarios tienen la posibilidad de interactuar con los medios. Ramonet (2010) afirma que:

Nos alejamos de un sistema media-céntrico para dirigirnos hacia un sistema yo-céntrico donde cada internauta tiene la posibilidad de compartir sonidos, textos, imágenes, de intercambiar información, de redistribuirla, de reunirlos en otros documentos de realizar sus propias fotos o videos y de subirlos a la red donde todo el mundo los puede ver, a su vez, participar, comentar, contribuir y difundirlos. (p-23)

El futuro de los diarios en unos cinco años caerán, los lectores preferían leer los contenidos noticiosos por Internet.

En octubre de 2010, en el Foro Mundial de Editores de Prensa de Hamburgo, los especialistas previeron que en los próximos cinco años, las ventas de diarios caerían a la mitad y que aproximadamente el 55% de los lectores accedería a los contenidos a través de internet, de teléfonos móviles y de dispositivos táctiles como el Ipad. (p- 27)

Los internautas refieren leer las noticias a través de Internet, como también por dispositivos electrónicos, ya que por medio de este la información llega de manera inmediata y está en constante actualización.

En consecuencia los medios escritos de pago han pasado una crisis, por la competencia de los diarios digitales, y de sus plataformas, que han ido atrayendo al lector convirtiéndolo en un usuario de la red digital, generando una crisis de poco consumo. Hoy en día el usuario opta por los medios digitales, que están a la mano de cada uno que tiene un dispositivo electrónico.

Los diarios nacionales de información general de pago son también las principales víctimas de la crisis de los medios de comunicación. Como en otros países, sufren la competencia de los diarios gratuitos (20 minutes, Direct Matin, Direct Soir) y de sus propias plataformas digitales (Le Monde. fr, Le Figaro.fr, Liberation. Fr, L 'Humanite.fr), que seducen a cada vez más lectores, los cuales terminan abandonando las ediciones impresas, el auge de las web agregadoras de contenidos (Yahoo! Actualites, Google Actualites, Actualites Orange); la proliferación de blogs personales, algunos de los cuales reciben miles de visitas únicas al mes, y la llegada de nuevas webs de información independiente, como AgoraVox, Mediapart, Rue89 o Slate. (p- 29)

El libro tiene relación con la presente investigación en la parte que el autor desarrolla que el internauta tiene la posibilidad de participar, intercambiar información, con el medio de comunicación, con los años los lectores preferirán leer las noticias por Internet.

- b) Irigaray, F.; Ceballos, D. &Matias; & Irigaray, M. (2011). *4º Foro Internacional De Periodismo Digital | Periodismo Digital: Convergencia, Redes Y Móviles*. Rosario, Argentina: Creative Commons

Según Irigaray et al El autor desarrolla cuatro etapas en el periodismo participativo, donde hace referencia a la participación de la empresa en los sitios *web*, y la consolidación de los foros y las encuestas donde los usuarios pueden participar. Los medios hacen un cambio al interactuar con sus seguidores, y los sitios de noticias comienzan a utilizar las redes.

- **La primera etapa** nos dice que la participación en los sitios web comenzó con la presencia institucional o corporativa, donde los medios daban escasas posibilidades de intervención.
- **La segunda etapa** es de participación secundaria, que empieza a partir de 1999 aproximadamente, con el afianzamiento de los foros y las encuestas, donde los usuarios pueden participar.
- **La tercera etapa** se da desde 2006 aproximadamente, cuando los medios traen tres opciones interactivas “nuevas”: que son los blogs, los comentarios debajo de cada noticia y los canales de periodismo ciudadano. Este cambio es notable para la prensa porque el usuario común se comienza a mezclar con los periodistas en la construcción de la información. Los lectores se vuelven más notables y todo esto genera también un sinnúmero de problemas, despierta muchas críticas y mucha resistencia en las redacciones.
- **La cuarta etapa** es la que se da a partir de 2009 y es cuando los sitios de noticias comienzan a utilizar las redes sociales generando una doble dirección: por un lado, las introducen dentro de sus propias páginas y, por otro lado, crean sus propios contenidos dentro de estas mismas redes sociales para ser distribuidos a sus seguidores y fans. (p- 104, 105)

El libro tiene relación con la presente investigación en la parte que el autor desarrolla las cuatro etapas, como los medios han ido transformado su forma de informar, utilizando las redes sociales, como un medio de interrelación, ya que las redes en un comienzo no fueron creadas para hacer periodismo.

c) Negroponte N. (1995) *Ser Digital*. Argentina, Buenos Aires: Editorial Atlántida.

Un periódico se puede consumir de diferentes formas, con la digitalización los ordenadores serán los que lean los periódicos y miren la televisión por nosotros, Negroponte (1995) afirma que:

Una manera de estudiar el futuro de la digitalización consiste en preguntarse si la naturaleza de un medio puede reproducirse en otro. ¿Es posible que lo que experimentemos al ver la televisión se parezca cada vez más a lo que experimentamos al leer el periódico? Muchos piensan que las noticias en los periódicos son mucho más profundas que las de la televisión, y de igual modo, consideran que esta última ofrece una experiencia sensorial más rica que la que proporcionan los periódicos. ¿Debe seguir siendo así? La respuesta consiste en crear ordenadores para filtrar, clasificar, seleccionar y manejar multimedia en beneficio propio; ordenadores que lean periódicos y miren la televisión por nosotros y que actúen como editores cuando se lo pidamos. Esta clase de inteligencia puede alojarse en dos lugares diferentes. (p-16).

En la era de la pos información la audiencia se convierte en un número estadístico, al introducir toda nuestra información a una base de datos, donde se va a personalizar, para el uso y criterio de las empresas, al conocer nuestras preferencias.

En la era de la post información a veces la audiencia es sólo una persona. Todo se hace por encargo y la información se personaliza al máximo. Se asume que la individualización es la extrapolación de la transmisión selectiva: se pasa de un grupo grande a uno pequeño, después a otro más pequeño y al final al individuo. En el momento en que tienen nuestra dirección, estado civil, edad, ingresos, marca del coche, compras, hábitos de bebida e impuestos, ya nos han cazado: somos una unidad demográfica de una persona. (p-100)

El libro tiene relación con la presente investigación en la parte que el autor desarrolla que en la era de la digitación los humanos pasamos a ser seres digitales, donde podrán interactuar con los ordenadores, donde sabrán las preferencias de los entes digitales, por medio de una base de datos.

d) Negroponte N. (1995) *Ser Digital*. Argentina, Buenos Aires: Editorial Atlántida.

Un periódico se puede consumir de diferentes formas, con la digitalización los ordenadores serán los que lean los periódicos y miren la televisión por nosotros, Negroponte (1995) afirma que:

e) Irigaray, F.; Ceballos, D. & Matias; & Irigaray, M. (2010) *Periodismo Digital en un paradigma de transición*. Argentina, Buenos Aires: Fundación Capital.

Según Irigaray et al Con el surgimiento de la *web 2.0*, y la aparición del desarrollo de las comunicaciones móviles. Ha hecho posible que existan espacios de expresión por parte de los usuarios de los medios digitales. Revolucionando en la forma de informar a las personas, Hoy en día la mayoría de personas cuentan con teléfono móvil, donde se pueden informar en tiempo real. Ver imágenes, comentar, y reenviar la información a otras personas.

El surgimiento de la llamada *web 2.0*, con la inclusión de espacios de expresión que permiten la producción y publicación colectiva, colaborativa, descentralizada y simple a través de blogs y wikis, la irrupción del videoblogging y podcasting (video y audio disponible bajo demanda), las formas de etiquetar y categorizar la información (folksonomías, nubes de etiquetas) y la potenciación de las comunidades y redes sociales y fundamentalmente la aparición y desarrollo de las comunicaciones móviles siguen transformando la sociedad en su faz comunicativa que es, nada más y nada menos, que la forma de percibir y participar este mundo. (p- 39)

Con la evolución de la *web 2.0* la sociedad puede compartir información, colaborar con los medios informativos, transformando la comunicación de tal forma que el internauta pueda participar en el flujo informativo.

En ese panorama aparecen las “burbujas de tiempo” donde los nuevos medios y dispositivos móviles están destinados a jugar un rol protagónico. La situación actual está cada vez más dominada por actividades intermitentes de comunicación interpersonal y de entretenimiento. El ocio se escurre entre bloques productivos, en

los tiempos de espera, en el desplazamiento de un lugar a otro. El ocio se volvió intersticial. (p- 41)

Es importante el rol que tiene las imágenes en el periodismo digital, los usuarios tienen preferencias hacer *click* en la imagen que más le pueda interesar, también cuenta la inmediatez de la noticia, y que los usuarios puedan participar de las noticias enviando videos, imágenes, hace que se cree una retroalimentación entre el medio y el usuario.

Era inimaginable pensar hace un tiempo, que los medios periodísticos más visitados por los usuarios, iban a publicar en su home principal aquellos denominados “videos caseros”. Hoy vemos como esa tendencia es cada vez más común, y en muchos casos nos encontramos a los propios periodistas tomando imágenes y, con la misma cámara de fotos, capturando un corto video para adosarlo a su publicación online. (p- 42)

La participación ciudadana en el periodismo puede carecer de veracidad, ya que no es una información exacta, porque el ciudadano no investiga, no usa fuentes, el solo ve desde su punto de vista, siendo muchas veces la noticia parcial. Es por eso que carecen de valor.

Es normal que en ciertas ocasiones sean advertidos por fotógrafos y camarógrafos profesionales que sienten que se está invadiendo el área de su profesión, pero ellos deberán entender que esta tendencia hacia la cual avanza el periodismo digital, nada tiene que ver con su labor porque estos nuevos “testimonios multimediales” carecen de esa calidad y valor agregado que ellos si pueden aportar. (p- 42)

El libro tiene relación con la presente investigación en la parte que el autor desarrolla con el avance de la tecnología, hoy en día en tiempo real podemos informarnos del acontecer noticioso, con tan solo un click los usuarios pueden elegir, la noticia que le interesa, comentar, ver las imágenes, la galería es muy amplia, y la noticia puede ser actualizada constantemente.

f) Briggs, M. (2007) *Periodismo 2.0*, Texas, Estados Unidos: Editorial Knight Foundation.

Para Briggs El autor menciona sobre los cambios que se ha dado con la llegada del periodismo 2.0, hay unas posibilidades de contar historias crear una retroalimentación con el medio.

Internet ha estremecido los cimientos económicos de los medios tradicionales, pero además –en esencia– ha abierto a la sociedad, en general, y a los periodistas, en particular, nuevas posibilidades y formas de contar historias. De paso, ha roto el paradigma de la comunicación unidireccional de “nosotros hablamos, ustedes escuchan”. Pero esas nuevas formas de contenido requieren el desarrollo de nuevas habilidades. (p-3)

Con las nuevas herramientas digitales, como los videos, audios, galería fotográfica, los internautas pueden contar historias, crear noticias de interés para la comunidad, los medios también desean que sus lectores sean parte de las noticias, y puedan brindar información con un video, una fotografía o un audio de voz. Ahora el lector puede hacer una historia sin ayuda de los recursos periodísticos.

Audios, videos, textos y fotos adecuadamente organizados pueden dar la opción al usuario de hacer una lectura no lineal de la historia (es decir, escoger el punto de entrada y el orden en que es seguida). Información contenida en bases de datos puede contar historias y permitirle al usuario personalizarlas. Contenido que el usuario puede manipular también puede contar historias. El inventario se hace infinito. (p-32)

Una nueva generación de lectores, está emergiendo, buscando un nuevo medio de información y nuevos periodistas. El usuario ahora está creando el contenido noticioso quiere ser parte del medio de comunicación.

El cambio comienza en la periferia. Es allí donde la gente -nuestros lectores y espectadores- prueba nuevas prácticas. Es también donde su cultura emergente se está formando, una cultura en la cual ellos miran los medios desde una perspectiva diferente. Y así también el nuevo pensamiento de los periodistas necesita

comenzar en la periferia, donde el cambio viene rápidamente entre la generación de usuarios más jóvenes, y mucho más lentamente para nosotros. (p-33).

Los usuarios ya no desean ser lectores pasivos, ellos también quieren compartir noticias, comentar. Ellos ahora también quieren participar, es por eso que los medios de comunicación ahora tienen su portal *web* de noticias, donde el lector puede participar.

Es importante reconocer el cambio en su audiencia. Ellos desean participar, así que ayúdelos. Muchas organizaciones periodísticas tradicionales incluyen enlaces acorreo electrónico en las historias noticiosas para facilitar a los lectores establecer contacto con los reporteros y formular preguntas o comentarios sobre las historias. Algunos han dado el paso siguiente y permiten a los lectores comentar directamente en la historia publicada en línea, de forma tal que todos lo vean. (p-40).

El libro tiene relación con la presente investigación en la parte que el autor desarrolla que los lectores ya no desean ser lectores pasivos, ellos quieren participar en el hecho noticioso.

1.2 BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

1.2.1. Teoría de la Tuba

Desarrollada en la década de los sesenta, aquí, los mass-media son un receptor de acontecimientos. Los inputs que recibe la fuente, son provenientes de distintas fuentes e incluso del feedback de la misma audiencia.

La fuente se encarga de decodificar, interpretar y codificar estos sucesos para comunicarlos en forma de noticias y se distribuye a un público masivo gracias a los medios de comunicación. Se emiten muchos mensajes idénticos (output) que son recibidos por muchos receptores, cada uno de ellos lo decodificará, interpretará y codificará a su manera, además de que también lo comentará con su grupo social. El receptor puede contestar con un nuevo mensaje codificado (retroalimentación inferida o feedback) o con alguna acción.

Esta teoría se basa en el proceso en el cual, de una multiplicidad de mensajes el receptor selecciona los que menor esfuerzo le ocasiona percibir su significado, los que más llaman su atención, los que responden a sus necesidades de personalidad y/o los que respetan las normas y valores de su grupo social.

El planteamiento del modelo Wilbur Schramm es analizar el contenido de los mensajes, y se basa en: ¿quién (comunicador) dice qué (contenido del mensaje) a quién (personas a las que llegan los medios), mediante qué canal (medios) y con qué efecto (impacto sobre la audiencia). (Schramm, 1954)

Esta teoría se relaciona con mi investigación porque el medio (la fuente,) envía los mensajes mediante los medios digitales (medio de envío del mensaje), para así llegar a los receptores (usuarios), para que cada uno de ellos puedan decodificar, interpretarlo el mensaje a su manera (noticias), el usuario pudiendo contestar el mensaje, opinando, hacerlo tendencia, compartiendo la noticia y haciendo una retroalimentación (feedback). Para Wilbur Schramm el proceso es bidireccional, el emisor y el receptor van intercambiando sus posiciones en el proceso, no existe un solo mensaje sino, grupos de mensajes emitidos por códigos verbales o no verbales. El más importante de sus modelos es el conocido como "Tuba de Schramm".

1.2.2. Teoría de la Aguja Hipodérmica

Esta teoría se desarrolló entre 1900 y 1940 por Harold Lasswell fue él quien introdujo la teoría de la aguja hipodérmica en su libro "Técnicas de propaganda en la guerra mundial" (1927) donde identifica mecanismos de persuasión y afirma que la propaganda permite la aprobación de los ciudadanos a ciertos planes políticos sin la necesidad de usar la violencia, sino a través de la manipulación.

Fue una de las primeras teorías elaboradas sobre la utilidad práctica de los medios de comunicación. Los medios no sólo servirían para informar, educar o entretener, como defendían los partidarios de la ciencia periodística, sino también, entre muchas otras cosas para: manipular conciencias.

La teoría de la aguja Hipodérmica, consiste en que los mensajes emitidos por los medios de comunicación, influyen directamente en los receptores, “inyectan” una información con un contenido que automáticamente se da por cierto; es decir, sin que los receptores, cuestionen la información recibida, reaccionando todos de manera similar.

La teoría plantea que la manipulación es posible ya que frente al enorme y creciente poder de los medios, no hay ningún elemento de resistencia; el mensaje se dirigirá por los medios de comunicación de masas, a partir de ahí, es posible crear un estímulo, un mensaje tan fuerte que se “inyecte dentro de la piel de cada miembro de la sociedad” (de ahí el nombre “aguja hipodérmica”). Entre emisor y receptor, entre estímulo y respuesta no hay ninguna intermediación que impida conseguir los objetivos, hay una relación directa de causa-efecto, algo mecánico. (Lasswell, 1927)

Esta teoría tiene relación con esta investigación porque los medios de comunicación son los que influyen en el público, en el caso del diario El Comercio es a través de sus seguidores que están pendientes de las noticias que se publican en el fanpage.

1.2.3. Teoría de los Efectos Limitados

La teoría de los efectos limitados, cuyo principal exponente fue el sociólogo Paul Lazarsfeld, surgió durante la década de los 40 del siglo XX, cuando en EE.UU se esparció la idea de que los medios de comunicación no causaban mayor efecto en las masas, y a estos se les otorgaba un poder que no poseía, ya que están limitados por variables relativas al orden social en el marco de la Mass Communication Research.

Esta teoría supone que cada individuo selecciona e interpreta los mensajes de los medios, pero a diferencia de la teoría de la aguja hipodérmica, estos mensajes pasan por un filtro personal según las características psicológicas, el contexto social del individuo y sus hábitos de recepción y percepción.

Sin embargo, el esquema comunicativo de la Teoría de los Efectos Limitados, y la Teoría Hipodérmica el mensaje siempre va de los medios a la sociedad, por lo tanto es unidireccional.

En sus investigaciones, Lazarsfeld descubre que los efectos de los mensajes están fuertemente condicionados por el contexto social del individuo. Es decir, que los grupos de pertenencia del destinatario inciden en su manera de valorar los mensajes que recibe por los medios.

En la Hipótesis de la persuasión se sigue pensando en que los medios tienen la capacidad de afectar fuertemente a sus destinatarios, aunque se descubre que las características psicológicas individuales juegan un papel importante en el posible éxito de una acción mediática.

Esta teoría se relaciona con mi investigación porque La teoría de los efectos limitados define que la sociedad tiene la capacidad de seleccionar e interpretar los mensajes que los medios de comunicación emiten. Por tanto, esta selección estaría sometida a los hábitos de recepción y percepción de cada seguidor del fanpage del diario El Comercio.

1.2.4. Teoría de Gatekeeper

La teoría de gatekeeper (seleccionador) fue elaborada por Kart Lewin en un estudio realizado en el año 1947, sobre las dinámicas interactivas en los grupos sociales.

Descubrió que en la secuencia de una información a través de los canales comunicativos de un grupo, el lapso o el bloqueo de la unidad a través de todo canal dependen en gran medida de lo que sucede en la zona de filtro.

Las zonas de filtro son controladas bien por sistemas objetivos de reglas o bien por gatekeepers que significa en este caso, individuo o grupo que tiene el poder de decidir si dejar pasar o bloquear la información.

¿Cómo se produce el proceso de selección? (tanto cuantitativa como cualitativamente)

Nueve comunicados de agencia sobre diez son eliminados y solo uno es noticia.

El estudio de White demuestra que el rechazo de una noticia depende de:

- Falta de espacio
- Superposiciones con historias ya seleccionadas
- Falta de interés periodístico
- Calidad de escritura
- Áreas demasiado lejanas al periódico

El virtud de estos primeros estudios consiste en haber descubierto dónde, en que puntos del aparato, la acción de filtro es ejercida explícita e institucionalmente. White analiza la actividad de gatekeeping en el específico sentido de selección: sucesivamente este tipo de análisis conoce otras dos fases, centradas en el papel del aparato como institución social, y en una visión de sistema. Se supera el carácter individualista de la actividad de gatekeeper, acentuando sobre todo la idea de selección como proceso jerárquicamente ordenado y vinculado a una compleja red de feed-back.

El gatekeeping en los mas media incluye todas las formas de control de la información.

White justificó sus propias decisiones con los conceptos 'falta de espacio', 'falta de interés', redacción 'muy aburrida' o 'demasiada propaganda'. Atributos que inexplicablemente siguen siendo determinantes en las notas de prensa rechazadas.

Este proceso analiza los mecanismos de elaboración de unidades informativas a partir del análisis de las razones por las que se selecciona o se rechaza un ítem informativo que potencialmente podría ser publicado.

Uno de los trabajos más interesantes en este sentido es el de Kurt Lewin, que analizó el rol del 'seleccionador de noticias' (o gatekeeper) en un estudio de 1947 sobre las dinámicas interactivas en los grupos sociales, especialmente en el ámbito de los hábitos relacionados con la alimentación.

Esta teoría tiene relación con esta investigación porque la teoría del gatekeeper establece de forma explícita un filtro en el proceso de enfatización, ordenación y jerarquización de las noticias, es por ello que, los seguidores del fanpage del diario El

Comercio están pendientes de las de que se publican en la red social, para participar de las notas de prensa que más llamen su atención.

1.2.5. Participación Ciudadana

1.2.5.1. Concepto

La participación ciudadana como concepto ha venido desarrollándose desde hace unos años, teniendo diversas definiciones, sin un resultado congruente hasta el momento. “No obstante, se ha logrado consensuar una definición que da cuenta de la intervención de los sujetos en las actividades públicas estableciendo una relación indiscutible entre la Sociedad Civil y el Estado” (Baño, 1998).

Según Baño, (1998), la “participación ciudadana” da cuenta de alguna especie de relación difusa entre Estado y sociedad civil, a una acción de ésta sobre la primera que, además, cuenta de antemano con una valoración positiva, que se considera, ya sea en cuanto constituiría un medio adecuado para lograr ciertos objetivos definidos como buenos, o porque se piensa que la acción misma es expresión de un valor. De aquí resulta que se plantea para la práctica la exigencia de que se incentive, impulse y desarrolle la “participación ciudadana”.

De este concepto de Baño se puede resaltar una asociación del término de participación ciudadana, en la medida que dicha participación da cuenta, de una relación entre el Estado y la Sociedad civil.

“De tal modo, la participación ciudadana es una constante participación política en el más estricto de los modos” (Baño, 1998) en la medida que las personas son poseedores de derechos y que es precisamente esa tenencia es la que permite a los “ciudadanos” hacerse parte de las decisiones de la comunidad. En ese sentido, participación ciudadana, es mucho más que ejercer en las votaciones, es incurrir directa o indirectamente en las decisiones que le competen a la totalidad de la comunidad.

Lo valioso de esta determinación es la participación ciudadana que se diferencia de la participación social, que tiene que ver con los objetivos que se persiguen. En la

participación social, los objetivos estaban dados por el desarrollo organizacional de una comunidad y la toma de decisiones de acuerdo a los propios intereses, y en la participación ciudadana, dichas decisiones están siempre en relación al Estado, en el suceso de lo público y consecuencia a la desarrollo de los límites democráticos. No obstante, la participación ciudadana es una participación particularmente social, pues su sustento está dado por la esencia social de las comunidades.

Por otra parte, la participación ciudadana significa participar en las decisiones de la vida social de una comunidad, en la gestión de sus recursos y el modo como se distribuyen sus costos y beneficios. Así los ciudadanos se van interesando en las decisiones que toman sus gobernantes. Siendo el propósito de la participación ciudadana la de lograr que la población influya sobre las políticas y decisiones públicas, pero “para ello se hace necesario incluir mecanismos, procesos y organismos que a través de una normatividad legal que regule dicha participación” (Guillen, Sáenz, Badii y Castillo, 2009).

No obstante, esta visión de la participación ciudadana no contempla las relaciones de poder que se producen dentro de una sociedad y los modos de imposición y dominación que existen dentro de ella, por lo que fácilmente “la participación ciudadana puede ser condicionada y hasta neutralizada bajo una aparente práctica democrática que puede constituirse en una plataforma de fácil uso para construir artificialmente consensos y legitimar desigualdades” (Cunill 1991, citado en Guillen, Sáenz, Badii y Castillo, 2009, p. 2).

Esto quiere decir que las redes sociales son plataformas de fácil uso, donde todas las personas pueden participar sin ser discriminados, convirtiéndose en un medio donde los ciudadanos pueden ser escuchados por sus gobernantes.

La participación ciudadana por tanto, se refiere específicamente a “la intervención de los habitantes de las ciudades en las actividades públicas representando sus intereses, ejerciéndolos en el ámbito de lo cotidiano y en el espacio local, que es donde se da mayor proximidad entre autoridades y ciudadanos” (Guillen, Sáenz, Badii y Castillo, 2009).

Por lo tanto los ciudadanos pueden interponerse en actividades públicas que aquejan a su comunidad para que estas puedan solucionarse, y estas son escuchadas por las autoridades es así que tienen un aproximación a la población.

1.2.5.2. Definición

Para Merino (1996) La participación ciudadana significa intervenir en los centros de gobiernos de una colectividad, participar en sus decisiones en la vida colectiva, de la administración de sus recursos, del modo como se distribuye sus costos y beneficios. Así los ciudadanos poco a poco tomarán parte de las decisiones que tomen sus gobernantes, “El propósito es lograr que la población influya sobre las políticas y decisiones públicas, para ello se hace necesario institucionalizar mecanismos, procesos y organismos a través de una normatividad legal”.

Por otro lado, Silvia Bolos (2001) señala “La participación ciudadana, surge como una respuesta a la ineficiencia de las administraciones para resolver los problemas que se plantean desde el ámbito social”. (Bolos, 2001, p. 179)

“El ejercicio de la participación ciudadana puede ser entendido como un espacio de interacción, comunicación y diferenciación entre el sistema estatal y el social, antes que como un fenómeno que discurre entre lógicas excluyentes e incompatibles entre sí”. (Mario Espinosa. 2009, p. 73).

De los autores se puede coincidir que el estado requiere de interacción y comunicación con sus ciudadanos para un mejor funcionamiento. Y un acercamiento con sus gobernantes.

1.2.5.3. Objetivos de la Participación

Uno de los principales objetivos de la participación es desarrollar y fortalecer la democracia. Por tal razón, los representantes no siempre cumplen su papel de conexión entre el gobierno y los problemas políticos que aquejan a la sociedad; participando para cuidar los intereses y los derechos particulares de grupos y de personas que se disuelven

en el conjunto mucho más amplio de las naciones; donde los ciudadanos participan, para corregir los defectos de la representación política que supone la democracia.

Para influir en las decisiones de quienes nos representan y para asegurar que esas decisiones realmente obedezcan a las demandas. “Las carencias y las expectativas de los diferentes grupos que integran la nación” (Merino, 1995).

1.2.5.4. Tipos de Participación

Dentro de formas de participación se dan:

:

- El público, que obedece a aspectos más globales este sería la participación ciudadana y la política.
- El privado, se encuentran la participación social y la comunitaria, que tienen como objetivo atender los intereses comunes de la comunidad y mejorar la calidad de vida de las comunidades.

1.2.5.5. Formas Básicas de Participación

La Participación Ciudadana: se entiende como la intervención de los ciudadanos en la esfera pública en función de intereses sociales de carácter específico. Desde la figura legal, el término de participación ciudadana puede limitarse a aquellos casos que representan una respuesta, individual o colectiva, de la sociedad a una convocatoria realizada por parte de las autoridades gubernamentales en aquellos espacios institucionales que estas designan o crean para el efecto.

La Participación Política: la participación política es un elemento esencial del sistema democrático. Se define como toda actividad de los ciudadanos que está dirigida a intervenir en la designación de los gobernantes con respecto a una política estatal. Las actividades en que se articula la participación política pueden ser legales o ilegales, de apoyo o de represión.

La Participación Social: la participación social implica la agrupación de los individuos en organizaciones de la sociedad civil para la defensa y representación de sus respectivos intereses, por ejemplo grupos de inmigrantes, discapacitados que buscan el mejoramiento de las condiciones de vida o defensa de intereses.

La participación social es un derecho humano esencial de toda persona y, una sociedad puede considerarse democrática cuando todos sus ciudadanos participan.

La Participación Comunitaria: la participación comunitaria es el conjunto de acciones desarrolladas por diversos sectores comunitarios, en la búsqueda de soluciones a sus necesidades específicas. Se encuentra unida al desarrollo comunitario de un sector o un grupo comunitario y tiene como eje el mejoramiento de las condiciones de vida en la comunidad.

En la participación comunitaria es el propio grupo quien estipula las relaciones en función del problema, al cual busca solución mediante un proyecto de desarrollo de mejoras o cambio de la situación. Una de las características de la participación comunitaria es que busca mejorar el bienestar de los miembros de la comunidad en función de valores que le son propios, para que la mejora pueda ser sostenible en el tiempo.

1.2.5.6. Términos Conceptuales de Ciudadanía y Participación

Esta terminología está compuesta de dos conceptos: “participación” y “ciudadanía”. Todos son ciudadanos sujetos con derechos y obligaciones, por la constitución política de cada país. Por tal efecto, la ciudadanía se concibe como “aquel estatus que se concede a los miembros de una comunidad”. Sus beneficiarios son “iguales en cuanto a los derechos y obligaciones que implica”, y su ejercicio está garantizado institucionalmente por medio de los tribunales de justicia (derechos civiles), el parlamento (derechos políticos) y el sistema educativo y servicios sociales (derechos sociales). (Mario Espinosa. 2009, p. 96).

Otro de los componentes de la noción de ciudadanía está directamente relacionado con la condición o potencialidad de la participación, es decir, con ese proceso político de formar parte activa de una comunidad y, sobre todo, de incidir, en el diseño, construcción

y ejecución de las decisiones públicas relativas al espacio social al que como ciudadano se pertenece. (Mario Espinosa. 2009, p. 100).

Como segundo término se puede entender que la participación: como la incidencia en un suceso social, en un acto que todos los ciudadanos pueden ejercer por pertenecer a una sociedad democrática.

La participación activa, es decir, la incorporación deliberada y consecuente de las personas en los asuntos correspondientes al espacio público es interna a la ciudadanía en su versión propia. Por el contrario, para quienes conciben a ésta como un estatus jurídico y/o de herencia geográfica, el elemento participativo, el beneficio y la disposición del ciudadano, por involucrarse en la vida pública.

Se participa para cuidar los intereses y los derechos particulares de grupos y de personas que se disuelven en el conjunto mucho más amplio de las naciones; para corregir los defectos de la representación política que supone la república, pero también para influir en las decisiones de quienes nos representan y para asegurar que esas decisiones realmente obedezcan a las demandas, las carencias y las expectativas de los diferentes grupos que integran un país.

Entendidos los dos términos que componen la participación ciudadana, se puede deducir que:

La participación ciudadana es, entonces, tanto un componente para el buen gobierno, “governabilidad”, como un espacio social para expresión, organización y ejercicio de aquel conjunto de derechos y deberes que nos definen como ciudadanos. La noción de ciudadanía, en consecuencia, no sólo brinda la fundamentación legítima de la participación ciudadana, sino también delimita los espacios y sentidos de estas prácticas y acciones cívico-políticas. (Mario Espinosa. 2009, p. 102-103)

La participación de la ciudadanía en los temas públicos debe de estar en el eje de estas dos redes “governantes y gobernados” de cierto modo las distintas clasificaciones que le dan los autores citados hablan de una variedad de diferencias, que debe de buscar su comprensión, y el efecto que se está generando con las diferentes formas de contribuir

en la esfera estatal, con el ideal de que cualquier tipo de participación llegue a su práctica creativa.

“La participación ciudadana aun cuando no pueda decirse que haya una concepción relacionada del término remite a la separación de un conjunto de acciones (expresión, deliberación, creación de espacios de organización, disposición de recursos) mediante las cuales los ciudadanos se involucran en la elaboración, decisión y ejecución de asuntos públicos que les afectan, les competen o, simplemente, son de su interés”. (Mario Espinosa. 2009, p. 74-75).

Para Espinoza (2009) Una de las principales críticas contra la participación ciudadana autónoma es que la intervención de los diversos actores sociales en la escena pública, en la deliberación y toma de decisiones políticas, puede convertirse en una sobrecarga para el sistema político, que ponga en riesgo la estabilidad y la lógica misma de los órganos de representación, característicos de cualquier sistema democrático. Esto quiere decir que desde esta figura, la participación ciudadana puede significar una amenaza al estado y la estabilidad del sistema político.

Barber y Maiz (2000), tienen su visión a respecto “se presupone con facilidad que los ciudadanos son incapaces de participar activamente en la toma de decisiones por la complejidad de los asuntos públicos, ya por su escaso interés o apatía política, y, por tanto, que los representantes políticos, los gobernantes, son los únicos sujetos interesados y capacitados para defender el interés de sus representados” Por eso se puede decir que la participación ciudadana en el ámbito social está en una nueva era política y que además es un elemento importante para la gobernabilidad, la gobernanza y la vida de la democracia moderna.

Si la sociedad se siente amanzanada o abandonada por quienes dirigen los esfuerzos democráticos del estado, se genera la participación, pero esta no es sólo propia de la violencia posible, también se manifiesta cuando existe voluntad del estado de incluir a los distintos sectores de la sociedad en la construcción de la agenda política como lo señala Álvarez. “La participación ciudadana es un tipo de acción colectiva mediante la cual la ciudadanía toma parte en la construcción, evaluación, gestión y desarrollo de los

asuntos públicos, independientemente de las modalidades (institucional-autónoma) por las que esta misma discorra”. (Álvarez, 2004, p. 50-51).

Todo lo anterior desemboca en lo que Rivera manifiesta sobre la participación ciudadana, en consecuencia, se acota como un proceso de inclusión política. Es una medida política estratégica para la atención y, sobre todo, para el control de las demandas sociales que apelan al funcionamiento del Estado. “Incluir” a los ciudadanos en el diseño, desarrollo y vigilancia del quehacer público nos conduce, entonces, a la creación deliberada de márgenes de acción que garanticen una mayor gobernabilidad y legitimidad.

1.2.5.7. Mecanismos de Participación Ciudadana

“El conjunto de actividades y acciones mediante las cuales los ciudadanos toman parte de los asuntos públicos, se remite a una serie de instituciones y mecanismos formal o informalmente normalizados a través de los cuales fluye la relación que se establece entre el Estado y sus ciudadanos para la creación, desarrollo e instauración de ciertas decisiones de carácter público”. (Mario Espinosa. 2009, p. 82). De tal modo este conjunto de actividades y acciones en los cuales pueden participar los ciudadanos son aquellos mecanismos reconocidos por la ley como lo es el caso: el voto, el plebiscito, el referendo, la iniciativa popular.

Es oportuno reconocer lo que Sartori y Crespo dan a comprender cuando mencionan que: “la implementación de mecanismos participativos, por sí mismos, no son garantía de nada; la participación (ciudadana o del cualquier otro tipo, distinta a la participación política) no es ninguna condición suficiente para sostener las bases de la democracia moderna, ya que un mayor activismo o intervención ciudadana no supone automáticamente una demostración al gobernante, así como tampoco demandar menos poder para los gobernantes significa más poder para los gobernados”. Ambas condiciones, llevadas al extremo o planteadas como premisas fundamentales, acaban por socavar los principios de todo tipo de democracia (Sartori, 2000, p. 75; Crespo, 2000 p. 48).

1.2.5.8. Enfoques de la participación ciudadana

Es oportuno reconocer lo que Sartori y Crespo dan a comprender cuando mencionan que: “la implementación de mecanismos participativos, por sí mismos, no son garantía de nada; la participación (ciudadana o del cualquier otro tipo, distinta a la participación política) no es ninguna condición suficiente para sostener las bases de la democracia moderna, ya que un mayor activismo o intervención ciudadana no supone automáticamente una demostración al gobernante, así como tampoco demandar menos poder para los gobernantes significa más poder para los gobernados”. Ambas condiciones, llevadas al extremo o planteadas como

Los mecanismos de participación ciudadana dan cuenta que existen distintos enfoques, ejemplo el enfoque prescriptivo, en el cual la democracia se forja básicamente como un proyecto político de autogobierno, la función de la participación ciudadana consiste en la resolución y/o transformación de los conflictos políticos a través de la creación y apropiación de espacios de discusión públicos que permitan el debate racional, la interacción comunicativa y la incidencia directa de los ciudadanos en la toma de decisiones. De tal modo, la participación ciudadana, se acota como un proceso constitutivo en la toma de decisiones colectivas, en el diseño y la fortaleza de las instituciones democrática.

El otro enfoque se da desde una visión realista, donde la democracia se define, básicamente, como una forma de norma, como un método institucional para la toma de decisiones políticas, antes que como una forma de vida, la participación ciudadana, al igual que cualquier otro tipo de participación, es una actividad que queda circunscrita a los procesos de elección y decisión delimitados por el propio mercado e instituciones políticas.

1.2.5.9. La Participación Ciudadana a través de Internet y Redes Sociales

Parte de las dificultades que presenta la participación ciudadana para establecerse y posicionarse como un medio activo y eficiente para la toma de decisiones a nivel público político, era la ausencia de espacios para su conformación. Con el auge de las

tecnologías de la información, los espacios físicos han sido suplantados por espacios virtuales que han facilitado, los espacios de discusión, situados en las redes sociales.

“Las condiciones desiguales generadas por las deficiencias de los sistemas democráticos y las fallas comunicativas de la representatividad para la interacción adecuada entre gobernados y electores, han propiciado la constitución de espacios alternativos no solo para la organización de movimientos sociales, sino que también para funcionar como nuevos medios informativos y comunicativos donde el receptor también puede ser emisor de información (factor que se contrapone al papel jugado históricamente por los *mass media*), siendo estos espacios precisamente las redes sociales” (Aguirre, 2012).

El papel que han jugado las redes sociales, en materia de movilizaciones sociales e incidencia social sobre aspectos gubernamentales, ha sido evidente asertiva, porque se han convertido en un espacio donde los ciudadanos pueden participar, dar a conocer su sentir ante las autoridades en la actualidad.

Ziccardi (1998), menciona que la participación ciudadana debe gestarse, organizarse y legitimarse desde la sociedad, por lo que las redes sociales pueden constituir el punto nodal para que se geste la participación ciudadana. Por lo tanto los ciudadanos deben organizarse y tener objetivos comunes, para que su participación se convierta en manifestaciones importantes y hagan un cambio a la sociedad.

Para Aguirre (2012) “las redes sociales pueden ser entendidas como mecanismos que ayudan a que las culturas periféricas y excluidas, emerjan hacia los centros de atención de la información, procurando además el reconocimiento de derechos fundamentales y humanos por una lado y a la deliberación de derechos inéditos por otro”. Por esta razón las redes son herramientas de integración cultural y social, donde todo ciudadano tiene el derecho a participar, expresarse, y ser respetado por su forma de pensar.

Es por eso que la participación ciudadana a través de redes sociales, logra superar las limitaciones, que en el pasado no se podía dar, por el tipo de comunicación unidireccional que los medios de información generaban. Ahora existen gracias a las redes el efecto doble vía donde los receptores también pueden ser emisores de información, reduce la tecnocracia y el acceso privilegiado a cierta información.

Asimismo, al ser un espacio donde no se requieran elementos legales para ejercer la participación independiente cuando se trate de evaluar y sancionar las políticas públicas y a los responsables de las mismas (referéndums, revocación al mandato, rendición de cuentas, plebiscitos), teniendo en consideración que tal participación no actúa únicamente por la vía de la fiscalización y evaluación las políticas públicas, sino “El término Web 2.0 hace referencia a aquellos sitios cibernéticos que facilitan el compartir información de los usuarios que tradicionalmente eran meros receptores de la información, permitiendo a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado, en lugar de ser usuarios limitados a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos” (Ribes, 2007).

Sin embargo, con el uso de las redes sociales también existen algunos obstáculos que se reproducen en cualquier espacio, tradicional o no, que limitan el accionar de la participación ciudadana, como también las que ofrece la web y las redes sociales como espacios de participación. Siendo quizás una de las principales barreras a las que se enfrenta la participación ciudadana. La ausencia de una propensión a involucrarse en asuntos políticos, asociado a una débil educación cívica (y por tanto cultura política), son aspectos que los espacios proporcionados por las redes y la web, no han podido disminuir.

“A pesar de las fronteras que el espacio interpone, el Internet posee potencial democrático, se cree que su extensión a la vida pública, actuará como una fuerza democratizadora que activará la participación” (Hall, 1999; Menéndez, 2012). Es decir, es una forma de habilitar la participación ciudadana donde todos los ciudadanos puedan participar. El internet y las redes sociales, han contribuido en impulsar una democracia participativa, teniendo como acontecimiento una mayor participación ciudadana.

1.2.5.10. Participación de Hombres y Mujeres en la Redes Sociales

Según un estudio realizado en Europa por la consultora Porter Novelli, hay grandes diferencias entre el comportamiento social en Internet de hombres y mujeres, porque mientras las mujeres acceden a las redes sociales para comunicarse con sus amistades, los hombres lo hacen para divertirse, opinar sobre temas de coyuntura social.

Estos datos son reafirmados por otro estudio, realizado esta vez a nivel latinoamericano por Intel en distintas ciudades de México, Argentina y Chile, y que revela que un 33% de las mujeres latinoamericanas utiliza Facebook como vía de comunicación con sus amigos, siendo 8 de cada 10 mujeres las que prefiere el uso de las redes sociales para estar más conectada con otras personas, utilizando los chats que ofrecen redes como el mencionado Facebook. Por otro lado, los hombres se inclinan más por la recopilación de información, revisión de videos y creación de contenido, además de tener preferencia por aportar opiniones sobre temas de coyuntura.

Cada sexo tiene distintas preferencias, pero ambos coinciden en el interés que demuestran por leer mensajes y ver fotos de amigos, aunque los hombres prefieren mirar antes que comentar, mientras que las mujeres son más asiduas a dejar comentarios en el contenido que ven a través de las redes sociales.

En ese sentido se puede decir que las mujeres prefieren usar las redes como medio de interacción social con sus amistades, a diferencia de los hombres que prefieren usar las redes como medio de información, intercambio de ideas y temas de actualidad en general.

1.2.6. Opinión Pública

1.2.6.1. Concepto

Si dividimos el término de la opinión pública, entre sus dos componentes: opinión y público. Definido en términos sencillos, el público hace referencia a un grupo de personas que comparten un interés común sobre un determinado tema: los accionistas, por ejemplo, o los empleados. Cada grupo está interesado por una cuestión común: el precio de las acciones, los salarios en una empresa.

Una opinión es la exteriorización de una actitud sobre un asunto particular. Cuando las actitudes son lo suficientemente fuertes, surgen en forma de opiniones. Cuando las opiniones son lo suficientemente sólidas, generan acciones verbales o de comportamiento. (Opinión Pública, 2010)

En ese sentido, la opinión pública es el conjunto de muchas opiniones individuales sobre un determinado tema que afecta a un grupo de personas, dicho de otra forma, la opinión pública representa un consenso. Que es resultado de muchas opiniones individuales. Al intentar influir sobre la actitud de un individuo. (Opinión Pública, 2010)

“Una opinión es la expresión de una actitud sobre un asunto en particular. Cuando las actitudes son suficientemente fuertes surgen opiniones y cuando las opiniones son sólidas generan acciones verbales o de comportamiento.” (Seitel, Fraser, 2002, p.64)

1.2.6.2. Definición

(Ferdinand Tönnies, 2016) entiende: “Opinión pública como conglomerado de puntos de vista, deseos y propósitos diversos y contradictorios, y opinión pública como potencia unitaria, expresión de la voluntad común”.

(Antonio Gramsci, 2016) dice que: “Lo que se llama opinión pública está estrechamente vinculado con la hegemonía política, o sea que es el punto de contacto entre la sociedad civil y la sociedad política, entre el consenso y la fuerza. El Estado, cuando quiere iniciar una acción poco popular, crea preventivamente la opinión pública adecuada, esto es, organiza y centraliza ciertos elementos de la sociedad civil.”

(Jürgen Habermas, 2016) señala que: “Opinión pública significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica con relación a la notoriedad normativa pública, representativa” o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programa”. (Desde una perspectiva crítica-normativa).

1.2.6.3. Importancia y Características

Con el avance de la tecnología y el internet este concepto ha venido ganado valor, de manera que la importancia de la expresión pública, a través de los canales de internet ha facilitado, la opinión del público.

- Según Muñoz Característica de la opinión pública es que es sumamente sensible a los acontecimientos y contexto donde ocurre. La opinión no se

expresa durante mucho tiempo, a no ser que la gente crea que su interés personal esté afectado, sólo se impone en la sociedad en un momento dado (1990).

- Como postula Luhmann “El fenómeno se refiere a la circunstancia de coincidencia de atención general. Solo se considera un temas más relevante que el resto”. (1996, p.213)

1.2.6.4. Función De La Opinión Pública

Es importante analizar qué es lo que piensa la opinión pública, acerca de cómo informan los medios de comunicación, para conocer como considera la sociedad, el papel que tienen los canales informativos, que esperan de ellos, con respeto al manejo de la información.

- Los fanspage han sido un fenómeno importante, ya que a través de ellos se puede interactuar con los medios de comunicación. Teniendo la opinión pública un lugar significativo al momento de expresar su sentir.
- Busca una integración social porque propone el diálogo e intercambio de opiniones. Por esta razón resulta un excelente canal donde las demandas pueden ser resueltas de manera pacífica.
- La opinión pública cumple también una función política, ya que se convierte en la base de la democracia, pero no por una valoración ética, sino por razones pragmáticas, en la medida que permite una interconexión entre las personas que tienen ciertos temas básicos que compartir, que en caso contrario, la estructura social carecería de sentido. (Muñoz Alonso et al., 1990, p. 197)

-

La opinión pública y el sistema democrático son elementos importantes ya que cumplen la función de vigilancia y control de la vida política. De tal manera, la opinión pública y la democracia se necesitan y complementan recíprocamente. La democracia,

garantiza los derechos y libertades de los ciudadanos, fundamentalmente la libertad de opinión y expresión. Por el otro lado la opinión pública tiende a crear conciencia colectiva que participa, vigila y expresa sus puntos de vista sobre los temas de interés general.

1.2.6.5. Procesos de Construcción

La opinión pública es un proceso complicado que opera en base, principalmente, de dos niveles que interactúan para formar percepciones de credibilidad en determinadas fuentes de información:

- a. La influencia social: Podemos ubicar la cultura, la familia, la escuela los grupos sociales. La sociedad ejerce una presión sobre la persona, que pertenece a una comunidad mayor que él mismo y que a la vez lo forma como un ser que es el reflejo de la propia sociedad.
- b. Medios de comunicación: Se encuentra el establecimiento de una agenda sobre los temas a discutir y reflexionar. Aquellos que, según cada medio, tiene prioridad en la discusión de la agenda de un país.

Es donde se forman las actitudes (sentimientos positivos o negativos hacia un objeto. Las actitudes se componen de creencias, sentimientos y conducta. De acuerdo con Oskamp (1991) y Glynn et al (1999) cuando una actitud se expresa verbalmente o a través de una conducta, es cuando ocurre una opinión.

Se podría decir que el componente más decisivo a la hora de influir sobre la opinión pública es la persuasión, que es conseguir que otra persona haga algo mediante consejos, razonamientos o utilizando otros métodos. La capacidad de persuadir de un mensaje puede aumentarse cuando promueve o se ve acompañado de una implicación personal. Según la teoría de la persuasión de Michael Ray, denominada “Jerarquía de efectos” existen al menos tres órdenes básicos del conocimiento, la actitud y el comportamiento respecto a la persuasión:

1. Cuando la implicación personal es baja y no existe mucha diferencia entre las alternativas de comportamiento, los cambios de conocimiento probablemente provocarán directamente cambios en el comportamiento.

2. Cuando la implicación personal es alta pero las alternativas de comportamiento son indistinguibles, el cambio de comportamiento se verá seguido probablemente de un cambio de actitud.

3. Cuando la implicación personal es alta y existen claras diferencias entre alternativas, las personas actúan de forma más racional, se informan sobre la cuestión; segundo, evalúan las alternativas; y después actúan de forma coherente con sus actitudes y conocimientos.

1.2.6.6. Factores De Persuasión

Según (Saul Alinsky, 1971) tenía una sencilla y básica teoría de la persuasión: “las personas solo entienden las cosas en función de sus propias experiencia. Si intentas hacer llegar tus ideas a los demás sin prestar atención a lo que tienen que decirte, te puedes olvidar de toda la cuestión”. (1971, p.81)

En ese sentido, si uno quiere persuadir a alguien, debe citar factores que coincidan con sus propias creencias, emociones y expectativas. Entre los principales factores de influencia se encuentran:

1.2.6.7. Hechos

Son indiscutibles, determinados, los datos empíricos son un instrumento de persuasión para hacer llegar un punto de vista, por lo tanto cualquier buen programa de relaciones públicas siempre partirá de una investigación: de los hechos.

1.2.6.8. Emociones

Como dijo Maslow, las personas responden a las apelaciones emocionales: amor, paz, familia, patriotismo.

1.2.6.9. Personalización

Según Alinsky las personas responden a la experiencia personal.

a. Cuando balearon a la niña Romina Cornejo, diferentes artistas se reunieron para recaudar fondos, y así sensibilizar a la sociedad para que puedan ayudar en su recuperación.

b. Cuando Arlette Contreras habla sobre la lucha contra la violencia de género, la gente la apoya, y es un punto de referencia para el nacimiento de colectivos sociales que luchan contra la violencia de la mujer.

c. Cuando sancionaron al jugador de fútbol Paolo Guerrero, por dar positivo en una prueba de Dopping, su madre Doña Petronila emprende una cruzada en contra de la sanción de su hijo. Se convocó a una marcha en apoyo al jugador, para que le puedan levantar la sanción de más de un año de invalidación para que vuelva a jugar.

Muy pocos pueden negar el conocimiento obtenido a través de la experiencia personal

1.2.6.10. Apelar al tú:

La persuasión es pensar continuamente en función de la audiencia y hacer continuas referencias a "tú". (Opinión pública ,2010)

1.2.6.11. Formación de opinión pública:

Según Castro Zuñeda se puede observar el proceso de formación de la Opinión Pública, desde dos vertientes básicas: La primera es denominada cascada, en referencia a que el tema se instala en el debate desde los estratos de poder, bajando por los distintos escalones que conforman el sistema: medios de comunicación; líderes y nudos de opinión; grupos ciudadanos, hasta llegar abajo donde se encontraría la base que son los ciudadanos en su espacio público.

La otra variante se puede dar de abajo hacia arriba, comenzando por un tema de interés que surja desde los ciudadanos y continúe su recorrido hasta ser considerado por los grupos ciudadanos, nudos de opinión y medios de comunicación y hasta llegar al Poder. (2009, p.57)

1.2.7. Facebook

1.2.7.1. Concepto

Es una red social que permite a los usuarios que puedan mantenerse en contacto activo con otros usuarios, pudiendo interactuar y compartir contenidos a través de internet. Fue lanzada en 2004. Su fundador es Mark Zuckerberg.

Es ideal para compartir contenido más extenso, que las entidades públicas utilizan para mostrar actos culturales, abrir propuestas de consulta ciudadana y mostrar acciones que se llevan a cabo en su territorio.

La respuesta de la ciudadanía en Facebook es rápida, es capaz de mover una acción de interés o que cause revuelo y viralizarla porque prácticamente todos estamos en esta red social y la usamos a diario una gran mayoría.

La participación ciudadana se produce a través de publicaciones en un muro que se mueven entre conocidos, en respuesta a publicaciones con las que estamos de acuerdo o en desacuerdo y también se participa en grupos y eventos que se generan desde la propia herramienta.

Es muy común que cada barrio, distrito, pueblo o ciudad cuente con grupos en Facebook donde se habla de los problemas diarios del lugar donde se vive, se aportan soluciones compartiendo experiencias, se discute sobre la forma de actuar o se informa de lo que pasa cerca de nuestros hogares o lugares de trabajo.

1.2.7.2. Inicio Del Facebook

Inicialmente Facebook fue una red social para estudiantes de la Universidad de Harvard, donde, estudiaba Mark Zuckerberg. En poco tiempo se expandió rápidamente entre otras universidades estadounidenses.

A mediados de 2007, Facebook tuvo su primera versión en español (siendo el primer idioma diferente del inglés), después sacó versiones en francés y alemán, siendo traducido por usuarios voluntarios, y se expandió hacia diferentes países. Con un acelerado crecimiento, en 2012 Facebook alcanzó los 1.000 millones de usuarios en todo el mundo.

1.2.7.3 Como Funciona Facebook

Facebook es gratuito para los usuarios, ya que genera ingresos por la publicidad expuesta dentro de la red social, lo cual incluye banners publicitarios y sugerencia de páginas de empresas, que pagan para que aparezca su publicidad en los muros de los usuarios.

Facebook puede ser usado tanto por usuarios particulares, que en su mayoría lo utilizan para estar en contacto con sus familiares y amistades, que publican textos, fotos, videos, etc., como también por empresas, yo celebridades, que potencian a través de esta red social su comunicación publicitaria y su acercamiento a su público que los sigue mediante su fanpage.

1.2.7.4. Como Registrarse En Facebook

Los usuarios pueden registrarse a través de su correo electrónico y crear perfiles que contienen fotos, listas de intereses personales e información pública y privada. Facebook, además, permite el intercambio de mensajes privados y públicos entre sus usuarios, siendo una comunicación a dos bandas, de ida y vuelta.

La visualización de los datos detallados de los miembros está restringida a los miembros de la misma red, a los amigos confirmados, o puede ser libre para cualquier persona. Así, los perfiles en Facebook, así como los contenidos publicados en la red social, son visibles para cualquier persona que tenga permiso de acceso por parte del usuario. (Facebook, sf)

1.2.7.5. Principales Herramientas que Ofrece Facebook:

- **El perfil**, lugar donde el usuario pone las fotos que lo identifican y sus datos personales.
- **El muro**, que es un espacio en la página del perfil del usuario que permite tanto al usuario como a los amigos de este escribir mensajes o publicar fotografías, vídeos y enlaces en él.
- **Notificaciones**, donde aparecen interacciones y diferentes acciones de todos los contactos.
- **Eventos**, donde se puede invitar a todos los amigos a un evento o una actividad en particular.
- **Mensajería instantánea o chat** y videollamadas, servicio que permite hablar en tiempo real con los amigos conectados.
- **Botones de interacción** (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enfada), que son las diferentes opciones para interactuar con los contenidos publicados por otros usuarios en la red.
- **Aplicaciones para dispositivos móviles**, que facilitan la visualización y la accesibilidad de los usuarios en teléfonos móviles, teléfonos inteligentes o smartphones y Tablet.

1.2.8. Redes Sociales

1.2.8.1. Concepto

El termino de redes sociales son para sitios de Internet que están formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo), estas permiten el contacto entre usuarios, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

Los usuarios no necesariamente se tienen que conocer, ellos pueden tener contacto a través de una red social, ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales. (Concepto de, 2017).

1.2.8.2. Tipos De Redes Sociales

- Redes genéricas: Son muy numerosas y populares como Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat.
- Redes profesionales: Como LinkedIn, que involucran a usuarios que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales y pueden ser abiertas o cerradas.
- Redes temáticas: Relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes, etc., siendo la más famosa Flickr, y spotify.

1.2.8.3. Importancia de la Red Social

Las redes sociales logran que los problemas locales sean temas sobre los que se hable y debata a nivel global, transmitiéndose de forma viral entre la población de todo el mundo; especialmente entre los más jóvenes que siempre están conectados y son muy activos.

Vista la relevancia de las redes sociales y la participación activa que proporcionan, los entes públicos han actuado en consecuencia, activando nuevos canales directos de comunicación entre ellos y la ciudadanía.

Tanto es así, que en la actualidad la mayoría de los ayuntamientos comunica lo que hace a través de sus redes sociales y promueve que sus vecinos participen y opinen en ellas. Estableciendo canales directos con la ciudadanía.

“Las redes sociales se han convertido en un altavoz para la ciudadanía y son el nuevo pregonero para los ayuntamientos.”

1.2.8.4. Como Registrarse En Una Red Social

Crearse una cuenta en una red social es muy fácil, solo se debe ingresar y rellenar un cuestionario con datos personales básicos y así obtener un Nombre de usuario y una Contraseña, que le servirán al usuario para ingresar de manera privada a la red. Mientras el usuario cumpla los requisitos para el registro en dicha red (por ej. mayoría de edad), podrá hacerlo sin inconvenientes.

1.2.8.5. Origen y Evolución de la Red Social

Con el avance del internet surgen las redes sociales en 1995 con la creación de classmates.com, a manos del estadounidense Randy Conrads. Esta red social buscaba reunir ex compañeros de colegio, o universidades.

El proyecto fue exitoso, y así comenzaron a aparecer nuevas redes que pretendían reunir amigos, y para el año 2003 ya se habían hecho populares sitios como LinkedIn y MySpace, con objetivos más específicos. (Concepto de, 2017).

1.2.8.6. Redes Sociales Inicio de la Movilización Ciudadana

Las redes sociales logran que los problemas locales sean temas sobre los que se hable y debata a nivel global, transmitiéndose de forma viral entre la población de todo el mundo; especialmente entre los más jóvenes que siempre están conectados y son muy activos.

Son una herramienta potente donde cada persona manifiesta lo que opina libremente, ya sea con un texto, imagen o vídeo propio, pudiendo ser cada uno de nosotros un líder de opinión que comparte contenidos de interés y genera una inteligencia colectiva que deriva en una sociedad más activa y preocupada por sus derechos y por los derechos de quienes les rodean.

Estas redes han alentado a la ciudadanía para que se sienta partícipe de las ciudades o pueblos donde viven, algo que se había perdido y que se rescata con este nuevo espíritu social.

1.2.9. Fanpage

1.2.9.1. Concepto

El termino Fanpage en el idioma español, quiere decir página de fans, y no es otra cosa que una página web que ha sido diseñado por personas que desean emprender algún negocio a través de la red. Por medio del facebook han sido muchos los emprendedores que se han dado a la tarea de promocionar sus servicios creando una fanpage. Que le brinda a las empresas y a los emprendedores los instrumentos necesarios para la promoción de sus productos o servicios, y como se crea a través de una red social como lo es el facebook que es visitada a diario por miles de personas les da la oportunidad de que su producto sea visto por miles de posibles clientes. (Definición que, 2017)

1.2.9.2. Utilidad del Fanpage

La utilidad de una fanpage, para una empresa es tener mayor publicidad en el negocio, a más seguidores mayor alcance para del producto o servicio de la empresa. por ejemplo, si una persona comienza un negocio de hacer dulces, lo primero que debe hacer es crear un fanpage, en donde pueda ofrecer sus servicios, pueda subir fotos de sus tortas o pasteles, compartir recetas, etc. De esta manera lograra captar la atención de los usuarios de la red social e ira ganando fans, eso implica que le harán pedidos lo que se traduce en futuros ingresos para esta persona. (Definición que, 2017)

1.2.9.3. Uso del Fanpage

Tener mayor contacto con los usuarios de la página, actualizando el fanpage subiendo nuevas fotografías, ofreciéndole a sus seguidores información acerca de sus productos o servicios, si es posible crear grupos interactivos en donde los usuarios puedan hacer sus comentarios e interactuar con otros acerca de lo que se está ofreciendo en la página. (Definición y que, 2017).

1.2.10. Periodismo Digital

1.2.10.1. Concepto

Falla, S. (2009) afirma que el también llamado ciberperiodismo es la convergencia de los diferentes medios en uno, Internet. Pero no se trata simplemente de diseminar los diferentes medios a través de una gran red, también involucra todo el proceso de periodismo aprovechando los recursos que ofrece la tecnología, promoviendo el desarrollo constante de información que la audiencia puede recibir en cualquier momento y lugar.

Se considera de “creación reciente” y las diferencias entre los autores son mayores que las coincidencias, el concepto de periodista digital está inmerso en una discusión aún mayor.

Para un periodista digital, la información se presenta de manera diferente a un periodista tradicional. Los primeros deben poder informar de forma rápida, precisa y concisa y deben estar familiarizados con las nuevas herramientas que ofrece el lenguaje de hipertexto para que el proceso comunicativo en la web pueda ser completamente eficiente.

Internet tiene la capacidad de multimedia, a diferencia de los medios tradicionales. Esto significa que audio, video, productos de infografía, enlaces de hipertexto se incorporan de manera simultánea, capaces de ampliar el valor informativo de los géneros publicados en los medios en línea.

1.2.10.2. Características Del Periodismo Digital

Las características del Periodismo Digital están fundamentadas en los principios de la plataforma de Internet: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. Términos definidos por Salverría y Pélissier académicos que han aportado textos que definen el Periodismo Digital y sus características:

Multimedialidad: el medio puede integrar en una misma plataforma los formatos: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc.

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

Interactividad: se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto. Permitiendo de esta forma un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente. (Falla, 2009).

Cabe resaltar que el motivo de esta investigación es identificar la participación ciudadana a través del fanpage del diario El Comercio y el tratamiento de información que tiene el diario “El comercio” en las publicaciones de su fanpage.

1.2.11. Herramientas Digitales

1.2.11.1. Concepto

Son todos aquellos software o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, donde le damos uso y realizamos todo tipo de actividades y una de las grandes ventajas que tiene el manejo de estas herramientas, es que pueden ayudar a interactuar más con la tecnología de hoy en día, nos ayuda a comunicarnos y hacer otro tipo de cosas por medio de ella, con el fin de desarrollar competencias y habilidades en los estudiantes para ser utilizadas en la educación, que además de ser un apoyo para el aprendizaje, también da paso a la innovación de una búsqueda hacia mejores manejos sobre estos materiales; sin embargo, para que esto se logre con éxito se necesita tener a un personal capacitado que pueda sacar el mejor provecho posible para

crear ambientes de aprendizaje en las aulas y ofrecer las herramientas necesarias que se puedan emplear a situaciones de la vida real. (Bine, L. sf)

1.2.11.2. Como se Usan

Las herramientas digitales sin duda alguna tienen muy variados y numerosos usos entre los que encontramos los siguientes:

- Los medios de comunicación ya superan las barreras del espacio y el tiempo. Permiten que dos o más personas puedan establecer comunicación por medio de mensajes escritos o video, desde distintas partes del mundo en tiempo real. Además permite que la información vaya de manera rápida y efectiva.
- En educación se utiliza para que el trabajo en clase sea más entretenido. Es un material de apoyo para mejorar el contenido que se aborda en temas educativos, los alumnos pueden buscar más datos un tema de su interés.
- Se usa en investigaciones de cualquier tema o área, y permiten que los investigadores puedan compartir su información y hacer recopilaciones.
- Se utiliza en el llenado de documentos que ponen al alcance instituciones gubernamentales, haciendo más fácil el manejo del trámite mediante archivos digitales.
- Mediante estas se pueden contestar y crear encuestas digitales sobre un tema de interés.
- Permiten crear bases de datos de cualquier tipo.
- También se usan como diversión porque ponen al alcance de las personas juegos y otros programas de entretenimiento.
- Las herramientas digitales tienen variados usos, estos son los más comunes.

1.2.11.3. Como es su Clasificación

Se pueden clasificar según las necesidades que tenga el usuario, esto debido a las ventajas que presentan. Su clasificación:

- CMS(Content Management System)
- Redes Sociales
- Lector de RSS
- Marcadores Sociales
- Edición Multimedia
- Publicar 2.0
- FTP Gratuitos
- Acortadores de URL
- Disco Virtual
- Streaming

1.2.11.4.Cuál es su Función

Facilitar la realización de actividades como Microsoft office, Messenger o páginas sociales.

Las herramientas digitales son importantes porque:

- Ayudan y simplifican la comunicación de los usuarios y la calidad de la información.
- Permite establecer un sistema de información rápido y efectivo.
- Facilita la comunicación y relación entre las personas desde diferentes partes del mundo.

1.2.12. Diario El Comercio

1.2.12.1. Historia

El diario El Comercio fue fundado en Lima el 4 de mayo de 1839. Es históricamente el segundo diario más antiguo de Sudamérica, porque unos años antes, fue creado el Mercurio de Chile, el 12 de agosto de 1827.

Sus fundadores, fueron el chileno Manuel Amunátegui y el argentino Alejandro Villota. De tal manera, contribuyeron en esa centuria el colombiano José María Samper, el peruano José María Monterola y el panameño José Antonio Miró Quesada, patriarca de la familia que lo ha dirigido desde 1875 hasta la fecha: Los Miró Quesada forman parte de las familias vinculadas al negocio de los periódicos que durante más tiempo ha dirigido una empresa -y luego una corporación- de medios de comunicación en el Perú (...) En el siglo XX, la dirección periodística de El Comercio estuvo en manos de José Antonio Miró Quesada (1875-1905), Antonio Miró Quesada de la Guerra (1905-1935), Aurelio Miró Quesada de la Guerra (1935-1950), Luis Miró Quesada de la Guerra (1935-1974), Óscar Miró Quesada de la Guerra (1980-1981), Aurelio Miró Quesada Sosa (1980-1998), Alejandro Miró Quesada Garland (1980-2011), Alejandro Miró Quesada Cisneros (1999-2008) y Francisco Miró Quesada Rada (2008-2013). (Mendoza, 2013, p. 104).

Su "Primera Edición" de "El Comercio" con su lema "Orden, Libertad, Saber", "El Comercio" nació en "Casa de la Pila", sita en la calle del Arzobispo No. 47, los ejemplares se vendían en la tienda del señor Dorado, calle los Judíos, y en la Botica Inglesa, calle la Merced de allí salieron a luz unas 21 ediciones en los 24 días que se trabajó en ella. El administrador fue don José María Monterola. En total fueron diez las personas que prepararon el primer número. La impresión se hizo en una prensa plana accionada por palancas, era de marca "Scott" de manubrio, hecha de fierro forjado, estaba movida por una mula.

Durante su primer año de circulación, el diario registró unos 72 suscriptores en Lima y Callao. Los lectores eran principalmente comerciantes, políticos, eclesiásticos y militares. La suscripción mensual costaba 2 pesos, mientras que los números sueltos, 1 real. Contaba con la sección Marítima (comercio), Exterior (internacional), Interior

(nacional), Comunicados y Policía y Avisos. La imprenta conseguía un tiraje aproximado de 1.500 ejemplares.

"El Comercio" se tuvo que trasladar a una segunda casa editora en la calle de San Pedro No.63, donde se mantuvo 2 años, 4 meses y 11 días, publicando en ese lapso, 682 ediciones. Después se tuvo que trasladar por tercera vez a una finca que estaba situada en la esquina formada por las calles de San Antonio y La Rifa, en la actualidad se llama la calle Antonio Miró Quesada No. 68, antes llamadas Cañete e Ijar. A fines de 1919 fue demolida esta casona para dar paso al edificio que hoy ocupa. En 1855 adquirió su primera prensa de reacción. Con una maquinaria de marca Marinoni era accionada por fuerza de vapor y tiraba poco más de mil ejemplares por hora.

Don José Antonio Miró Quesada como corresponsal en el Callao ingreso a trabajar al diario el 1 de enero de 1867 a los 22 años de edad. Luego el 1 de marzo de 1875 Manuel Amunátegui le entrega la dirección del diario a don José Antonio Miró Quesada, quien contaba 30 años de edad.

En el año 1905 asume el cargo de Director su hijo Antonio Miró Quesada, y este se asocia con el médico y escritor don Luis Carranza con el que forma una sociedad.

En el gobierno de Nicolás de Piérola se ordena que se clausure el diario El Comercio en el año 1876. Y en el año 1883 reaparecieron el diario El Comercio en el gobierno de Miguel Iglesias.

1.2.12.2. La Empresa

Facebook Actualmente, el diario El Comercio pertenece al Grupo El Comercio, y está dirigido por Jaime Graña Belmont. Se edita en el local principal Av. Antonio Miró Quesada 300, Cercado de Lima.

Los productos que ofrece el grupo del Comercio se encuentran la página web www.elcomercio.pe (creada el 15 de enero de 1997 con la dirección www.elcomerciope.com.pe, esta página fue relanzada el 30 de mayo de 2007). También

se ofrece suplementos con el diario El Comercio están DT, Portafolio, Luces, ¡Vamos!, Escape, Urbania, Viu, Aptitus, El Dominical, Somos, NeoAuto y Mi Hogar.

Asimismo, a través del Grupo El Comercio, la empresa también ofrece otros productos editoriales como los diarios Perú 21, Trome, Depor, Gestión, el diario gratuito Publmetro (con sus respectivas ediciones digitales); las revistas Casa y Más, G de Gestión, Ruedas & Tuercas, ¡Vamos! y la versión peruana de Hola.

El 23 de agosto del 2013 el Grupo El Comercio adquirió el 54% de las acciones del Grupo Epena, dueña de los diarios Correo, Ojo, Bocón.

Grupo El Comercio también administra el 70% de las acciones de Plural TV S.A.C y de Compañía Peruana de Radiodifusión S.A. (Canal N y América Televisión), en sociedad con la familia Mohme Seminario, dueños del Grupo La República. Mientras que en el rubro digital es dueña también de Perú.com y La Prensa (www.laprensa.peru.com).

1.2.12.3. Fanpage Del Diario El Comercio

La página de fans de El Comercio en Facebook sirve como medio de información adicional para nuestros lectores y como herramienta para fomentar el diálogo y el debate.

Nos gustan los debates y queremos seguir fomentando el intercambio de ideas, pero hay que mantener ciertas formas. Por ello pedimos a los usuarios hacer comentarios relacionados a las noticias que compartimos y evitar el spam.

Los comentarios de los lectores se eliminan cuando su contenido es ilegal, ofensivo, sexual o discriminatorio. Del mismo modo, se borran las participaciones que tienen declaraciones difamatorias y contenido publicitario o comercial.

Los comentarios en nuestra página de fans son de exclusiva responsabilidad de los usuarios de Facebook y no representan la opinión de El Comercio. Ir en contra de alguno de estos principios del debate puede ser motivo para eliminar a un usuario de la página. Gracias por tu participación. (Fanpage El Comercio).



(Fuente Fanpage Diario El Comercio)

1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

a) **SEGUIDORES.** Mejía (2017) afirma que es cuando una persona hace clic en el botón “Me gusta” de la página de Facebook de tu marca automáticamente se activará el botón “Seguir” de la página. Si al usuario le gusta tu marca pero no está interesado en tu contenido podría desactivar el botón “Seguir” con lo cual dejaría de recibir en su sección de noticias el contenido que publica tu marca. También es posible que un usuario no marque el botón de “Me gusta” pero si marque el botón “Seguir” esto indica que el usuario está interesado en el contenido que comparte tu marca y que no manifiesta explícitamente que le gusta. Puedes ver a las personas o las páginas que están siguiendo tu marca, los puedes ver en la columna derecha como se muestra en la gráfica siguiente.

b) **COMPARTIDO.** Con la función "Compartir" de Facebook se puede publicar comentarios, noticias, fotos, videos, hasta enlaces en vivo, para que los amigos

puedan verlo, también se puede compartir en el canal de noticias de un amigo. Los compartidos pueden ser públicos o privados.

- c) **COMENTARIO.** Gracias a Internet los lectores, oyentes o televidentes pueden realizar comentarios con gran facilidad y expresar sus opiniones en los sitios web y blogs. De esta manera, es frecuente que se produzca un ida y vuelta, conocida como feedback, entre los productores de contenidos y los receptores. (Pérez, & Gardey, 2013).
- d) **PUBLICAR.** Publicar muestra el proceso a través del que una persona da a conocer una información concreta a través de un medio específico. Los periodistas publican noticias de actualidad en periódicos, revistas y blogs contando sucesos y columnas de opinión que son una fuente de información documentada. Hoy en día, cualquier persona también puede publicar artículos especializados a través de un blog personal.
- e) **MURO.** Es el área de un perfil o página de Facebook donde tanto su dueño como sus amigos y/o fanáticos pueden publicar fotos, videos, textos, enlaces y gráficos, de acuerdo a las reglas impuestas por el dueño en la configuración. El muro también presenta cierta información que su dueño quiere mostrar y puede incluir: datos básicos como edad, relaciones interpersonales, estudios, grupo de fotos, intereses, listado de amigos, etc. Al principio de Facebook sólo era posible publicar texto en el muro, luego en julio de 2007 se incorporó la posibilidad de adjuntos. (Alegsa, 2016)
- f) **REACCIÓN.** Es una función que el usuario tiene, para poder expresarse, sobre qué le pareció una publicación en la red social Facebook. Consiste en cinco sentimientos, que aparecerán si presionas en forma prolongada el “me gusta”, así aparecerán las reacciones.
- **ME GUSTA:** Este botón de Facebook sirve cuando no deseas expresar ninguna reacción, por lo tanto, no se expresará ninguna emoción en las publicaciones que se hace en la red social. Tiene la forma de un dedo levantado.

- **ME ENCANTA:** Esta reacción se usa cuando una publicación te gustó demasiado. Esta emoción es la primera de todas las emociones que se expresan en la función de Facebook. Tiene forma de corazón.
- **ME DIVIERTE:** Esta reacción se usa cuando una publicación te divierte, te hace reír, es graciosa. Esta es la segunda emoción que se expresan en la función de Facebook. Tiene la forma de una carita sonriéndolo.
- **ME ASOMBRA:** Esta reacción se usa cuando una publicación te sorprende, te impacta. Esta es la tercera emoción que se expresan en la función de Facebook. Tiene la forma de una carita con la boca abierta de asombro.
- **ME ENTRISTESE:** Esta reacción se usa cuando una publicación te entristece, te duele, te conmueve, te causa pena. Esta es la cuarta emoción que se expresa en la función de Facebook. Tiene la forma de una carita con una lagrima.
- **ME ENOJA:** Esta reacción se usa cuando una publicación no es de agrado, o no gusta. Esta es la quinta emoción que se expresa en la función de Facebook. Tiene la forma de una carita roja que denota molestia.

CAPÍTULO III:

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1.1 Validez y confiabilidad de los instrumentos

La validez de expertos o face validity, la cual se refiere al grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión, de acuerdo con “voces calificadas”. Se encuentra vinculada a la validez de contenido y, de hecho, se consideró por muchos años como parte de ésta.

Hoy se concibe como un tipo adicional de evidencia (Gravetter y Forzano, 2011; Streiner y Norman, 2008; y Mostert, 2006). Regularmente se establece mediante la evaluación del instrumento ante expertos. Por ejemplo, Hernández-Sampieri (2005) sometió el instrumento a revisión por parte de asesores en desarrollo organizacional, académicos y gerentes de recursos humanos. (Sampieri, 2014, p. 204)

De acuerdo a las características de la investigación se consideró los aspectos éticos que son fundamentales ya que se trabajaron con docentes por lo tanto el sometimiento a la investigación conto con la autorización correspondiente de parte de la dirección de la institución educativa como de los docentes por lo que se aplicó el consentimiento informado accediendo a participar en el método.

Asimismo, se mantiene la particularidad y el anonimato así como el respeto hacia el evaluado en todo momento y resguardando los instrumentos respecto a las

respuestas minuciosamente sin juzgar que fueron las más acertadas para el participante.

Tabla 2.

Juicio de expertos

Expertos	Pertinencia	Relevancia	Claridad
Mg. Flores Roldán Sylvia	X	x	x
Mg. Chávez Ramos Luis	X	x	x
Mg. Ruiz Rojas Pablo	X	x	x

Fuente: Propia

Ver anexo 3

1.2 Resultados

1.3 Ficha de Observación

CATEGORÍA COMENTARIOS

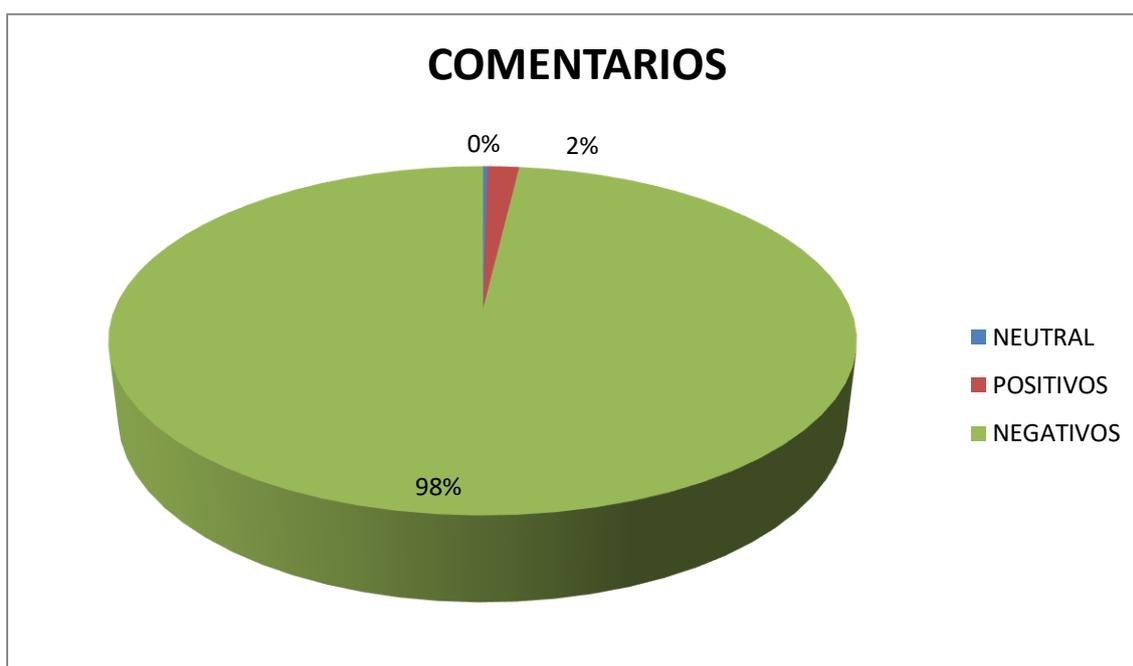
INDICADORES

Neutral

Positivos

Negativos

Figura 1: Comentarios



Fuente: Elaboración propia en base a la ficha de observación.

Interpretación

Según lo observado en el gráfico 1 podemos evidenciar que de 7191 (100%) de los comentarios de las noticias emitidas por el diario El Comercio en su fanpage 422 (82%) son negativos, 7 (2%) positivos y 1 (0%) neutral. Lo cual define que el comentario negativo alcanza mayor índice debido a que la población rechaza los actos de corrupción generados en el Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial.

Según Schramm cuando se emiten muchos mensajes idénticos, el receptor lo decodifica, interpreta, y lo codifica a su manera, esto quiere decir que en cada publicación que emitió el diario El Comercio en sus fanpage, los usuarios pudieron decodificarla y analizarla para emitir su opinión, en rechazo a los actos de corrupción.

Figura 2: Comentarios fanpage diario El Comercio

-  **Alejandro Torres** Si ya sabemos que son los más grandes ladrones corruptos de cuello y corbata que a pesar de que no nos sirven para nada tenemos que mantenerlos con un buen sueldo y muchas goyorias, todo ese dinero mejor serían destinados para nuestros niños y jóvenes más necesitados.
Me gusta · Responder · 12 sem  16
-  **Ayde Vasquez Tafur** De razón todas las denuncias de corrupción de los gobiernos corruptos que han estado robando pasaba como si fuera invisible porque todo está preparado para estar protegidos se ve como recurren todos los corruptos al Tribunal Constitucional instancia donde les limpian descaradamente y ahora la magistratura que asco todo está corrupto
Me gusta · Responder · 12 sem  10
-  **Omar Melgarejo** Ya era hora que saquen toda la inmundicia del Poder Judicial Chalaco como creen que la Alcaldía el Gobierno Regional del Callao se mantienen cometiendo todos los actos de Corrupción y no les pasa nada así como callo Cesar Álvarez en Ancash en el Callao debe caer Feliz Moreno Juan Sotomayor y todo el partido Chimpum Callao
Me gusta · Responder · 12 sem   6
-  **Maria Luisa Velarde** Que los Investiguen y peor todavía que trabajan para el Estado, todo es una Mafia ta Debe haber un Pare a estos malos Magistrados
Me gusta · Responder · 12 sem   2
-  **Hernán Vilca Vera** éstos hijos de su madre son peor de violadores sin escrúpulos deben ir preso mínimo 15 años para q aprendan a respetar las leyes... o simplemente quitarlos el título y votarlos del Estado...
Me gusta · Responder · 12 sem
-  **Cesar Mokiya** Gran novedad, porque tanto delincuente, ranqueado con varios antecedentes andan sueltos por las calles, simplemente estos isieron del sistema de justicia su chakra,
Me gusta · Responder · 12 sem  1
-  **Rey CG** Que mas se puede esperar de los jueces , solo corrupción..Así que nadies se sorprenda de esos sinvergüenzas del poder judicial.... Y la fiscalía es igual.
Me gusta · Responder · 12 sem

(Fuente Fanpage del diario El Comercio)

INDICADORES

Debate

Figura 3: Comentario Debate



Fuente: Elaboración propia en base a la ficha de observación.

Interpretación

Según lo observado en el gráfico 3 podemos evidenciar que de 7191 (100%) de los comentarios de las noticias emitidas por el diario El Comercio en su fanpage 67 (1%) son de debate. Lo cual define que el comentario de debate alcanza un índice bajo ya que los usuarios no tienden a debatir los comentarios de otros usuarios.

Según Schramm de una multiplicidad de mensajes el receptor selecciona los que más llaman su atención, los que responden a sus necesidades, esto quiere decir que los usuarios que debaten los comentarios de otros, fue porque le interesó el contenido del mensaje, queriendo dar su opinión acerca del tema en discusión.

Figura 4: Comentarios Debate fanpage diario El Comercio

The image shows a screenshot of a Facebook page with five comments. Each comment includes a profile picture, the user's name, the text of the comment, and interaction icons (likes, replies, and time). The comments are as follows:

- Julio Chalco**: Quien va a investigar a quien?, si estos son parásitos corruptos, háganme el favor, estos HDP son juez y parte, son agua del mismo molino, gracias a estas basuras es que la corrupción prolifera día a día, como son la ley hacen de la ley su puta que se vende a quien sea por dinero !!!
Me gusta · Responder · 12 sem · 85 likes
- Victor Blue**: Todos los operadores que administran justicia de este país están repodridos , delinquentes con estudios de derecho y titulo de abogado han creado y conformado organizaciones criminales para lucrar, prostituir la justicia y obtener fortuna mal habida,...
Ver más
Me gusta · Responder · 12 sem · 56 likes
- Fiorlla Uribe**: Mentiroso, eres el peor congresista de la historia, tú prepotencia y manotearía, no te sirvió de nada, eras un borrego más de la señora K, sinvergüenza, poco a poco están cayendo como moscas, el pueblo tiene que levantarse hasta que caiga el último fujimorista y desaparezca, ese partido de Ladrones, asesinos y mafiosos.
Me gusta · Responder · 11 sem · 127 likes
- Socrates Mansilla Florez**: Galarreta. Para vacar a PPK hizo todo en 15 minutos, dijo que el debido proceso era caviar y que seguía el clamor popular. Para remover a todo el CNM, tras el pedido de Vizcarra, dice "probablemente el viernes", "se necesita el debido proceso", "la tribuna no lo es todo".
Me gusta · Responder · 11 sem · Editado · 94 likes
- Giovanna Taipe**: SE PREPARA ¿UN GOLPE DE ESTADO?
Ps Jose Linares Cerón... Ver más
Me gusta · Responder · 11 sem · 27 likes

(Fuente Fanpage del diario El Comercio)

INDICADORES

Meme

Figura 5: Comentario Meme



Fuente: Elaboración propia en base a la ficha de observación.

Interpretación

Según lo observado en el gráfico 5 podemos evidenciar que de 7191 (100%) de los comentarios de las noticias emitidas por el diario El Comercio en su fanpage 14 (0%) es de Meme. Lo cual define que el comentario de Meme alcanza un índice muy bajo.

Para Schramm el receptor puede contestar con un nuevo mensaje codificado, esto quiere decir que algunos usuarios del fanpage del diario El Comercio, utilizaron los memes para emitir su opción de una forma nueva y gráfica.

Figura 6: Comentarios Meme fanpage diario El Comercio



Pulcini Rodriguez A este le llega al P... Mientras cambien el sistema y no toquen a su gente que dejó sembrado.



Me gusta · Responder · 11 sem

1 respuesta



Ricardo Provenzano



Me gusta · Responder · 12 sem



Pedro Lopez Y este Imbeceril afirmo que nunca hubo dicha reunion pero como todo fujimorista ,tiene que negarlo porque siempre estaran los retrasados de la señora K que le crean todo a su bancada



Me gusta · Responder · 11 sem · Editado



Varillas Adan Rf



Me gusta · Responder · 11 sem



Mercedes Lescano



Me gusta · Responder · 11 sem

(Fuente Fanpage del diario El Comercio)

INDICADORES

Información

Figura 7: Comentario Informativo



Fuente: Elaboración propia en base a la ficha de observación.

Interpretación

Según lo observado en el gráfico 7 podemos evidenciar que de 7191 (100%) de los comentarios de las noticias emitidas por el diario El Comercio en su fanpage 6 (0%) es de comentario que contienen información. Lo cual define que el comentario que contiene información alcanza un índice muy bajo.

Para Schramm se emiten muchos mensajes que son recibidos por los receptores, y estos lo comentarán con su grupo social, esto quiere decir que las publicaciones que emite el diario El Comercio, algunos de los usuarios lo comentan con el grupo social de la red, muchas veces adicionando información del tema discutido.

Figura 8: Comentario Informativo fanpage diario El Comercio



Giovanna Taipe SE PREPARA ¿UN GOLPE DE ESTADO?

Ps Jose Linares Cerón

Al parecer la destitución, CNM será planteado por cuestión de confianza en el hemiciclo. sino se aprueba, Presidente Vizcarra disolvera el Congreso de la República.

En mi opinión este recurso se refiere a la confianza al pleno del gabinete y NO a la propuesta de Estado del Ejecutivo. En una verdadera manipulación y una interpretación malévola a la Constitución - promovido por el sector "caviar." La cuestión de confianza no corresponde en este caso, si el presidente lo propone sería un golpe de Estado.

Lo que dice la ley solo se refiere a la cuestión de confianza del gabinete y No a la propuestas pública del gobierno o la censura de un ministro. El artículo 133 de la Constitución Política del Perú: "El Presidente del Consejo de Ministros puede plantear ante el Congreso una cuestión de confianza a nombre del Consejo. Si la confianza le es rehusada, o si es censurado, o si renuncia o es removido por el Presidente de la República, se produce la crisis total del Gabinete", dice la Constitución.

Según el artículo 134 de la Constitución, si se censura o no niega el voto de confianza a dos gabinetes de un mismo Gobierno, el presidente de la República tiene el derecho a disolver el Congreso. (Se refiere al gabinete en pleno, y No a una propuesta del Ejecutivo) Todos estamos en contra la corrupción, pero existen grupos de "Poder" que buscan tomar la instituciones públicas del Estado. Eso se llama golpe de Estado y es traición a la Patria.

En lo personal no voy a permitir que mi Nación sea tomado por los intereses de Soros y sus títeres asalariados en el PERÚ. Espero y oro por el presidente a que tome las desiones correctas, según nuestra Constitución.



Me gusta · Responder · 11 sem

↳ 28 respuestas



Juan Felipe García Rodríguez ¿Cuál es el motivo de la marcha hoy? Lucha frontal contra la corrupción. ¿Cuál es la exigencia al gobierno de turno? Tres puntos importantes :

1. Recuperar la confianza ciudadana con verdadero liderazgo y acciones efectivas.
2. Fortalecer la institucionalidad democrática del país para enfrentar la corrupción.
3. Fomentar una cultura de honestidad e integridad entre los peruanos.

Porque sabemos que la corrupción es un problema que afecta gravemente a nuestra sociedad, la economía y la institucionalidad. Por eso hoy estamos unidos contra la corrupción y exigimos las garantías necesarias de la policía nacional para que el desarrollo de nuestra protesta sea verdaderamente una expulsión y desalojo de los corruptos y de la corrupción enquistados en el Estado peruano. ¡Viva el Perú!

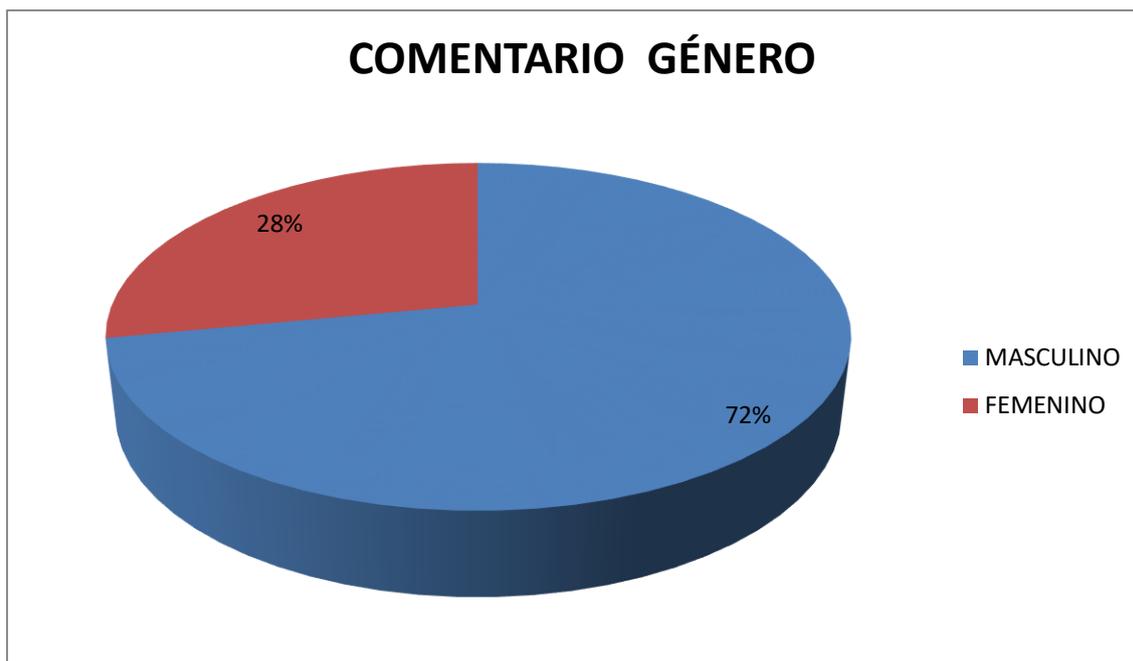
Me gusta · Responder · 11 sem

(Fuente Fanpage del diario El Comercio)

INDICADORES

Género

Figura 9: Comentario Género



Fuente: Elaboración propia en base a la ficha de observación.

Interpretación

Según lo observado en el gráfico 9 podemos evidenciar que de 7191 (100%) en los comentarios de género sobre las noticias emitidas por el diario El Comercio en su fanpage 830 (72%) son de género masculino y el 324 (28%) son de género femenino. Lo cual define que el comentario de género masculino alcanza un mayor índice.

Según Schramm cuando los ciudadanos intentan formarse una opinión acerca de un tema, estos responden a sus necesidades de personalidad, esto quiere decir que el sector femenino no está interesado en el tema, a diferencia de los hombres que si les interesa el tema, y participan comentando por ende predomina más el masculino.

Figura 10: Comentario Género fanpage diario El Comercio

-  **Miguel Angel Melgarejo Rojas** Ah pero Hinostroza si puede decir a todo pulmón que no revelará quien es la señora K, pero estos impresentables les importa más las fuentes
- Me gusta · Responder · 12 sem  1
-  **Ulises Rios Gomez** Me parece correcto que el 28,29 marchemos al cierre del congreso estos miserables no tienen sangre en la cara levantemos nuestra voz de protesta con tra estos sinvergüenzas lacras
- Me gusta · Responder · 12 sem  1
-  **Brandon Nuñez** Muy bn hecho, como si esos impresentables congresistas supieran de procedimientos legales, cuando a los q realmente deben investigar son a toda la manada de corruptos q integran la mafia fujimorista
- Me gusta · Responder · 12 sem
-  **Hiedra Alvarez** Las ratas citando a personas!!! Que tal insolencia!!! Este Congreso no nos representa. Este 28 no queremos desfiles...queremos movilizaciones nacionales en contra de la corrupción.
- Me gusta · Responder · 12 sem
-  **Ramirez Ruiz** Ese Infeliz no tiene la culpa....."Somos nosotros que permitimos que ese INFELIZ se aferre a su cargo "" ""....Afuera, a la calle (el gran Combo)
- Me gusta · Responder · 11 sem  1
-  **Hans Urte** Facil, den la direccion de su casa y la marcha de hoy lo " visite"
- Me gusta · Responder · 11 sem  1
-  **Flor Maria Muñoz Horna** Váyase ya está mayor deje que entre la juventud para que luchen con todas fuerzas contra la corrupción .
- Me gusta · Responder · 11 sem  1
-  **Angelica Aldana** Conchudo, por el bien del país debe renunciar. Se ha prestado para toda la corrupción del CNM y no quiere soltar el cargo...corrupto
- Me gusta · Responder · 11 sem  1

(Fuente Fanpage del diario El Comercio)

CATEGORÍA COMPARTIDOS

INDICADORES

**Publico
Privado**

Figura 11: Compartidos



Fuente: Elaboración propia en base a la ficha de observación.

Interpretación

Según lo observado en el gráfico 11 podemos evidenciar que de 1191 (100%) de los compartidos de las noticias emitidas por el diario El Comercio en su fanpage 7593 (58%) es privado y el 5474 (42%) es público. Lo cual define que los compartidos privados alcanzan mayor índice.

Según Llasswell el mensaje se dirigirá por los medios de comunicación de masas, a partir de ahí, es posible crear un estímulo, un mensaje tan fuerte que se “inyecte dentro de la piel de cada miembro de la sociedad”, esto quiere decir que los usuarios al tener una información tan impactante como la que es de la corrupción en el Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial, motivó a compartirla con los de usuarios de la red, predominando el privado.

Figura 12: Compartidos fanpage diario El Comercio

The image displays a vertical list of five posts from the fanpage of 'El Comercio'. Each post is a share from a different user, all dated between July 14 and July 20. The posts are as follows:

- Post 1:** Shared by **Luis Raúl Benavides Malqui** on July 20. Text: "compartió un enlace." Interaction buttons: "Me gusta", "Comentar", "Compartir".
- Post 2:** Shared by **Saúl Ascencios** on July 20. Text: "compartió una publicación." Interaction buttons: "Me gusta", "Comentar", "Compartir".
- Post 3:** Shared by **Lucio Flores Santos** on July 20. Text: "compartió un enlace." Interaction buttons: "Me gusta", "Comentar", "Compartir".
- Post 4:** Shared by **Ragde Capia Apaza** on July 19. Text: "compartió una publicación." Interaction buttons: "Me gusta", "Comentar", "Compartir".
- Post 5:** Shared by **Jorge Acosta** on July 14. Text: "compartió un enlace." Interaction buttons: "Me gusta", "Comentar", "Compartir".
- Post 6:** Shared by **Joao Pereyra Valdivia** on July 14. Text: "compartió un enlace." Interaction buttons: "Me gusta", "Comentar", "Compartir".

Below each post is a comment input field with the placeholder text "Escribe un comentario...". A white circle highlights the profile picture area of each post's comment input field.

(Fuente Fanpage del diario El Comercio)

INDICADORES

Comentarios

Figura 13: Compartido Comentario



Fuente: Elaboración propia en base a la ficha de observación.

Interpretación

Según lo observado en el gráfico 13 podemos evidenciar que de 1191 (100%) de los compartidos de las noticias emitidas por el diario El Comercio en su fanpage 143 (1%) comparte y comentan. Lo cual se puede interpretar que se alcanzó un índice muy bajo de los usuarios que compartieron y a la vez comentaron.

Para Schramm, el medio de comunicación envía los mensajes, el usuario puede contestar el mensaje, opinando y compartiendo, esto quiere decir que los bajos compartidos y comentados en los usuarios es porque que el mensaje no logró llamar su atención.

Figura 14: Compartido Comentario fanpage diario El Comercio

El Congresista Caradura 11 de julio · Me gusta esta página ...

Indignante el proceder de CNM se protegen en su alcantarilla y el Presidente Vizcarra sigue PINTADO.

<https://www.facebook.com/71263708835/posts/10156879303843836/>

Mostrar archivo adjunto

Me gusta Comentar Compartir

Dora Quihue Valencia 11 de julio · ...

Los fiscales corruptos

Mostrar archivo adjunto

1

Me gusta Comentar Compartir

Efrain Choque compartió una publicación. 11 de julio · ...

Fiscalía Anticorrupción solicitó a CNM entregar los expedientes del proceso de selección de Armando Mamani Hinojosa como fiscal adjunto anticorrupción en Tacna y de Juan Miguel Canahualpa Ugaz como fiscal adjunto provincial de familia del Callao. Ambos, de acuerdos a las grabaciones difundidas por IDL-Reporteros y "Panorama", habrían sido beneficiados por los consejeros.

Mostrar archivo adjunto

2 1 comentario 1 vez compartido

Me gusta Compartir

Ceci Zavala 11 de julio · ...

También debe estar en el baile, debiéndole a alguien por algunos favores

Mostrar archivo adjunto

Me gusta Compartir

Jose Luis 11 de julio · ...

Intocables?.. La justicia es igual para TODOS. Agarrate AG.

Mostrar archivo adjunto

Me gusta Comentar Compartir

(Fuente Fanpage del diario El Comercio)

CATEGORÍA
REACCIONES

INDICADORES

Me Gusta

Me Encanta

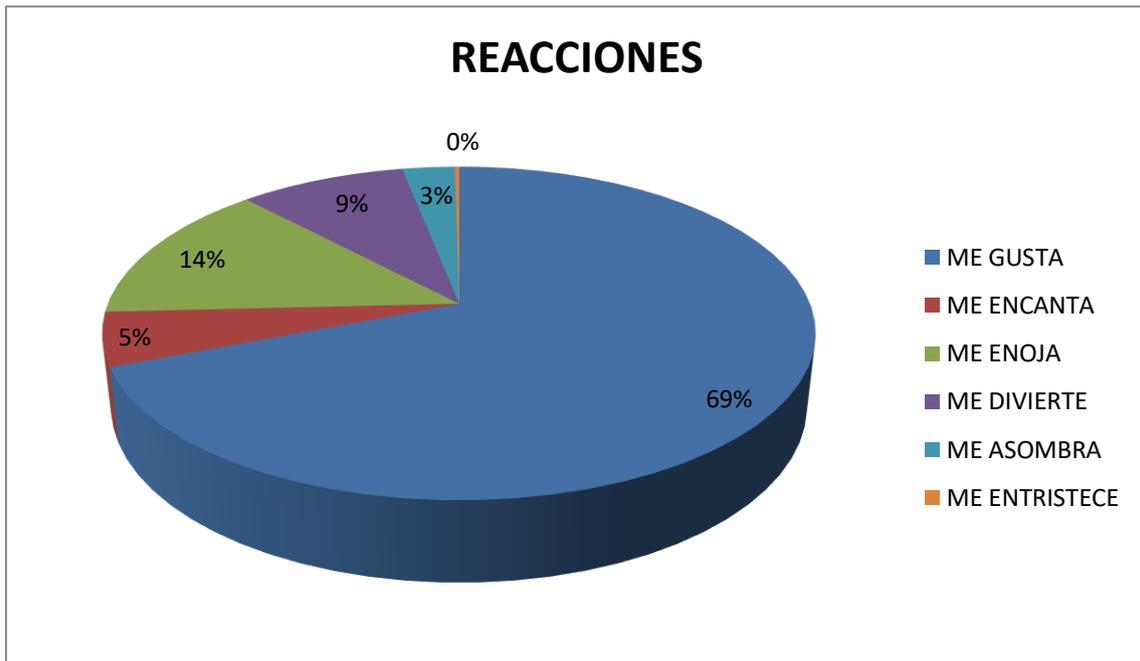
Me Divierte

Me Asombra

Me Entristece

Me Enoja

Figura 15: Reacciones



Fuente: Elaboración propia en base a la ficha de observación.

Interpretación

Según lo observado en el gráfico 15 podemos evidenciar que de 3640 (100%) de las reacciones de las noticias emitidas por el diario El Comercio en su fanpage 2540 (69%) me gusta, 5056 (14%) me enoja, 3280 (9%) me divierte, 1911 (5%) me encanta, 1032 (3%) me asombra y el 91 (0%) me entristece. Lo cual define que las reacciones me gusta alcanzan mayor índice.

Para Schramm el receptor selecciona los que menor esfuerzo le ocasiona percibir su significado, esto quiere decir que los usuarios del fanpage del diario El Comercio, hacen uso de las reacciones porque no representa esfuerzo alguno y va acorde de su grupo social.

Figura 16: Reacciones fanpage diario El Comercio



(Fuente Fanpage del diario El Comercio)



(Fuente Fanpage del diario El Comercio)

Figura 17: Participación Ciudadana



Fuente: Elaboración propia en base a la ficha de observación.

Interpretación

Según lo observado en el gráfico 17 podemos evidenciar que de 5550 (100%) de la participación ciudadana en las noticias emitidas por el diario El Comercio en su fanpage 7191 (66%) son de reacciones, 1191 (21%) son de compartido y 3640 (13%) son de comentarios. Lo cual define que las reacciones son las que alcanzan un mayor índice.

Según Schramm el receptor puede contestar con un nuevo mensaje codificado o con alguna acción, esto quiere decir que los usuarios al percibir el mensaje lo codifican, y ellos prefieren contestar con una acción, en este caso los usuarios responden con la acción me gusta.

Figura 18: Participación Ciudadana fanpage diario El Comercio



(Fuente Fanpage del diario El Comercio)



(Fuente Fanpage del diario El Comercio)

1.2 Discusión de resultados

A continuación se procederá a discutir los resultados en función a las categorías, donde se tomó muestra de veinticinco publicaciones en la *fanpage* del diario *El Comercio* sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial del mes de julio de este año.

Identificar la participación ciudadana a través de las reacciones en la *fanpage* del diario *El Comercio* en las publicaciones, sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial (del 8 al 20 de julio de 2018).

Fraser (2002) manifestó que una opinión es la expresión de una actitud sobre un asunto en particular. También que cuando las actitudes son suficientemente fuertes surgen opiniones y cuando las opiniones son sólidas generan acciones verbales o de comportamiento. Precisamente, por ello, los medios informativos crearon sus *fanpages* para que los ciudadanos pudieran participar o reaccionar acerca de los temas de interés.

Es así que los resultados de la *fanpage* del diario *El Comercio* indican en la figura 15 que los contenidos generaron reacciones en los ciudadanos con un 69 % para “Me gusta”, mientras el 14 % fue para “Me enoja”, un 9 % para “Me divierte”, el 5 % para “Me encanta”, el 3 % para “Me asombra” y 0 % para “Me entristece”. Lo que significa que los ciudadanos escogen expresar sus actitudes en base a sus emociones antes de emitir un comentario.

Identificar la participación ciudadana a través de los comentarios en la *fanpage* del diario *El Comercio* en las publicaciones sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial (del 8 al 20 de julio de 2018).

En la figura 1 se evidencia que los comentarios negativos son los más utilizados en las publicaciones emitidas en la *fanpage* del diario *El Comercio* sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial con un 98 %, mientras que los comentarios positivos llegaron a un 2 % y 0 % fue neutral. Por lo tanto, se puede asegurar que los comentarios negativos manifiestan la desaprobación de los

ciudadanos sobre lo que está sucediendo en el Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial. Es por eso que, de los resultados obtenidos en esta investigación, se puede deducir que la información publicada por el diario *El Comercio* en su *fanpage* se convirtió en un factor importante que le permitió al ciudadano analizar el tema y emitir su opinión que determinó el rechazo a la institución judicial.

En investigaciones similares, como la de Alvarado y Estrada (2017), se asegura que las publicaciones de la *fanpage* tienen influencia significativa en la formación de la opinión pública.

Por ello, se evidencia en la figura 3 que el 1 % está conformado por comentarios que generaron debate; en la figura 5, un 0% se expresa en memes del mismo modo a como se muestra en la figura 7 donde muy pocos ciudadanos adicionaron información al espacio para sus comentarios. Para Espinoza (2009), los ciudadanos se involucran en la elaboración, decisión y ejecución de asuntos públicos que les afectan, les competen o, simplemente, son de su interés. De tal modo que la conducta de los ciudadanos que participan en esta red es motivada según el tema de interés social.

En la figura 9 se observa que de los comentarios emitidos en la *fanpage* del diario *El Comercio* un 72 % corresponde al género masculino, mientras que solo un 28 %, al género femenino. Para Muñoz (1990), la opinión pública busca una integración social porque propone el diálogo e intercambio de opiniones. Por esta razón, la *fanpage* resulta un excelente canal donde las demandas pueden ser resueltas de manera pacífica. El autor plantea que la comunicación busca una interacción social y propone un dialogo que se puede dar entre hombres y mujeres.

Identificar la participación ciudadana a través de los compartidos en la *fanpage* del diario *El Comercio* en las publicaciones sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial (del 8 al 20 de julio de 2018).

Para Ramonet (2010), nos alejamos de un sistema media-céntrico para dirigirnos hacia un sistema yo-céntrico donde cada internauta tiene la posibilidad de

compartir sonidos, textos, imágenes, de intercambiar información, de redistribuirla, de reunirlos en otros documentos de realizar sus propias fotos o videos y de subirlos a la red donde todo el mundo los puede ver y, a su vez, participar, comentar, contribuir y difundirlos.

Con relación a la figura 11 se evidenció que el 58 % de los ciudadanos optó por compartir en privados las publicaciones de la *fanpage* del diario *El Comercio*, mientras un 42 % prefirió compartir en público. Se puede resaltar la participación que tienen los seguidores al compartir su opinión, también información, imágenes, y expresar sus emociones, y para compartir con su círculo social la información que se publica en la *fanpage* del diario *El Comercio*.

Asimismo, en la figura 13 se puede observar que los ciudadanos que compartieron y la vez comentaron las publicaciones de la *fanpage* del diario *El Comercio* sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial, expresaron su rechazo a los actos de corrupción, y estos a la vez fomentaron un dialogo con su grupo social, expresando sus opiniones y deseos. Para Bolos (2001) la participación ciudadana surge como una respuesta frente a la ineficiencia de las administraciones para resolver los problemas que se plantean desde el ámbito social..

Identificar de qué manera participa la ciudadanía a través de la *fanpage* del diario *El Comercio* en las publicaciones sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial (del 8 al 20 de julio de 2018).

Para Espinoza (2009), la participación ciudadana puede ser entendida como un mecanismo de interacción, comunicación y diferenciación entre el sistema estatal y el social, antes que como un fenómeno que discurre entre lógicas excluyentes e incompatibles entre sí, como se proyecta en el resultado de participación ciudadana en la variable LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA A TRAVÉS DE LA *FANPAGE* DEL DIARIO *EL COMERCIO* SOBRE LA CRISIS DEL CONSEJO NACIONAL DE LA MAGISTRATURA Y EL PODER JUDICIAL. JULIO 2018. Este se determinó a través de la aplicación de la ficha de observación que permitió analizar cómo se da la participación ciudadana en esta red social.

Para Ribes (2007), la Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado, en lugar de ser usuarios limitados a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos. Por ello, la participación ciudadana es activa en la *fanpage* del diario *El Comercio*, porque permite a los usuarios que se puedan expresar libremente y de diferentes formas sobre los contenidos que se puedan publicar en el medio social.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Tras la realización de un análisis de contenidos y de los logros de objetivos planteados, se llega a determinar lo siguiente:

1. En referencia a las reacciones que tuvieron los ciudadanos al participar en las publicaciones del el diario *El Comercio* sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder judicial, existió un alto índice con un (69 %) en la reacción “Me gusta”, mientras un 14 %) fueron “me enoja”, (9 %) fueron “Me divierte”, (5 %) fueron “Me encanta”, (3 %) fueron “Me asombra” y el (0 %) fue “Me entristece”. Sin embargo, cabe resaltar que esta acción es la más empleada por los usuarios por su fácil interacción al demostrar las opciones de emociones que los usuarios tienen cuando una publicación ha sido de su interés y se quieren manifestar.
2. Se evidenció que la participación ciudadana en los comentarios fue negativa por el tipo de noticia relacionada a los actos de corrupción, en las publicaciones emitidas en la *fanpage* del diario *El Comercio*. lo que generó que los ciudadanos salgan a manifestar su rechazo hacia el Consejo Nacional de la Magistratura y el poder Judicial. Asimismo, se identificó un índice bajo de debate entre los usuarios, porque no se tiende a debatir sobre los comentarios de otros usuarios. Por otro lado el número de los comentarios que contienen memes estuvo por debajo del de los comentarios de debate, al igual que ocurre con los comentarios que tienen

información adicional sobre el tema coyuntural, evidenciando su poca utilización entre los usuarios.

Sobre la interacción de género, esta investigación evidenció un 72 % de hombres que tendió a expresar su opinión más que el porcentaje de mujeres que contó con un 28 %. Esto demostró la preferencia y supremacía en la participación del género masculino en este tipo de publicaciones de la *fanpage* del diario *El Comercio*.

3. En los compartidos se pudo identificar que una parte de los ciudadanos participaron al compartir las publicaciones de la *fanpage* del diario *El Comercio* con un índice del 58 % en forma privada y el 42 % en forma pública. Esto evidencia el interés de los ciudadanos de retransmitir las publicaciones del diario *El Comercio* sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder judicial, tanto con la sociedad en forma abierta, como en su grupo social en forma cerrada. De modo similar, se pudo evidenciar que otros ciudadanos compartieron las noticias y, a la vez, emitieron comentarios con su opinión pública acerca de los contenidos de las publicaciones en la *fanpage* del diario *El Comercio*.
4. Se determinó que existe una participación ciudadana activa en las publicaciones de la *fanpage* del diario *El Comercio* sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y El Poder Judicial julio 2018. En ella, los usuarios prefieren reaccionar con emociones en las que tiene un mayor índice de intervención la acción "Me gusta". Esto se comprobó a través de la ficha de observación, con un alcance de setenta y un mil ciudadanos.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

1. Para lograr una adecuada participación ciudadana, se debe enseñar a analizar, criticar, verificar datos y a cuestionar de modo activo la información presentada por los medios de comunicación, porque presentan una gran cantidad de información en poco tiempo y la actualizan de modo permanente. Se debe de considerar que las redes se han convertido en una vía en la que los ciudadanos pueden participar sin restricciones y con base a mayores elementos de información para dar su opinión. Se tiene que considerar el hacer lecturas completas de lo que se publica y no solamente dejarse guiar por los titulares o comentarios de otros usuarios. Se debe fortalecer la inclusión del pensamiento crítico desde el nivel de educación Primaria, Secundaria y Universitaria para que los usuarios puedan adquirir y valorar otras perspectivas o enfoques sobre el tema a analizar, lo que ayudará en la reflexión acerca del acontecer social,.
2. Se debe tener en cuenta que las redes sociales son herramientas poderosas donde cada ciudadano puede manifestar lo que opina libremente al ejercer su derecho a la libre expresión. Para esto debe de estar informado sobre el tema de interés y no caer en la sola especulación. Mientras más conocimiento se tenga del tema, más asertivo será el comentario, y podrá brindar un aporte de mayor valor significativo a la sociedad.
3. La participación ciudadana se produce a través de publicaciones, reacciones, comentarios y compartidos. A su vez estas circulan entre los conocidos de los

usuarios, los cuales pueden estar de acuerdo o en desacuerdo. De ahí la importancia de ser conscientes sobre la forma de participar en estos temas que generan rechazo o aprobación en la sociedad, para fortalecer una integración social y cultural, acercándonos a la participación en una nueva forma de democracia.

4. Si bien es cierto la participación ciudadana en redes sociales no discrimina a nadie en el momento de expresar su opinión, se detectó que esta tiene limitaciones ya que algunos usuarios comentaron sin fundamento las noticias, manifestaron errores ortográficos, expresiones irónicas y, en ocasiones, emplearon un lenguaje soez, por lo que se recomienda al ciudadano usuario que sea más cauteloso y mesurado al expresarse en las redes sociales, y que al hacerlo tenga en cuenta la empatía, la tolerancia, el respeto y la comprensión hacia los demás usuarios para lograr una mejor intervención en la construcción reflexiva de la realidad social.

5. Las redes sociales son un espacio en el cual la participación ciudadana abre un camino hacia la democracia, donde se pueden manifestar las necesidades de los ciudadanos. Por ello, es esencial que las denuncias realizadas a través de este medio se hagan de manera inteligente, constructiva y con una base apropiada, de manera que se pueda fomentar un mensaje tan fuerte para tener un impacto positivo en la sociedad y así buscar soluciones a los problemas que aquejan a la comunidad. Es momento de convertirse en ciudadanos cívicos, pero de una manera responsable y consciente, para poder llegar de una forma asertiva y propositiva a millones de peruanos.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Alcántara, C. (2015). *Redacciones integradas: proceso de convergencia periodística en RPP Noticias y El Comercio*. (Tesis presentada para optar el grado académico de Licenciado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima - Perú.

Alegsa, L. (2016). *Definición de Muro Facebook* [ALEGSA.COM.AR]. Recuperado el 16 de junio de 2018 de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/muro.php>

Alvarado, E. & Honorio, A. (2017). *Influencia de las publicaciones del fanpage de Sol tv en Perú en la información de la opinión pública durante los eventos del Niño Costero 2017*. (Tesis presentada para optar el grado académico de Licenciado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú.

Antonio Gramsci. (11 de Febrero de 2016). *Opinión Pública*. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de Blogdiario.com Hispavista: [Concepto-de-opinion-pública-segun-5- autores/](#)

Arroyo, G, & Haro, M. (2016). *Internet, redes sociales y periodismo ciudadano en los jóvenes universitarios de Latacunga*. (Tesis presentada para optar el grado académico de Licenciado). Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador.

Avalos Rosado, M. C. (s.f.). *Opinión Pública y percepción de la credibilidad*. [Procesos de la opinión pública], Recuperado el 12 de junio de 2018 de http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/teo_pra/3.pdf

Bine Lep (sf), *Herramientas digitales*, [Docs Google], Recuperado el 15 de junio 2018 de <https://docs.google.com/document/d/1HPLGyfbg9XbygQChUcRkAO0OiSub0LvHnqDKxgZK5g/edit?pli=1>

Bravo, I. (2016). *Factores que generan dilemas éticos en el periodismo digital peruano*. (Tesis presentada para optar el grado académico de Magister). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima. Perú.

Briggs, M. (2007) *Periodismo 2.0*, Texas, Estados Unidos: Editorial Knight Foundation. Recuperado de https://knightcenter.utexas.edu/Periodismo_20.pdf

Cerviño, B. (2014).- *El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas*. (Tesis presentada para optar el grado académico de Master). Universidad de Barcelona. Barcelona. España.

Concepto de, (12 de 2017), *Concepto de Redes Sociales*, Equipo de Redacción de Concepto.de. Recuperado el 15 de junio 2018 de <https://concepto.de/redes-sociales/>

Cunill, Nuria. (1991). *Participación ciudadana: dilemas y perspectivas para la democratización de los Estados Latinoamericanos*. Caracas, Venezuela: Editorial CLAD-Nueva Sociedad.

Cunill, Nuria. (1997). *Repensando lo público a través de la sociedad. Nuevas formas de gestión pública y representación social*. Caracas, Venezuela: Editorial Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo y la Nueva Sociedad.

Definición y que. (2017), *Fanpage*, [Definición y que.es]. Recuperado el 21 de junio de 2018 de <http://definicionyque.es/fanpage/>

Divulgación dinámica, (2017). *La Participación Ciudadana: Definición y Tipos de Participación* [Divulgaciondinamica.es]. Recuperado el 16 de julio de 2018 de <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/participacion-ciudadana-definicion-tipos-participacion/>

Elisabeth Noelle-Neumann. (11 de Febrero de 2016). *Opinión Pública*. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de Blogdiario.com Hispavista: [Concepto-de-opinion-pública-segun-5- autores/](#)

Espinosa, Mario. (2009), *La participación ciudadana como una relación socio-estatal acotada por la concepción de democracia y ciudadanía*, (Andamios, Revista de Investigación Social volumen 5, número 10). Distrito Federal, México.

Educación para una Cultura Multimedia. (20 abril de 2010). *La teoría de los efectos limitados* [blogspot]. Recuperado el 27 de agosto de 2018 de <http://culturamultimedial.blogspot.com/2009/04/la-teoria-de-los-efectos-limitados.html>

El Refrito. (20 setiembre de 2011). *La teoría de Gatekeeper* [ElRefrito]. Recuperado el 26 de agosto de 2018 de <http://elrefrito2011.blogspot.com/2011/09/teoria-de-gatekeeper.html>

Facebook (sf), Fanpage del Diario El Comercio. [Facebook] Recuperado el 21 de Julio de 2018 de <https://www.facebook.com/elcomercio.pe/>

Facebook, (sf). *Facebook Privacidad*. [Facebook] Recuperado el 15 de junio de 2018, de <https://www.facebook.com/privacy/explanation>

Falla, S. (2009), *Periodismo Digital: definiciones y características*, [Maestros del web]. Recuperado el 20 de junio de 2018 de <http://www.maestrosdelweb.com/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/>

Ferdinand Tönnies. (11 de Febrero de 2016). *Opinión Pública*. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de Blogdiario.com Hispavista: [Concepto-de-opinion-pública-segun-5- autores/](https://www.blogdiario.com/hispavista/concepto-de-opinion-publica-segun-5-autores/)

Fernández, R, 2007 *La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva en Telos*. Recuperado el 26 de julio de 2018 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2487981>

Figueroba, Alex. (sf). *Espiral del silencio: ¿qué es y cuáles son sus causas?* [Psicología y Mente]. Recuperado el 21 de Julio de 2018, de <https://psicologiaymente.com/social/espiral-del-silencio>

Guillen, A., K. Sáenz, M.H. Badii y J. Castillo (2009) *Origen, espacio y niveles de participación ciudadana*, Recuperado el 21 de julio de 2018 en: [http://www.spentamexico.org/v4-n1/4\(1\)%20179-193.pdf](http://www.spentamexico.org/v4-n1/4(1)%20179-193.pdf)

Heredia, A. M, & Regalado, V. (2016). *Análisis de contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting 2016*. (Tesis presentada para optar el grado académico de Licenciado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Perú.

Hernández, Yaneth. (2007), *Nuevas formas de participación ciudadana en Pluralidad y Consenso*. Recuperado el 20 de julio de 2018 de <http://revista.ibd.senado.gob.mx/index.php/PluralidadyConsenso/article/viewFile/280/282>

Irigaray, F.; Ceballos, D. &Matias; & Irigaray, M. (2010) *Periodismo Digital en un paradigma de transición*. Argentina, Buenos Aires: Fundación Capital. Recuperado de <https://es.calameo.com/read/000422860b419f5120c19>

Irigaray, F.; Ceballos, D. &Matias; & Irigaray, M. (2011). *4º Foro Internacional De Periodismo Digital | Periodismo Digital: Convergencia, Redes Y Móviles*. Rosario, Argentina: Creative Commons Recuperado de <https://es.calameo.com/read/00042286074b870dd0b2>

Jürgen Habermas, (11 de Febrero de 2016). *Opinión Pública*. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de Blogdiario.com Hispavista: [Concepto-de-opinion-pública-segun-5- autores/](http://concepto-de-opinion-publica-segun-5-autores/)

Manrique, C. & Hernández, N. (2017). *Influencia de medios digitales periodísticos en la identidad cultural de los jóvenes residentes en la urbanización San Andrés*. (Tesis presentada para optar el grado académico de Licenciado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Perú.

Mattelart, A, & Mattelart, M. (1997) *Historia de las teorías de la comunicación*, (López, A, & Fedra, E, trad.). Barcelona, España: Editorial Paidós. (Obra original publicada en 1995).

Mejía, J. (9 de enero de 2017). *Diferencias entre “Me gusta” (Fans) y “Seguir” en las páginas de Facebook. Qué significan y cuál es más importante para tu empresa* [Juan Carlos Mejía]. Recuperado el 15 de junio de 2018 de <https://www.juancmejia.com/amo-social-media-2016/>

Mendoza, M. (2013). *100 años de periodismo en el Perú. Tomo I y II*, Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.

Merino, Mauricio (2013), *La participación ciudadana en la democracia en Cuadernos de divulgación de la cultura democrática*. Instituto Federal Electoral, cuadernillo número 04.

Negroponte N. (1995) *Ser Digital*. Argentina, Buenos Aires: Editorial Atlántida.

Pacheco, Juan. (06 de Mayo de 2012). *Historia Republicana periodistas siglo XIX*. [Rincón de historia peruana]. Recuperado el 20 de Julio de 2018 de <http://historiadordelperu.blogspot.com/2012/05/los-primeros-anos-del-diario-el.html>

Pérez, J, & Gardey, A. (2013). *Definición de comentario* [Definición. de]. Recuperado el 16 de junio de 2018 de <https://definicion.de/comentario/>

Ramírez de la Cruz, Edgar E. (2016) *El estudio de redes en administración y gestión públicas: Una revisión del progreso de la literatura en la última década, en Análisis de Redes Sociales, para el estudio de la gobernanza y las políticas públicas. Aproximaciones y casos*. (Gobierno y políticas públicas). CIDE. México. D.F

Ramírez, J. (2015). *Las redes sociales y su impacto en la agenda mediática (El periódico y prensa libre)*. (Tesis presentada para optar el grado académico de Licenciado). Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Turro, P. (17 marzo de 2017). Las Redes Sociales como espacio de participación ciudadana [iebschool]. Recuperado el 15 de julio de 2018 de <https://www.iebschool.com/blog/participacion-ciudadana-en-redes-sociales/>

Velázquez, José. (2010-2016) *Redes Sociales y Participación Ciudadana En Lo Local*. Recuperado el 12 de Julio de 2018 de <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/4820/Redes%20sociales%20y%20participaci%C3%B3n%20ciudadana%20en%20lo%20local.pdf?sequence=2>

Yilin, D. (2014). *La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital*. (Tesis presentada para optar el grado académico de Master) Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona. España.

Zabaleta, R, Zuiga, L & Candillo, L. (2014). *Uso de la red social Facebook en la política cartagenera, basado en el modelo de la recepción selectiva. Caso del alcalde Dionisio Vélez, periodo 2013-2015*. (Tesis presentada para optar el grado académico de Licenciado). Universidad de Cartagena. Colombia.

Ziccardi, Alicia. (2004), *Participación ciudadana y políticas sociales en el ámbito local*. Recuperado el 20 de julio de 2018 de <https://controlatugobierno.com/archivos/bibliografia/ziccardiactoresparticipacion.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1
Matriz de Consistencia

1. Matriz de consistencia

LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA A TRAVÉS DEL FANPAGE DEL DIARIO EL COMERCIO, SOBRE LA CRISIS DEL CONSEJO NACIONAL DE LA MAGISTRATURA Y EL PODER JUDICIAL (DEL 8 AL 20 DE JULIO 2018)

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿De qué manera participa la ciudadanía a través del fanpage del diario El Comercio en las publicaciones, sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial del 8 al 20 de julio 2018?	Identificar la participación ciudadana a través del fanpage del diario El Comercio en las publicaciones, sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial (del 8 al 20 de julio 2018)	La participación ciudadana a través del fanpage del diario El Comercio en las publicaciones, sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial del 8 al 20 de julio 2018 se realizó de manera activa	VARIABLE PARTICIPACIÓN CIUDADANA				
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		Reacciones	Me gusta Me encanta Me divierte Me asombra Me entristece Me enoja	Observación	- Ficha de Observación
¿De qué manera participa la ciudadanía a través de las reacciones en el fanpage del diario El Comercio en las publicaciones, sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial del 8 al 20 de julio 2018?	Identificar la participación ciudadana a través de las reacciones en el fanpage del diario El Comercio en las publicaciones, sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial (del 8 al 20 de julio 2018)	La participación ciudadana es superior a través de las reacciones en el fanpage del diario El Comercio en las publicaciones, sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial del 8 al 20 de julio 2018 a comparación de las formas de participación		Comentarios	Neutral Negativos Positivos Debate		
¿De qué manera participa la ciudadanía a través de los comentarios en el fanpage del diario El Comercio en las publicaciones, sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial del 8 al 20 de julio 2018?	Identificar la participación ciudadana a través de los comentarios en el fanpage del diario El Comercio en las publicaciones sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial (del 8 al 20 de julio 2018)	La participación ciudadana es menor a través de los comentarios en el fanpage del diario El Comercio en las publicaciones, sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial del 8 al 20 de julio 2018 a comparación de las formas de participación		Compartidos	Número de compartidos Pública Privada Comentario		
¿De qué manera participa la ciudadanía a través de los compartidos en el fanpage del diario El Comercio en las publicaciones, sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial del 8 al 20 de julio 2018?	Identificar la participación ciudadana a través de los compartidos en el fanpage del diario El Comercio en las publicaciones sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial (del 8 al 20 de julio 2018)	La participación ciudadana es mínima a través de los compartidos en el fanpage del diario El Comercio en las publicaciones, sobre la crisis del Consejo Nacional de la Magistratura y el Poder Judicial del 8 al 20 de julio 2018 a comparación de las formas de participación					

ANEXO 2
Ficha de Observación

Ficha de Observación: **LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA A TRAVÉS DEL FANPAGE DEL DIARIO EL COMERCIO, NOTICIAS, SOBRE LA CRISIS DEL CONSEJO NACIONAL DE LA MAGISTRATURA Y EL PODER JUDICIAL JULIO 2018**

TITULAR: _____

Día: _____ Hora: _____

		Cantidad		Detalles	
Comentarios N°	Neutral				
	Positivo				
	Negativo				
	Debate				
	Meme				
	Género		M	F	Comentario Información
Compartidos N°	Público			Comentarios	
	Privado				
Reacciones N°	Me Gusta			Observaciones	
	Me Encanta				
	Me enoja				
	Me Divierte				
	Me Asombra				
	Me Entristece				

ANEXO 3
Validación de instrumento

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Flores Roldán, Sylvia.

1.2 Cargo e Institución donde labora: _____

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:
Fecha de observación

1.4 Autor del Instrumento: Melina Del Águila Delgado

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.			✓		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			✓		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			✓		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.			✓		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.			✓		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científico de la Tecnología Educativa.			✓		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			✓		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			✓		
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.			✓		

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70

Lima, 14 de Julio del 2018.

[Handwritten Signature]

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: My Ruiz Rojas, Pablo Jesus

1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente en EPIC

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:

Ficha de Observación

1.4 Autor del Instrumento: MELINA DEL AGUILA

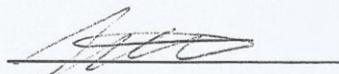
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					90
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					90
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científico de la Tecnología Educativa.					90
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					90
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.				80	

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Resulta óptimo el uso del instrumento

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 87

Lima, 12 de Julio del 2018


 DNI 4123015

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Chavez Ramos Luis Alberto

1.2 Cargo e Institución donde labora: U.A.P.

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:

Ficha de Observación

1.4 Autor del Instrumento: Melina Del Aguila

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					90
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					90
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico de la Tecnología Educativa.					90
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					90
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					90

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es aplicable para investigación.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90

Lima, 11 de Julio del 2018