

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA: LICENCIATURA EN COMUNICACIONES



TEMA:

**“EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DEL MANEJO DE
LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN EL SALVADOR”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

CABRERA MENA COSME ALEXIS

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN COMUNICACIONES

ABRIL, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

PAGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA
VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANO

JURADO EXAMINADOS
LIC. EDWIN ALBERTO GUZMÁN
PRESIDENTE

LIC. MARVIN ALFARO
PRIMER VOCAL

LIC. DOMINGO ORLANDO ALFARO
SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

LIC. MARVIN BALMORE ALFARO, LIC. DOMINGO ORLANDO ALFARO ALFARO, LIC. EDWIN ALBERTO GUZMAN CAMPOS, A LAS 12:00M. DEL DIA, TREINTA DE SEPTIEMBRE DE DOS MIL QUINCE.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE EL ALUMNO:

1- Cosme Alexis Cabrera Mena

CARNET 34-1596-2009

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"El manejo de las redes sociales como herramienta del manejo de la opinión pública de los partidos políticos en El Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN COMUNICACIONES

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO. POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

SAN SALVADOR, TREINTA DE SEPTIEMBRE DE DOS MIL QUINCE.

F.

PRIMER VOCAL

LIC. MARVIN BALMORE ALFARO

F.

SEGUNDO VOCAL

LIC. DOMINGO ORLANDO ALFARO ALFARO

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

LIC. EDWIN ALBERTO GUZMAN CAMPOS



Quiero agradecer a Dios y la Virgen María por haber permitido culminar mis estudios superiores, por regalarme la fuerza necesaria para cumplir un sueño y un objetivo más de mi vida, que hoy se hace realidad.

A MI FAMILIA por ser un gran apoyo para mi eh impulsarme a luchar por el título universitario que tanto anhelaba llegar obtener, agradecido infinitamente por cada uno de sus esfuerzos y sacrificios que realizaron a lo largo de estos años de mi estudio superior para estar siempre incondicionalmente brindándome su apoyo.

A MI PADRE que a pesar de su enfermedad siempre se mantuvo constantemente a mi lado pendiente de mis estudios y luchando hasta el último instante para brindarme la oportunidad de este título universitario, que desearía poder compartir junto a él esta felicidad inmensa que siento, pero sé que desde el cielo estará feliz por ver que he logrado culminar un sueño que como padre siempre lo anhele.

A MIS CATEDRATICOS que tuvieron la paciencia de soportarme y de enseñarme cada uno de sus conocimientos y sobre todo porque no solamente conseguí obtener conocimiento a través de sus enseñanzas, sino también porque llevo conmigo su amistad.

A MI ASCESOR que siempre se mantuvo disponible para mí, a pesar de la distancia y de la diferencia de horarios, siempre disponible y por su apoyo que cuando no encontraba las fuerzas de continuar siempre me animo a seguir adelante.

Gracias infinitas a Universidad Tecnológica de El Salvador por tan gran oportunidad que me brindo de realizar mi tesis vía online, para así poder culminar mi Licenciatura y sobre todo para poder estar cerca de mi familia. Esperando poner en alto el nombre de mi querida alma Mater fuera de las fronteras de mi querido El Salvador, mediante mi esfuerzo y desempeño como profesional.

Atentamente.

Cosme Alexis Cabrera Mena

Índice

INTRODUCCIÓN.....	i
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Formulación del problema	1
1.2 Justificación	3
1.3 Enunciado del problema	4
1.4 Delimitación	4
1.5 Objetivos	4
1.5.1 Objetivo General.	4
1.5.2 Objetivos Específicos.....	4
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	5
2.1 Marco Histórico.....	5
2.1.1 Opinión Pública en la Historia	5
2.2 Marco Conceptual	8
2.3 Opinión Individual y Pública	11
2.3.1 Opinión Individual	11
2.3.2 Definición de Opinión Individual.....	11
2.3.3 Origen de la Opinión Individual	11
2.3.4 Proceso de Formación de la Opinión Individual	12
2.3.5 Función de la Opinión Individual.....	13
2.4 Opinión Pública	14
2.4.1 La Formación de la Opinión Pública.....	16
2.5 Diferencia entre Opinión, Noticia y Propaganda.....	17
2.5.1 Opinión.....	17
2.5.2 Noticia	19
2.5.3 Las Principales Características de la Noticia:	19
2.5.4 Propaganda	21
2.6 Masa y Opinión de Grupo.....	22
2.6.1 Masas	22

2.6.2	Opinión de Grupo.....	23
2.7	Público y Opinión Pública.....	23
2.7.1	Público.....	23
2.7.2	Opinión Pública	24
2.8	Leyes de la Opinión Pública.....	25
2.9	Historia y Evolución de Internet.....	27
2.9.1	Línea de Tiempo en la Historia de Internet.....	30
2.9.2	Internet y la World Wide Web	32
2.9.3	Nombres de Dominio	33
2.9.4	Por Países la Nomenclatura es:.....	35
2.9.5	Protocolos de Internet	36
2.9.6	Protocolo ARP	37
2.9.7	Protocolo HTTP	37
2.10	¿Que es una red social?	38
2.11	¿Que es Community Manager?.....	40
2.12	Historia y Desarrollo de Facebook	42
2.12.1	Historia.....	42
2.12.2	Servicios que Ofrece	43
2.12.3	Desarrollo.....	44
2.13	Historia y Desarrollo de Twitter	46
2.13.1	Historia.....	46
2.13.2	Desarrollo.....	47
2.14	Historia y Desarrollo de Youtube	48
2.14.1	Historia.....	48
2.14.2	Desarrollo.....	52
2.15	Historia de los Partidos Políticos de El Salvador	54
2.15.1	Historia del Partido Político Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN).....	54
2.15.2	Lucha del FMLN como Partido Político.....	57

2.15.3 Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) en el Poder Ejecutivo	58
2.16 Historia del Partido Político Alianza Republicana Nacionalista de El Salvador (ARENA) ...	60
2.16.1 Estructura del Consejo Ejecutivo Nacionalista (COENA)	62
2.17 Historia del Partido Político Demócrata Cristiano (PDC)	63
2.18 Historia del Partido Político Partido de Concentración Nacional (PCN)	66
2.18.1 Presidentes de El Salvador por parte del Partido de Conciliación Nacional (PCN) .	67
2.18.2 El Partido de Concentración Nacional (PCN) luego de la Guerra Civil Salvadoreña	67
2.19 Historia del Partido Político Cambio Democrático (CD).....	68
2.20 Historia del Partido Político Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANU)	69
CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN DE CAMPO	71
3.1 Método.....	71
3.1.1 Tipo de Investigación	71
3.1.2 Técnica	71
3.2 Sujeto de Estudio	72
3.2.1 Unidad de Análisis.....	72
3.3 Presentación de Resultados	72
3.3.1 Instrumento Utilizado	72
3.3.2 Hallazgos	75
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
4.1 Conclusión	91
4.2 Recomendaciones	92
REFERENCIAS.....	94
ANEXOS	95

INTRODUCCIÓN

La investigación presentada a continuación se realizó con el objeto de

Identificar el buen uso que realizan los partidos políticos en el manejo de las redes sociales que hoy en día ha logrado convertirse en un canal fuerte y con mayor alcance de las comunicaciones.

Por otro lado el buen uso de las redes sociales refleja un alto índice de aceptación que llegan a tener las opiniones o pensamientos de los partidos políticos para con sus simpatizantes a partir del nuevo canal de las comunicaciones.

En el documento se exponen algunas de las maneras de como los partidos políticos utilizan las redes a través de sus publicaciones, las cuales se determinan partir de una investigación de campo realizada, basándose en monitoreo en las diferentes cuentas de las redes sociales de los partidos políticos que fueron parte de nuestra investigación.

Para determinar la elaboración de la investigación se tomó como base principal la indagación de información a partir del campo de acción real siendo este definido por los diferentes perfiles de los partidos políticos en las redes sociales Facebook y Twitter que son las redes sociales que cuentan con más

miembros en sus plataformas y son las más utilizados hoy en día por los cibernautas.

Se determinó que las 2 redes sociales Twitter y Facebook que utilizan los diferentes partidos políticos de El Salvador fueran los sujetos de estudio para la investigación, los cuales utilizan para comunicarse o para llevar mensaje a la población salvadoreña.

De esta manera se presentan los resultados de la investigación de campo Llámese monitoreo al contenido de las redes sociales Twitter y Facebook las cuales son interpretadas agrupadas y contrastadas de acuerdo a los resultados brindadas por los sujetos de estudio.

Concordante con los resultados y los objetivos se exponen las recomendaciones necesarias para un mejor manejo de las redes sociales por parte de los partidos políticos de El Salvador.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Formulación del problema

Hoy en día se tiene una herramienta importante como medio de comunicación para poder llegar a tener mayor alcance en lo que se quiere dar a conocer al público, ya sean temas de interés público o noticias sobre una decisión que se está llevando a cabo que llegue a tener algún impacto positivo o negativo para la sociedad, esas herramienta de la que se habla son las Redes Sociales que cada día se hacen más populares y con muchos más adeptos a ellas.

Los avances tecnológicos cada vez nos sumergen en ellos, y como bien se menciono anteriormente, las Redes Sociales son utilizadas por muchos, como los medios de comunicación, como los programas televisivos, radio, así como también gobiernos y hasta los mismos partidos políticos y sus miembros. Son utilizados para poder tener un control de la opinión pública y de esa misma manera tener presencia en la persuasión de la opinión individual de las personas.

Dejando en claro que en algunas ocasiones esta manipulación de las redes sociales es de manera inadecuada ya que si una persona jurídica realiza una opinión de un tema, ya está induciendo de manera inconsciente a sus

simpatizantes a apoyar su ideología del tema sobre el cual ha llegado a realizar su propia opinión personal.

Se debe tener en cuenta que la mayoría de los usuarios de internet y las Redes Sociales son Jóvenes entre los 18 años de edad, quienes son muy vulnerables a la persuasión, por ello son mucho más fáciles de convencer, si se utilizan las Redes Sociales de mala manera por los partidos políticos, ocasionara en los jóvenes un repudio hacia la política y llegaran a pensar que la política no es de interés de ellos.

Por otra parte también se pueden crear fanáticos a las ideologías de algunos partidos, creando en ellos el sentido de luchar por sus ideales, llevándolos al punto de no respetar otras opiniones y querer que solo la que defienden sea la única que se realice o se mantenga.

Los partidos políticos antes de dar un mal uso a las redes sociales deben de tener presente que la opinión pública en su formación se ve influenciada por el estatus social y que determina aspectos en las personas como: el comportamiento social, las ideas político-económicas o sus valores ético-morales en su filosofía de vida.

1.2 Justificación

Este estudio busca dar a conocer la importancia que hoy en día tiene la Opinión Pública y que es de vital importancia para poder tener un mayor control sobre ella, de esta manera se garantizaría un mejor desarrollo de los temas de interés social.

Las Redes Sociales son una herramienta muy útil hoy en día, que nos permite traspasar fronteras sin ningún tipo de inconveniente, es por ello que se debe de utilizar de una manera adecuada, mas si se sabe que serán utilizados para mover una multitud de masas en la opinión pública. Así también en algunos casos son utilizadas para dar a conocer información.

El Manejo de las redes sociales como herramienta del manejo de la opinión pública de los partidos políticos en El Salvador, en algunos casos es utilizado para realizar críticas destructivas hacia un partido político o un miembro de dicho partido, esto ocasiona malestares dentro de la misma red social que es utilizada para realizar dicho comentario, dando como resultado comentarios de personas no simpatizantes y hasta llegar al punto de los insultos.

Es necesario realizar consciencia entre las personas para no dar un mal uso de estas redes que son una herramienta más de la comunicación para mantener informada a la sociedad, con los diferentes temas de interés y una herramienta más de la investigación de la Opinión Pública.

1.3 Enunciado del problema

¿Que importancia tienen las redes sociales como herramienta de la opinión pública utilizada por los partidos políticos?

1.4 Delimitación

Delimitación temporal: Primer Semestre de 2015

Delimitación espacial: Perfiles de partidos políticos en las redes sociales de Facebook, Twitter y Youtube.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General.

Conocer la importancia que la Opinión Pública llega a tener a través de las Redes Sociales.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- ✓ Conocer que importancia tiene la Opinión Pública dentro de los Partidos Políticos
- ✓ Analizar e l impacto que tienen los Partidos Políticos sobre las Redes Sociales
- ✓ Observar el buen uso que tienen los Partidos Políticos con las Redes Sociales.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Opinión Pública en la Historia

La opinión Pública tiene su existencia desde la Antigua Grecia con la Vox Populi Medieval “Voz del Pueblo”, que les permitía conocer, la reputación que la persona de los emperadores tenía ante los súbditos o ciudadanos. Algunos gobernantes que utilizaron dicha acción son Maquiavelo, Diego Saavedra Fajardo y Baltasar Gracián. En la antigüedad la opinión pública se conocía como el dialogo que solamente podrían llegar a mantener los notables, es decir, personas que no dependían de otras personas económicamente.

Dicha situación de la opinión pública inicio sus cambios en el Siglo XVIII Español, se conceptualizo para entonces como la “opinión del pueblo” o también como “opinión de la multitud”, se expresaban normalmente en reuniones masivas con el pueblo, finalizando el Siglo XVIII adquirió connotaciones cualitativa, también adquiere notas propias como instrumento de guía y control del gobernante otorgados por el liberalismo.

El concepto de opinión pública es modificado por el liberalismo acercándolo a los ciudadanos instruidos, de manera que dicho acercamiento lo limito debido a que el número de ciudadanos instruidos era poco, pero por otra parte la

extendió, ya que no se necesitaba pertenecer a una clase gobernante para poder ser ciudadano instruido.

Hasta hoy en día aun siguen existiendo las divisiones sociales de la clase alta y baja que tienen sus orígenes en la época feudal, pero en la actualidad surgió una nueva clase social que sería la clase media-baja, esta nueva clase social es debió a la afluencia de trabajadores especializados y técnicos medios con la extensión del sector de servicios públicos y la denominada sociedad del consumo.

La opinión pública en su formación se ve influenciada por el estatus de las clases social a las que se pertenece, estas suelen determinar, de forma contundente, ciertos aspectos en las personas como: el comportamiento social, las ideas político-económicas o sus valores ético-morales en su filosofía de vida.

Tiene intereses estratégicos hoy en día la opinión pública, debido a que las empresas y los gobiernos la utilizan para conocer sobre cuestiones de interés como los índices de desempleo, mercado, criminalidad, entre otros. Farge (1992) afirma que “La opinión pública no emerge solamente de la burguesía o de las élites sociales cultivadas, sino también de la gran masa de la población” (p.16)

Los regímenes dictatoriales observados desde la burguesía, producen siempre un modo uniforme y artificial de opinión pública, generalmente favorable a los

gobernantes. Si bien es cierta la opinión pública surge de la población, pero no es la opinión de todos, ni de la mayoría de ellos. Es más bien un beneficio colectivo originado por la atracción o repulsión que experimentan las personas integrantes de la sociedad que se compenetran e influyen en el estado de conciencia con sus actitudes.

Medios de comunicación actúan de manera determinante sobre la opinión pública; radio, prensa y televisión son algunos por mencionar que a través de sus medios informativos como la noticia y la interpretación de la noticia, influyen constantemente en ella. Los cambios de opinión pública o de actitudes de los grupos se van conformando de acuerdo a la escritura en que se proporciona la información, según el acento colocado en ciertos puntos de la misma, según las palabras con que se suministren.

Al generalizar y pormenorizar las noticias, los medios de comunicación, son los vehículos que producen el fenómeno tan sensible que es la opinión pública, así también al producirse cambios en las actitudes de grupos, se producen así mismo, cambios en las expectativas y, por consecuencia, se altera el comportamiento de la opinión pública.

Los mismos medios de comunicación, ofrecen otro material que influye en la opinión pública y es el contenido de las declaraciones e ideas de los hombres públicos, predicadores, escritores, científicos, etc. Estos influyen y el grado de influencia, sin embargo, este tipo de declaraciones no influye en el grado y del modo que quisieran quienes las expresan.

2.2 Marco Conceptual

En la opinión pública según investigadores y pensadores han demostrado dos ideas fundamentales: la teórica y la experimental, en las cuales alrededor de dichas ideas se han formado dos escuelas: la clásica y la empírica, siendo dos ideas totalmente contrapuestas. Bluem y Steinberg (1969) Consideran que la “libertad de expresión es sin censura y anotan que la arena para esta confrontación entre la escuela del clasismo y el empirismo es el campo de investigación sobre opinión pública”. (p.583)

La escuela clásica surge de los esfuerzos intelectuales de escritores que tiene como propósito justificar el fenómeno perceptible por los sentidos y la razón. “La opinión pública es la séptima fase de un proceso evolutivo que se inició con un sentimiento general de que algo llamado ‘opinión pública’ era importante” (Kats y Lazarsfeld, 1995, pp.1-24).

Esta escuela ahora permite tratar más libremente las manifestaciones de la opinión y buscar una aclaración mediante la encuesta. Posteriormente una posición adversa al clasismo surge en el siglo XX, planteando investigar la opinión pública mediante la observación y experimentación en laboratorios con el auxilio de las pruebas “mentales”.

Se debe dirigir la investigación a reacciones de respuesta de grupos, esto arroja experimentalmente algunos efectos. Las ciencias del periodismo, la sociología y la psicología social están de acuerdo de manera indirecta con el criterio de los

empiristas, afirmando la importancia de la materia como hipótesis de trabajo. Los investigadores sostienen que es un proceso social vinculado a objetos, situaciones temporales y formas determinadas (Koszyk & Pruys,1970)

La idea experimental surgida dentro la escuela clasista trajo ventajas en cuanto al análisis metódico de las proposiciones clásicas, criticados por el tratamiento que dan a este aspecto de la ciencia social confronta al de las ciencias naturales, esta escuela tiene el mérito de haber avanzado la ciencia de la comunicación.

Tomando en cuenta que toda opinión pública es de importancia, así como el fenómeno de la retroalimentación, como efecto del estímulo que portan los mensajes que contienen información de carácter social. La retroalimentación (feedback) es un subsistema del sistema comunicativo que permite la manifestación de las actitudes, a través del feedback y sirviendo como punto de partida hacia otro proceso comunicativo que termina en otra respuesta, en un ciclo de estímulo-respuesta-estímulo-respuesta, pretendiendo influir sobre los niveles de decisión.

El clima de opinión representa factores políticos, sociales, psíquicos, biológicos, históricos y otros que concurren en la formación de opinión influyente en el proceso de feedback. La aprobación entre ambos es variable porque la dinámica de la comunicación entrega diversos informes y es dependiente

porque está sujeto a las reacciones de individuos, receptores que decodifican e interpretan de modo distinto un mensaje.

En términos más complejos, el feedback es de suma importancia para la opinión pública debido a la labor de respuesta en acción de proceso de comunicación que supone una inversión de la linealidad emisor-respuesta que puede ser emitido de manera individual a través de los medios de comunicación.

Resulta necesario intentar localizar el fenómeno de opinión pública entre los valores de perdurabilidad y ocasionalidad, también describir qué opiniones corresponden a procesos organizados de formación de criterios colectivos y cuáles son producto causal de hechos, pero desde otro ángulo, se contempla el clima de opinión como un estado afectivo, un reflejo de expectativas más o menos comunes y fertilizadas por necesidades también comunes compartiendo que algo sea beneficio o afecte de cualquier manera.

Buscando encontrar una conexión, los planteamientos de la escuela clásica con el desarrollo actual de las investigaciones sobre comunicación, la interpretación del estudio, Kats & Lazarsfeld (1995) afirma que “corresponderá al tipo de información que las modernas encuestas de opinión pública proporcionan”. (pp. 1-24)

En busca de una posición adaptable, el campo de la investigación de la opinión pública se requiere una contribución armoniosa de ambas escuelas, la clásica y

experimental, tomando en cuenta que la teoría de la comunicación humana comienza a fundarse como el unificador de las ciencias sociales.

2.3 Opinión Individual y Pública

2.3.1 Opinión Individual

2.3.2 Definición de Opinión Individual

Puede definirse a la opinión individual como un proceso cognitivo humano, racional y complejo mediante el cual el individuo expresa sus pareceres, creencias, carencias, querencias, modos de actuar...sobre diversos temas y cuestiones

2.3.3 Origen de la Opinión Individual

La opinión como concepto de estudio es un concepto emanado de la Ilustración del siglo XVIII, donde se configuran dos definiciones posibles, en primer lugar, de lo que significa “opinión”

- a) Se usa para distinguirla del concepto de “hecho”
- b) Se refiere al concepto del público sobre los demás, la moral pública y las costumbres que se consideran adecuadas.

Se concibe la opinión individual como el contrato social como la condición que hace posible la instauración del derecho público, por el que quedan garantizados los derechos naturales.

“El ser humano tiene una inclinación a asociarse porque en ese estado se siente más como ser humano [...] pero también tiene una gran tendencia a individualizarse (aislarse), porque encuentra en sí mismo la cualidad insocial de querer disponerlo todo a su manera, y espera resistencia por todas partes, al tiempo que sabe que él mismo es propenso a ofrecer resistencia frente a los otros.” (Kant, Ideas para una historia universal en clave cosmopolitana, 1784, p. 95)

2.3.4 Proceso de Formación de la Opinión Individual

Existen múltiples maneras para poder estudiar la opinión individual, Mediante un proceso complejo se convierte en la opinión y sin duda alguna no es posible analizarlas desde ninguna disciplina de manera aislada, el proceso complejo que se emplea se puede explicar mediante:

a) Una forma rudimentaria caracterizada por expresiones de opinión individual que de alguna forma son representativas del pensamiento general sobre un asunto.

b) un estadio en el que las opiniones individuales cristalizan en una fuerza colectiva.

c) un tercer estadio en el que, después de la discusión y el debate, se consideran las posiciones definitivas.

d) el estadio final donde hay que pasar a la acción, habitualmente como un miembro de algún grupo, o facción.

¿Y cómo formamos las opiniones individuales?

La discusión o polémica dentro de un grupo de personas hace que los miembros del grupo intervengan en la discusión, y establezcan su opinión sobre el asunto o cambien de pensamiento. El proceso varía, obviamente, entre los grupos pequeños y las grandes organizaciones públicas, donde la distinción entre actores y espectadores está más clara.

2.3.5 Función de la Opinión Individual

Una opinión expresada es una predicción de la manera de actuar de quien la expresa, puede no existir una correspondencia estrecha entre las opiniones expresadas verbalmente y la manera de hablar o actuar.

Un problema inherente al término opinión pública es la forma de diferenciar entre sus aspectos individuales y colectivos. Un impedimento para la resolución

satisfactoria de este problema ha sido la tendencia a establecer el concepto de opinión pública. Lo que no puede ser asegurado es la forma en que las opiniones individuales llegan a ser significativas y efectivas en la vida social y política.

Cabria destacar que la opinión debe acabar con la muerte, pero llega un momento en que la opinión acaba antes de la muerte. Entre sus funciones como bien se ha mencionado anteriormente, es la de dar a conocer lo que como sujetos se llega a pensar de un tema ya sea de forma pública o de algún modo llegue afectar su persona o el entorno en el que se encuentra, estas opiniones en algún momento llegan a ser escuchadas, pero en la mayor parte de los casos no son tomadas en cuenta.

2.4 Opinión Pública

Desde su nacimiento y hasta hoy en día ha obtenido numerosos significados. Sin embargo, cuando nos preguntamos de manera directa ¿Qué es la opinión pública?, se difumina la claridad conceptual que suponíamos poseer de dicho termino, entre otra de las interrogantes que nos podemos hacer sobre la opinión pública es saber si ¿Es posible hablar de opinión pública, como una categoría representativa de todos los sectores?, otro interrogante que cabe es la de saber si ¿hay una opinión pública, o varias opiniones públicas, o tantas opiniones públicas como sectores sociales que hay en una sociedad?.

Nunca se trató de manera directa la cuestión de la opinión pública, puede encontrarse el análisis del término en un pasaje del trabajo “Las luchas de clases en Francia”. El marxismo como concepción teórica, doctrina revolucionaria, enfoque metodológico o movimiento de carácter político, se ocupa en determinado momento de analizar el concepto de opinión pública. No obstante, el marxismo llevó a las ciencias sociales y a la ciencia histórica una idea muy importante: “que las condiciones económicas son de gran importancia en la vida de la sociedad”. (Carlos Marx, 1848-1850)

La escuela del liberalismo que también se ha ocupó de estudiar el fenómeno de la opinión pública, sostiene que, hay en la sociedad una esfera pública donde el poder político y el Estado representan y administran los asuntos de interés particular y una esfera privada donde los ciudadanos de la sociedad civil con dinámica propia procuran la búsqueda de un interés personal.

La opinión pública es bajo esta forma liberal, una fuerza moral, crítica y racional que se ejerce sobre los poderes en general. La opinión pública se afirma, según el liberalismo, en la sociedad civil.

La opinión pública tiene en la actualidad una estrecha relación con el neoliberalismo, y entendemos a este concepto no como una “respuesta técnica surgida de la revalorización de la herencia teórica de la escuela austríaca y del pensamiento de Adam Smith”.

El concepto de opinión pública está relacionado a los siguientes momentos del liberalismo

- a. El republicanismo: la etapa de la división de poderes.
- b. Liberalismo democrático: extensión de educación para las masas, derechos de sufragio para las mujeres.
- c. Estado de Bienestar: con distintas variantes, según cada país.
- d. Neoliberalismo: en tanto que propone un nuevo papel para la ciudadanía.

2.4.1 La Formación de la Opinión Pública

Giovanni Sartori explica que hay un modelo que se le denomina proceso de burbuja de la opinión pública (bubble up) o rebullir del cuerpo social que sale hacia lo alto.

Para explicar la formación de las opiniones, Deutsch explica la existencia de un modelo de cascada de la siguiente manera¹:

- 1. Las élites socioeconómicas.
- 2. La élites político - gubernamental.
- 3. Los medios de comunicación.
- 4. Los líderes de opinión.
- 5. La población.

¹ Politikaperu (2015). Modelo de la Cascada. Recuperado de <http://www.politikaperu.org/articulos/doc.asp?id=117>. El día 26 de Junio de 2015.

Sugiere estar atento a lo que él llama “mareas de opinión”, es decir, lo que ocurre cada cierto tiempo cuando el público reacciona de modo inesperado y por cierto no previsto por quien está en los depósitos superiores.

2.5 Diferencia entre Opinión, Noticia y Propaganda

2.5.1 Opinión

La opinion es pública, en dos sentidos. En primer lugar por ser la “opinión compartida”, la opinión de la mayoría y en segundo lugar, por ser una “opinión publicada”, gracias a que se pública

La opinión pública es un juicio más o menos generalizado entre las personas con respecto a los asuntos que son de conocimiento colectivo. Se estima que la opinión pública expresa un grado de legitimidad acerca del gobierno, sus actos, así como de las demás instituciones. Su fuerza radica en las acciones de permanencia y cambios en las actitudes del gobierno y – algunos argumentan incluso en el grado de control sobre ellos. “La opinión pública del público” u opiniones del público, es un proceso cuantitativo de adición de opiniones. Es una opinión pública en la que se suma “la opinión

pública del público” es la de una gran mayoría, susceptible de ser medida por encuestas.

La opinión pública, por el contrario, es una noción cualitativa, es una opinión pública autorizada, es una opinión pública que se publica. Incluso para algunos autores la opinión pública es la de una minoría que tiene medios específicos y directos para hacerse oír por el público, a través de los voceros de opinión pública. La opinión pública es una dimensión del poder político. En esta medida los medios de comunicación pueden desempeñar un papel reforzador de la legitimidad o cuestionador de la misma.

El funcionamiento de la opinión es totalmente diverso a la noticia y la propaganda, debido a que solo se expresa el pensamiento de algún tema que sea de entorno social que afecte al sujeto, no busca ser de carácter de interés en su mayoría hacia las personas y mucho menos busca dar propaganda al tema o una situación de la que se hable.

Un ejemplo claro de opinión publicada es las secciones de Opinión que se pueden encontrar en los periódicos, estos solo son opiniones sin ningún fin en querer influenciar en los lectores, solo es la expresión personal del columnista referente al tema que se está refiriendo en ese momento.

2.5.2 Noticia

Es un género periodístico en el que la noticia es un "recorte de la realidad" sobre un hecho de actualidad, que merece ser informado por algún tipo de criterio de relevancia social.

Como bien se menciona anteriormente solamente es el recorte de la realidad que realizan los diferentes medios de comunicación, mediante un proceso de investigación periodístico que permita encontrar fuentes verídicas de donde se extrae la información que se mostrara al público dando veracidad a la noticia.

En el mayor de los casos no siempre se expresa en su totalidad la noticia, siempre se muestra lo más conveniente al medio y lo que el público está más atraído a escuchar, ver o leer en una noticia. Generando así una opinión individual de los o el tema mostrado a través de los diferentes medios a los sujetos a los cuales es su público objetivo.

2.5.3 Las Principales Características de la Noticia:

- **Veracidad:** los hechos o sucesos deben ser verdaderos y, por lo tanto, verificables.
- **Objetividad:** el periodista no debe verse reflejado en ella mediante la introducción de ninguna opinión o juicio de valor. En la noticia no ha de aparecer quien la ha redactado y en ningún caso se mostrará su opinión.

- **Claridad:** los hechos deben ser lo más coherentes y autorizados por el entrevistado.
- **Brevedad:** los hechos deben ser presentados brevemente, sin reiteraciones o datos irrelevantes.
- **Generalidad:** la noticia debe ser de interés social y no particular.
- **Actualidad:** los hechos deben ser actuales o recientes.
- **Novedad:** los sucesos deben ser nuevos, desacostumbrados o raros.
- **Interés humano:** la noticia debe ser capaz de producir una respuesta afectiva o emocional en los receptores.
- **Proximidad:** los sucesos entregados provocan mayor interés si son cercanos al receptor.
- **Prominencia:** la noticia provoca mayor interés si las personas involucradas son importantes y/o conocidas.
- **Consecuencia:** tiene interés noticioso todo lo que afecte a la vida de las personas.
- **Oportunidad:** mientras más rápido se dé a conocer un hecho noticioso mayor valor posee.
- **Desenlace:** algunas noticias mantienen el interés del público en espera del desenlace que puede resultar sorprendente.
- **Tema:** las noticias relacionadas con ciertos ámbitos del quehacer humano resultan atractivas en sí mismas: avances científicos.

2.5.4 Propaganda

La propaganda es usualmente repetida y difundida en una amplia variedad de medios con el fin de obtener el resultado deseado en la actitud de la audiencia, es una forma de comunicación que tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto a alguna causa o posición, presentando solamente un lado o aspecto de un argumento.

Presenta información parcial o inclinada a influir sobre una audiencia. Con frecuencia presenta hechos de manera selectiva y omite otros deliberadamente para sustentar una conclusión, o usa mensajes controlados para producir una respuesta emocional, más bien que racional, respecto de la información presentada.

El efecto deseado es un cambio en la actitud de una audiencia determinada acerca de asuntos políticos, religiosos o comerciales. La propaganda, por lo tanto, puede ser usada como un «arma de guerra» en la lucha ideológica o comercial.

Mientras cuando la propaganda tiene como fin el promover el consumo y las ventas de bienes o servicios, es llamada publicidad. Debido a que este último campo de la actividad comunicativa es muy amplio y extendido, generalmente se prefiere darle al término propaganda un significado más restringido a los ámbitos ideológico, político o religioso.

2.6 Masa y Opinión de Grupo

2.6.1 Masas

El concepto de masas, desde sus raíces ha mantenido un sentido negativo para la burguesía, y por tanto se ha impuesto una de las dos visiones, la más conservadora, además, habitualmente se observa una visión de tipo cuantitativo de la masa, sobre todo desde la perspectiva sociológica, donde se la observa como un gran conjunto de gente uniforme y pasivo.

El marxismo planteaba que el capitalismo había creado su propio enemigo, ya que la masa iba a poner en común sus experiencias, y podría actuar en común. Por tanto se plantea como un motivo de esperanza desde la izquierda. Los partidos de masas surgieron en el siglo XX, frente a los partidos de cuadros o de élites. También puede asociarse al concepto de partido de clase, referido a la clase obrera y a los partidos marxistas Partido Socialista o Partido Comunista.

Desde la izquierda, la masa se veía como objeto de liberación, ya que era entendida como un conjunto de gente que al unirse podría conseguir una emancipación respecto al poder. Por otro lado, desde la derecha, la burguesía, más inclinada a mantener el orden establecido, planteaba la masa como una amenaza, como una catástrofe de la sociedad.

2.6.2 Opinión de Grupo

Los grupos de opinión son los sujetos activos de la opinión pública, fuerza política de gran peso en las decisiones de los gobiernos democráticos, que se manifiestan sobre problemas culturales, sociales y políticos, controlando el poder, limitándolo, fortaleciéndolo y legitimándolo. Es un sujeto plural, intermedio entre el poder político y la población, con objeto de presionar con sus puntos de vista sobre los actos eleccionarios y de gobierno, para lograr concretar demandas que no logran canalizarse en las estructuras legales existentes, como son los partidos políticos.

Muchos grupos de opinión involucran a ciertos conjuntos de personas que pueden tener una opinión sobre el asunto, ya por sus conocimientos científicos o técnicos o por estar involucradas en la cuestión.

2.7 Público y Opinión Pública

2.7.1 Público

Público se puede utilizar con diferentes terminaciones como por ejemplo el publico objetivo, término que se utiliza solamente en marketing y la publicidad, haciendo referencia a un consumidor ideal, al cual desean dirigir una campaña para incitar a la compra de un producto o el consumo de un servicio.

También es aquello perteneciente a toda la sociedad o común del pueblo. Se utiliza como concepto contrapuesto a privado. Por ejemplo un tema de interés

público, en este sentido, es aquel que se da a conocer mediante los diferentes medios de comunicación hacia la población para que puedan obtener sus propias opiniones del tema.

2.7.2 Opinión Pública

Se debe estar atento a lo que él investigador Sartori llamo mareas de opinión, es decir, lo que ocurre cada cierto tiempo cuando el público reacciona de modo inesperado y por cierto no previsto por quien está en los depósitos superiores.

Entonces es aquí cuando surge la interrogante sobre ¿cómo se constituye una opinión pública autónoma que sea verdaderamente del público? Es claro que esta opinión debe estar expuesta a flujos de informaciones sobre el estado de las cosas públicas.

Si fuera demasiado cerrada y excesivamente meditada en lo que concierne a los pasos de la red pública, no serviría. Por otra parte, cuanto más se abre y se expone una opinión pública a flujos de información del poder político o de instrumentos de información de masas, más corre el riesgo la opinión del público de convertirse en hetero-dirigida.

2.8 Leyes de la Opinión Pública

Las leyes de la Opinión Pública, son normas que nos ayudan a regular la Opinión Pública, debido a que se observa que la acción de las personas obedece a dos motivos o causas, una es la presión y la persuasión. En primera opción el móvil del individuo obedece a la presión ejercida por entes con poder. En cambio, en la persuasión el individuo o persona realiza la acción sin ninguna clase de imposición, lo hace libremente fundamentado en conocimientos previos.

Esta serie de reglas y normas que existen en la Opinión Pública son dictadas por la misma sociedad como: la familia, iglesia, etc. Las personas que lo integran poseen un propósito común y se los denomina grupos funcionales.

Estas son algunas de las leyes que la Opinión Pública proporciona para su regulación²:

1. Una vez formada la opinión es muy difícil cambiarla.
2. Cuando el interés de las personas, sobre todo el financiero, entra en juego en algún asunto, es casi imposible hacerles cambiar de opinión.

² Opinión Pública (s.f). Leyes de la Opinión Pública. Recuperado de <http://op-publica.blogspot.it/p/leyes.html>. El día 26 de Junio de 2015

3. La opinión de una comunidad la forman los líderes sean formales o informales
4. El público suele dejar de lado una idea si no ve con claridad la forma como ella afecta a sus temores o deseos personales, a sus intereses, ideales y esperanzas.
5. El público necesita que una situación le parezca clara y sin confusiones: en asuntos complejos conviene darle las conclusiones hechas y no que el público llegue a ellas por sus propios medios (para evitar deformaciones). Este punto interesa desde los medios o líderes que necesitan o pueden manipular a la opinión pública o imponer un tema en particular.
6. La opinión es extraordinariamente sensitiva respecto a los acontecimientos importantes.
7. La resistencia popular a las decisiones gubernamentales es menos cuando experimenta la sensación de que ha sido la propia comunidad la que ha dado origen o ha participado en tales decisiones.

8. La opinión se inclina favorablemente hacia las instituciones, empresas o gobernantes que han sabido inspirarle confianza (aún cuando sus decisiones sean erróneas pero honestas, claras y justificadas).

9. La opinión pública está en permanente cambio.

10) Comprender que la sociedad es cada día más grande y complejo.

Hay que especializarse para la administración y la comunicación.

11) Estudiar al ser humano con técnicas más profundas que nos brinda la:

Psicología, medicina, filosofía y sociología.

2.9 Historia y Evolución de Internet

Estados Unidos crea una red exclusivamente militar por encargo del Departamento de Defensa, con el objetivo de que en el posible caso de un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país, es en este preciso momento donde surge Internet.

Esta red se creó en 1969 y se llamó Red de Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (Advanced Research Projects Agency Network) ARPANET por sus siglas en inglés. En principio, la red contaba con 4

ordenadores distribuidos entre distintas universidades del país. Dos años después, ya contaba con unos 40 ordenadores conectados. Tanto fue el crecimiento de la red que su sistema de comunicación se quedó obsoleto.

Al observar que su sistema quedo obsoleto debido a los avances tecnológicos los investigadores Cref & Kahn (1973) decidieron crear el Protocolo TCP/IP, que se convirtió en el estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas que hasta hoy en día se sigue utilizando dicho protocolo.

ARPANET siguió creciendo y abriéndose al mundo, para que las personas pudiesen tener acceso a fines académicos o de investigación. Las funciones militares que en sus inicios fueron la razón de su creación se desligaron de ARPANET y fueron a parar a un protocolo de dominio Militar, la cual se denomina MILNET (Military Network), una nueva red creada por los Estados Unidos en 1983.

Para 1985 Internet ya era una tecnología establecida, aunque conocida por pocas personas. La cual él autor William Gibson denomino a internet como Ciberespacio, basándose en los videojuegos para denominarla de esa manera.

En el año de 1990 la NSFNET, contaba ya aproximadamente con 100.000 servidores. Berners Lee y Caillau (1991), deciden ponerle un nombre al sistema y lo llamarón World Wide Web “WWW” por sus siglas en Ingles o Red

Informática Mundial traducido al Español, término que hoy en día seguimos utilizando para referirnos a la Internet.

La nueva fórmula de la WWW permitía vincular información en forma lógica y a través de las redes. El contenido se programaba en un lenguaje de hipertexto con "etiquetas" que asignaban una función a cada parte del contenido. Luego, un programa de computación, un intérprete, eran capaz de leer esas etiquetas para desplegar la información. Ese intérprete sería conocido como "navegador" o "browser".

Microsoft (1994) adquirió al navegador Mosaic y fue renombrando como Internet Explorer, para la versión de Microsoft Windows de 1995

A partir de entonces Internet comenzó a crecer más rápido que otro medio de comunicación, convirtiéndose en lo que hoy todos conocemos. Algunos de los servicios disponibles en Internet aparte de la WEB son el acceso remoto a otras máquinas, transferencia de archivos, correo electrónico, conversaciones en línea, transmisión de archivos, etc.

2.9.1 Línea de Tiempo en la Historia de Internet

- ✓ 1962. JCR Licklider tiene la premonición de una red intergaláctica de computadoras.
- ✓ 1967. Primer proyecto de ARPANET.
- ✓ 1969. Envío de primer mensaje entre dos computadoras "LOGWIN".
- ✓ 1971. Ray Tomlinson inventa el correo.
- ✓ 1972. Bob Kahn hace una demostración de ARPANET con 40 máquinas conectadas y causa sensación.
- ✓ 1974. Vint Cerf y Kahn publican su propuesta para un protocolo de comunicación, el TCP/IP.
- ✓ 1983. El 1 de enero todas las máquinas vinculadas a ARPANET deben utilizar el TCP/IP, Internet comienza a tomar forma.
- ✓ 1984. El novelista William Gibson publica "Neuromante", y define la palabra "cibespacio".

Creación de los dominios gov, mil, edu, com, org y net así como los sufijos geográficos.

- ✓ 1986. La Fundación Nacional de la Ciencia de EE.UU. crea la 'columna vertebral' de Internet mediante la conexión de cinco supercomputadores.
- ✓ 1989. NSFNET transmitía 1.5 millones de bits por segundo.
- ✓ 1990. ARPANET deja de existir. Internet está consolidado y definido como una Red de redes.
- ✓ 1991. Tim Berners Lee da a conocer la World Wide Web o Red Informatica Mundial.
- ✓ 1993. El navegador Mosaic facilita el acceso a la WWW, es precursor de Netscape. Se transmiten 45 millones de bits por segundo.
- ✓ 1995. NSFNET es reemplazada por otros centros de cómputo y distribución de información ubicados en distintas partes de mundo.

- ✓ 1998. Acuerdo para crear una agencia internacional de registro de nombres o dominios.
- ✓ 1999. Según una agencia de Naciones Unidas, hay más de 200 millones de habitantes en el ciberespacio y 43.2 millones de computadoras conectadas a Internet.
- ✓ 2000. Internet se masifica.
- ✓ 2005. 164 millones de usuarios de banda ancha en el mundo. Aunque más de la mitad de la población no ha hecho nunca una llamada telefónica³.

2.9.2 Internet y la World Wide Web

En términos sencillos de comprender internet no es más que un conjunto de programas que facilitan el tránsito de los datos por las redes de la World Wide Web las cuales funcionan como Internet, el cual hasta hoy en día nos permite

³ Prezi (2013). Línea del Tiempo Historia del Internet. Recuperado de https://prezi.com/mp8a_iro7y6b/linea-del-tiempo-historia-del-internet/. El día 15 de Junio de 2015

encontrar información que requerimos, así como la información de los periódicos que colocan en internet para lograr una mayor afluencia de lectores.

La gran ventaja que presenta la WWW son los hiperenlaces los cuales permiten que la navegación y la búsqueda de información sea mucho más eficiente. Cuando se visualiza un documento en la Red, el texto que aparece en la pantalla contiene palabras en otro color.

Estas palabras están asociadas a otro documento de la red a través de un URL (Uniform Resource Locator).

Por otra parte, para mantener el orden en la red, es necesario que cada ordenador esté correctamente identificado. Los nombres que recibe cada equipo dependen de un organismo llamado IANA (Internet Assigned Numbers Authority).

2.9.3 Nombres de Dominio

Se debe tener en cuenta que cada ordenador que se conecta a Internet se identifica por medio de una dirección IP. Ésta se compone de 4 números comprendidos entre el 0 y el 255 ambos inclusive y separados por puntos. Por ejemplo una dirección IP podría ser: 155.210.13.45.

Todo ordenador que se encuentre conectado a internet debe poseer un nombre de domino, ya sea una empresa, una institución educativa, una organización gubernamental, entidades de gobierno, etc. Algunos nombres de domino que se utilizan y podemos encontrar generalmente en Internet son los siguientes⁴:

COM	Empresas o compañías
EDU	Instituciones de carácter educativo mayormente universidades
ORG// GOV Ó GOB	Organizaciones gubernamentales// Entidades del gobierno
MIL	Instalaciones militares
INT	Entidades Internacionales
NET	Infraestructuras de Red
TRAVEL	Paginas de Viaje y Turismo
EU	Unión Europea

⁴ Lodyas (2013). Tipos de Dominio de Internet. Recuperado de <https://lodyas.com/disenio-web/tipos-de-dominios-de-internet/>. El día 15 de Junio de 2015

2.9.4 Por Países la Nomenclatura es⁵:

Es	España
Co	Colombia
Uk	Reino Unido
Jp	Japón
Ar	Argentina
Cl	Chile
Ca	Canadá
Au	Australia
It	Italia
Sv	El Salvador

⁵ Wikipedia (2015). Dominio de Internet. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Dominio_de_Internet. El día 15 de Junio de 2015

2.9.5 Protocolos de Internet

Antes de adentrarnos al tema de los protocolos, cabe la posibilidad de hacernos una interrogante, y así poder asimilar de mejor manera la comprensión del tema en si

¿Qué es un protocolo?

Un protocolo son una serie de reglas que utilizan dos ordenadores para comunicar entre sí. Cualquier producto que utilice un protocolo dado debería poder funcionar con otros productos que utilicen el mismo protocolo.

Estos protocolos son un método de la transmisión de datos, los cuales se dividen en paquetes individuales y totalmente independientes, los cuales contienen la dirección IP del emisor, como también la del receptor.

Existen diferentes tipos de protocolos que se encuentran en internet, entre los más comunes se encuentran el TPC (Transmission Control Protocol), IP (Internet Protocol), ARP (Address Resolution Protocol), HTTP (Hyper Text Transfers Protocol). Estos tipos de protocolos permiten la transmisión de datos entre computadoras mejor conocido como “Ciberespacio”.

2.9.6 Protocolo ARP

ARP (Address Resolution Protocol), Permite realizar ciertas tareas cuyo objetivo es el asociar un dispositivo IP, que a un nivel lógico está identificado por una dirección IP, a un dispositivo de red, que a nivel físico posee una dirección física de red. Este protocolo se utiliza típicamente en dispositivos de red local, ethernet que es el entorno más extendido en la actualidad.

2.9.7 Protocolo HTTP

HTTP (HyperText Transfer Protocol, o Protocolo de Transferencia de Hipertexto). Diseñado para recuperar información y llevar a cabo búsquedas indexadas (es decir realizar la búsqueda mediante un índice) permitiendo con eficacia saltos hipertextuales, además, no solo permite la transferencia de textos HTML sino de un amplio y extensible conjunto de formatos.

Cada vez que se activa cumple con un proceso de cuatro etapas entre el browser y el servidor que consiste en lo siguiente:

- ✓ **Conexión:** el browser busca el nombre de dominio o el número IP de la dirección indicada intentando hacer contacto con esa computadora.

- ✓ Solicitud: el browser envía una petición al servidor (generalmente un documento), incluyendo información sobre el método a utilizar, la versión del protocolo y algunas otras especificaciones.
- ✓ Respuesta: el servidor envía un mensaje de respuesta acerca de su petición mediante códigos de estado de tres dígitos.
- ✓ Desconexión: se puede iniciar por parte del usuario o por parte del servidor una vez transferido un archivo.

2.10 ¿Que es una red social?

Definamos de manera individual cada uno de los términos que conforman dicho termino de Red Social que hoy en día lo escuchamos seguido en la Internet, para obtener una mejor comprensión del tema.

- **Red**, es un término procedente del latín *rete*, el cual hace mención a la estructura que tiene un patrón característico. Es por ello que esta definición permite que el concepto se aplique en diversos ámbitos, como la informática, donde una red es un conjunto de equipos interconectados que comparten información.
- **Social**, es aquello perteneciente o relativo a la sociedad, el conjunto de individuos que interactúan entre sí para formar una comunidad. Lo social suele implicar un sentido de pertenencia.

Luego de conocer los términos por separa, podemos dar origen al termino de red social. El concepto señala un tipo de sitio de Internet que favorece la creación de comunidades virtuales, en las cuales es posible acceder a servicios que permiten armar grupos según los intereses de los usuarios, compartiendo fotografías, vídeos e información en general.

La red social más popular de la actualidad es Facebook, que cuenta con más de 1300 millones de usuarios.

Es posible encontrar redes sociales en Internet que se especializan en ciertos sectores o que apuntan a captar a un grupo específico de usuarios. LinkedIn, por ejemplo, reúne a profesionales e intenta fomentar los negocios y la movilidad laboral.

Entre las grandes redes sociales populares de la actualidad podemos encontrar Facebook, Twitter y Youtube, que son los más utilizados para compartir imágenes, videos o textos entre los cibernautas de la actualidad.

- **Facebook:** se trata de una red social que busca conectar a personas de todas partes del planeta, y que muchos utilizan para reencontrarse con viejos amigos de la infancia, con gente a la que no han visto por mucho tiempo.

- **Youtube:** muchas personas no saben que Youtube es, en efecto, una red social, ya que comenzó como un servicio de publicación gratuita de vídeos. Sin embargo, al día de hoy, gracias a la Parente sencillez de su interfaz, al hecho de poder dejar comentarios en gran parte del contenido y a la posibilidad de transmitir vídeo en vivo y en directo.

- **Twitter:** ya que ha conquistado al planeta entero a pesar de su exagerado límite de caracteres por mensaje, el cual, en cambio, ha despertado en muchos usuarios el desafío de aprovecharlo de la mejor manera posible cada vez. Su ya archiconocido *hashtag* se ha convertido en parte del lenguaje popular y es muy utilizado por las grandes empresas para promocionar sus productos.

2.11 ¿Que es Comunity Maneger?

Se conoce como aquella persona con conocimientos sobre estrategias de comunicación en línea para llegar a la comunidad de manera efectiva, también es la encargada o responsable de sostener, acrecentar y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes.

También se considera como una de las gestiones eficientes de la comunicación de otros online en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que se cree conveniente con los clientes potenciales.

Podemos encontrar a esta persona encargada del Community Manager comúnmente en los centros comerciales, son las personas encargadas de recibir a las personas que entran a un “X” establecimientos, estos se encargan de dar a conocer los servicios o productos que ofrece dicho establecimiento que le interesa al consumidor.

Debemos de tener siempre en mente que entre las herramientas importantes que se deben utilizar para facilitar el trabajo del Community Manager se encuentran:

- leer una lista actualizada de artículos sobre las funciones, responsabilidades y habilidades que debe desarrollar todo gestor de comunidades.
- obtener diversos perfiles en redes sociales, para optimizar el tiempo como Community Manager.
- Herramientas necesarias que ayudaran en el monitoreo, análisis, gestión, optimización del tiempo y administración de información.

2.12 Historia y Desarrollo de Facebook

2.12.1 Historia

Facebook es uno de los sitios web de redes sociales más popular de la actualidad y es utilizado por empresas, gobiernos, medios de comunicación, etc. Creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico.

A mediados de 2007 fueron lanzados las versiones en francés, alemán y español las que fueron traducidas por usuarios de manera no remunerada, principalmente para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, debido a que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Facebook cuenta con más de 1350 millones de miembros, y traducido aproximadamente a 70 idiomas.

En 2013 la red social sufrió un sinnúmero de numerosas críticas en la falta de privacidad que sufren sus millones de usuarios. Dichas críticas se acrecentaron, cuando se descubrió que la Agencia de Seguridad Nacional de Estados Unidos y otras agencias de inteligencia vigilan los perfiles de millones de usuarios y sus relaciones con amigos y compañeros de trabajo.

Pero lo que no se sabía de Facebook hasta que Edward Snowden divulgó la información secreta de la NSA sobre la existencia del programa PRISM es que

es la misma red social secretamente comparte la información con esta organización para la vigilancia de sus usuarios activos⁶.

En octubre de 2014, Facebook llegó a los 1350 millones de usuarios, de los cuáles había más de 700 millones de usuarios móviles. Entre los países con más usuarios activos en esta red social se encuentran: Brasil, India, Indonesia, México y Estados Unidos.

Algunas empresas adquiridas por Facebook podemos mencionar que en el 9 de abril de 2012 se anunció la adquisición de la red social Instagram por 1000 millones de dólares.

En febrero de 2014 los responsables de Facebook anunciaron la compra del servicio de mensajería móvil WhatsApp por 16.000 millones de dólares.

2.12.2 Servicios que Ofrece

- **Muro:** Es el espacio de cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea.
- **Lista de amigos:** Permite agregar a cualquier persona que se conozca y esté registrada, siempre que acepte la invitación de amistad.

⁶ Accion 13 (2015). El Hombre que Delato el Espionaje a Internet. Recuperado de <http://www.accion13.org.co/ElHombreQueFiltroElEspionajeDeLaCIAAInternetTemePorSuFamilia.htm>. El día 17 de Junio de 2015

- **Chat:** Es un servicio de mensajería instantánea en dispositivos móviles y computadores a través de Facebook Messenger.
- **Grupos y páginas:** Esta opción permite reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc.
- **Fotos:** permite colgar fotografías de las actividades de los usuarios ya sea en su galería de imágenes o en los muros de sus amigos, según Facebook, hay:
 - 5 mil millones de fotos de los usuarios.
 - 160 terabytes de almacenaje.
- **Botón «Me gusta»:** Esta función aparece en la parte inferior de cada publicación hecha por el usuario o sus contactos ya sea en actualizaciones de estado, contenido compartido, etc., se caracteriza por un pequeño ícono en forma de una mano con el dedo pulgar hacia arriba.

2.12.3 Desarrollo

En noviembre de 2011, Mark anunció una nueva presentación para Facebook, se trata de la Biografía, que llegara a reemplazar el Muro. Se publicó en diciembre del mismo año, teniendo como objetivo agilizar el paseo de los usuarios por los perfiles de todos los contactos. Permite agregar una foto de

portada adicional en la parte superior del perfil de la persona, cabe mencionar que esta es visible para todo el mundo, y no existe la posibilidad de cambiar la privacidad, mantiene ordenadas y organizadas las actividades de la persona.

El 30 de marzo de 2012, Facebook implemento la Biografía para las páginas y sus usuarios, fue un hecho obligatorio para todo el mundo. En un inicio la función de la biografía llego a ser opcional debido a que se podía conservar el aspecto primario de Facebook que sería el muro, lo cual vino a ser totalmente reemplazado por la Biografía.

Sin embargo, este nuevo método no ha tenido un buen recibimiento por muchas personas alrededor del mundo, sobre todo refiriéndose a América Latina. Muchos usuarios argumentaron sentirse demasiado incómodos por las nuevas funcionalidades y detalles de la Biografía, lo cual a su vez exigían el regreso del Muro.

Mashable (2013) filtró imágenes del nuevo cambio de imagen de la red social de Zuckerberg. Algunos de los cambios filtrados que se pudieron observar son la desaparición de las miniaturas de la derecha del nombre del usuario, además la columna donde se escriben las publicaciones pasará a localizarse a la derecha en vez de a la izquierda. Ampliando así el espacio para visualizar las opiniones personales, entre otros cambios.

2.13 Historia y Desarrollo de Twitter

2.13.1 Historia

La versión definitiva se lanzó el 15 de julio de 2006, en octubre de ese año, Stone, Williams, Dorsey y otros formaron Obvious Corporation, adquiriendo los derechos sobre Odeo, luego de que los inversores originales perdieran su interés ante el fracaso inicial del proyecto.

La red social está caracterizada por sus mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tuits, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tuits de otros usuarios a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores", "followers".

Los usuarios pueden tuitear desde la web del servicio, con aplicaciones oficiales externas, como para teléfonos inteligentes, o mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países. Si bien el servicio es gratis, acceder a dicha red social es fácil vía SMS.

En Marzo de 2007, ganó el premio South by Southwest Web Award en la categoría de blog. Mientras que en Abril, la nueva compañía Twitter Inc se independizó de su administrador. Cuenta con sede en San Francisco, California (casa matriz), y con agencias en San Antonio, Texas y Boston, Massachusetts en Estados Unidos.

A principios de 2008, el equipo de Twitter estaba compuesto por 18 personas. En el año de 2009, Twitter había multiplicado su plantilla por 4% y seguía creciendo. El 8 de octubre del año en curso el microblogging publicó una aplicación para que los usuarios de forma no lucrativa lo tradujeran en español, francés, italiano y alemán. La traducción al español fue la primera en culminarse y en estar disponible en la fecha indicada, el 3 de noviembre del mismo año en transcurso apareció la versión de Twitter en español.

2.13.2 Desarrollo

Los usos más conocidos son: el seguimiento de eventos en directo, la retransmisión de charlas y ponencias a las que poca gente tiene acceso, el intercambio de opiniones durante un evento en el que la gente asiste como público.

Así como también una vez los habitantes de Edmon, Oklahoma, Estados Unidos se reunieron y en esta red publicaron las coordenadas de un tornado que pasaba por esta ciudad el 31 de marzo de 2008, la red también se puede utilizar para hacer entrevistas, como la realizada a John McCain, ex candidato presidencial de los Estados Unidos. En español, Diariomedico.com realiza 'twitterviews' en inglés y en español desde diciembre de 2008, de las que posteriormente publica un resumen.

El uso de Twitter se ha incrementado en el mundo de la televisión, haciéndola más interactiva y social, a veces, este efecto es referido como una televisión social. Twitter ha sido usado exitosamente para animar gente a ver televisión en vivo de eventos, como los premios Óscar, y los premios MTV Video Music. Siempre en el mismo año en curso, The Wall Street Journal escribió que las redes sociales como Twitter provoca sentimientos encontrados en la gente de conocimiento tecnológico que ha estado desde los primeros tiempos.

En 2009, Twitter ganó el premio Webby Award como «Breakout of the Year». Durante una discusión en febrero de 2009 en la edición semanal de la Radio Nacional Pública, el periodista Daniel Schorr declaró fuertes críticas sobre que las cuentas de Twitter carecen de veracidad de los hechos y otras mejoras. En respuesta, Andy Carvin entregó a Schorr dos ejemplos de historias novedosas que se protagonizaron en Twitter y dijo que los usuarios prefieren cuentas de primera mano y a veces historias desacreditadas.

2.14 Historia y Desarrollo de Youtube

2.14.1 Historia

YouTube Inc. fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California.

Todos ellos se conocieron cuando trabajaban en PayPal, Hurley y Karim como ingenieros, y Chen como diseñador.

El 15 de febrero de 2005 fue activado el dominio y el 23 de abril fue cargado el primer vídeo, Me at the Zoo. En la primavera YouTube entró en línea, sin embargo, los creadores rápidamente se percataron de que los usuarios cargaban toda clase de vídeos, dejando atrás la idea original con la cual se concibió Youtube. En octubre del mismo año en transcurso, la empresa Nike colocó un spot protagonizado por Ronaldinho, luego de dicho acontecimiento realizado por la empresa ya mencionada.

Otro grupo de grandes compañías iniciaron a sentirse atraídas por YouTube. Dicho tráfico de videos se disparó cuando las personas iniciaron a colgar enlaces de la red social YouTube en sus páginas de MySpace. El rápido crecimiento del sitio atrajo a Time Warner y Sequoia Capital, empresas que se vieron totalmente cautivadas que decidieron invertir en el mismo sitio Web.

Según Alexa.com, en Mayo de 2006, logró las 2000 millones de visualizaciones por día, y para mediados de agosto había alcanzado la marca de 7000 millones en diversas oportunidades; además, se había convertido en el décimo sitio más visitado en Estados Unidos. New York Post estimó que YouTube debía valer entre 600 y 1000 millones de dólares estadounidenses. En otra parte MySpace.com y Google publicaron sus propias versiones de YouTube, sin llegar a tener el éxito que dichas redes esperaban lograr.

Los propietarios del sitio se habían comprometido con Warner Music para realizar mejoras al servicio, de manera que se pudiesen detectar rápidamente

cuándo un vídeo de su propiedad (Warner Music) era cargado al sitio. No obstante, a inicios de ese mes se publicó un reporte en el Wall Street Journal que indicaba que Google compraría el sitio de YouTube por unos 1600 millones de dólares. Dicha información inicialmente fue negada por YouTube y Google, que la calificaron como rumores. Ese mismo mes Google compró YouTube por 1650 millones de dólares en acciones. En el momento de la compra 100 millones de vídeos en YouTube eran visualizados y 65 mil nuevos vídeos era añadidos diariamente. Además, unos 72 millones de personas visitaban el sitio web por mes. En los días anteriores de que fuese vendida la compañía, YouTube había firmado dos acuerdos con Universal Music Group y la CBS; y Google había firmado acuerdos con Sony BMG y Warner Music para la distribución de vídeos musicales.

Para Marzo de 2007 Viacom realizó una demanda contra Youtube por una supuesta violación masiva de los derechos de autor. Dicha demanda interpuesta ascendía a los 1000 Millones de dólares.

Para junio de 2008 el 38 % de los vídeos visualizados en Internet eran provenientes de YouTube; el competidor más cercano sólo llegaba a representar el 4 %. Se estimó que el sitio generó 200 millones de dólares estadounidenses ese año. En ese mes, un anuncio en la página de inicio de YouTube costaba 175 000 dólares diariamente, y el cliente debía comprometerse a gastar 50 000 dólares adicionales en anuncios en Google u otras páginas de YouTube. También llegó a colocar anuncios antes del inicio

de un vídeo, pero luego descubrieron que el 70 % de los usuarios abandonaba el sitio antes de que éste terminase, uno de los países que aun mantiene dicha modalidad se encuentra Italia, entre otros de la región Europea.

Disney desde 2009 podría presentar anuncios en YouTube luego de una firma de acuerdos para la transmisión de videos cortos de la ABC y ESPN. En abril del mismo año Google anunció que firmó alianzas con algunos estudios de Hollywood para que el sitio pudiese mostrar programas de televisión y películas completas.

Se lanza YouTube Rentals para Enero de 2010, es un servicio de videoclub por Internet con películas completas que se pueden ver al instante tras un previo pago. En los últimos años, Google todavía no ha logrado convertir efectivamente el alto tráfico de YouTube en ganancias; la empresa ha reconocido esto, pero se ha negado a proporcionar las cifras. De acuerdo con un artículo de la revista Forbes YouTube generará 240 millones de dólares en el 2009, quedando muy por debajo de los 710 millones en costos operativos del sitio (Analyst: Youtube Will Lose Almost \$500 Million This Year, 2009). Según un analista de la Credit Suisse, YouTube estaría presentando pérdidas por 470

millones de dólares estadounidenses en 2009; sin embargo, otras empresas estiman las pérdidas en 174,2 millones⁷.

2.14.2 Desarrollo

En el desarrollo de YouTube se puede destacar que el sitio web se convirtió en un medio de difusión tan popular para la difusión de fenómenos de Internet de cualquier tipo, incluso ha sido utilizado por importantes personalidades como Tony Blair, quien publicó allí su mensaje de felicitación al presidente de Francia, Nicolas Sarkozy, cuando éste resultó elegido.

También es un medio de promoción para artistas y políticos en campaña electoral que cuentan con un espacio o canal propio; tal es el caso de Citizen Tube, un espacio donde los políticos en campaña para las elecciones de Estados Unidos exponen en blogs de vídeo sus propuestas y comentarios. De igual manera, la Comisión Europea puso en marcha un espacio dentro de YouTube para comunicarse con los ciudadanos.

Las últimas actualizaciones que se realizaron fueron en Enero de 2010, donde se introdujo variadas opciones adicionales, aunque lo más notable fue su cambio de diseño: la opción impuesta más significativa fue el compartimiento de

⁷ Forbes (2009). Analyst: Youtube Will Lose Almost \$500 Million This Year. Recuperado de <http://www.forbes.com/2009/04/03/youtube-loses-money-technology-paidcontent.html>. El día 17 de Junio de 2015

vídeos mediante nuevas redes sociales que antes no estaban, como Orkut, Tuenti u otros servicios como Blogger.

No solo se considera un medio para poder observar videos musicales que son colgados por los diferentes artistas o cortometrajes de películas que serán próximas a estrenarse en el cine, también ha logrado realizar transmisiones en directo desde el 2009, y actualmente sigue realizando transmisiones en directo.

Estas son las transmisiones en directo más vista en Youtube:

- ✓ El 25 de octubre de 2009 se transmitió en directo un concierto del U2 360° Tour, gira de la banda irlandesa U2, desde el Rose Bowl, en California, Estados Unidos. Fue el primer concierto completo transmitido en directo por YouTube.
- ✓ El 1 de diciembre de 2009 se transmitió en directo el concierto de la artista Alicia Keys desde Nueva York, en Estados Unidos. Es el segundo concierto completo transmitido en directo por YouTube.
- ✓ El 22 de enero de 2010 se transmitió en directo un concierto para la esperanza de Haití también desde Nueva York. Estaban invitados varios artistas, como Justin Timberlake, Jay-Z, Rihanna, Shakira, U2, Coldplay, Taylor Swift y otros.

- ✓ El 27 de enero de 2011 YouTube transmitió el estreno de la película Life in a Day del director Kevin McDonald, película generada por la contribución en video de miles de usuarios en YouTube.
- ✓ Desde el 1 de julio de 2011 comenzó transmisiones de los partidos en vivo de la Copa América. Para el 5 de julio, el canal CopaAmerica tenía 61, 761 suscriptores, sin embargo, esta transmisión por razones desconocidas fue bloqueada en muchos países.
- ✓ El 7 de abril de 2013 Youtube emitió en Directo el Pre-show de la SuperBowl de la WWE WrestleMania 29.

2.15 Historia de los Partidos Políticos de El Salvador

2.15.1 Historia del Partido Político Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN)

La historia del FMLN se remonta hasta la década de los años 30'S donde surge la primera organización de izquierda que lucharía por los ideales de la democracia resultando en el Partido Comunista de El Salvador (PCS) hasta los años 70'S donde nuevas organizaciones tuvieron origen por la cual lucharían por los mismos ideales del PCS, en Abril de 1970 nació las Fuerzas Populares de Liberación "Farabundo Martí" (FPL), para Marzo de 1972 surge el Partido de la Revolución Salvadoreña (PRS), mejor conocido como Ejército Revolucionario

del Pueblo (ERP); en Mayo de 1975 la Resistencia Nacional (RN), como escisión del PRS, y el Partido Revolucionario de los Trabajadores Centroamericanos, PRTC, constituyó el 25 de enero de 1976.

Cabe mencionar que la situación revolucionaria tras el golpe de estado que se realizó el 15 de octubre de 1979 y las posibilidades de resolver el problema del poder, fueron factores objetivos que llegaron a estimular la necesidad de la unificación de la izquierda revolucionaria. En la cumbre de la crisis nacional realizada el 17 de Diciembre del mismo año en curso, las FPL, la RN y el PCS suscribieron el primer acuerdo de unidad con la constitución de la Coordinadora Político-Militar, CPM, cuyo primer manifiesto fue dado a conocer el 10 de enero de 1980. En el mismo se dejaba abierta la posibilidad para que se incorporaran el resto de organizaciones de izquierda y se proclamaba el carácter democrático de la revolución, sus fundamentos históricos, la orientación socialista de la misma y los contenidos programáticos inmediatos⁸.

El 22 de mayo de 1980, la Dirección Revolucionaria Unificada (DRU) se constituyó con la participación de las FPL, RN, ERP y PCS, los cuales se encontraban integradas por tres miembros de esos partidos políticos

⁸ Books.google.it. Primer Manifiesto de la CPM. Recuperado de https://books.google.it/books?id=p73GEmw6GcQC&pg=PA63&lpg=PA63&dq=primer+manifiesto+de+la+CPM&source=bl&ots=vAozdgleU3&sig=F2mACHt4-.E6xuHUtswJWT7Lvumg&hl=es&sa=X&ei=lrWGVd7ZH8uBU_XYgIgK&ved=0CFMQ6AEwCA#v=onepage&q=primer%20manifiesto%20de%20la%20CPM&f=false. El día 05 de Junio de 2015

revolucionario. Continuando con los sucesos que ocurrieron duran ese mismo año, se menciona que el 10 de Octubre fue cuando se pensó y creo el FMLN.

Luego de que se creo, realizo su primera acción de peso, el 10 de Enero de 1981, la que consistió en una ofensiva final que realizarían en contra del gobierno salvadoreño. Conformado por la llamada Junta Revolucionaria de Gobierno, una alianza de militares y civiles que duró desde octubre de 1979 a principios de 1982. Dicha Ofensiva tuvo lugar en ciudades principales del país como Santa Ana, Sonsonate, el Gran San Salvador, Santa Tecla, San Vicente, Usulután, San Miguel, y ciudades secundarias del país como Metapán, Chalatenango, Ciudad Arce, Sensuntepeque y Zacatecoluca. Esta primera acción no logro su objetivo principal de derrocar a la dictadura neofascista impuesta por el Gobierno desde hace más de 60 años.

La Historia del partido político menciona que el mismo año que realizaron su primera acción contra el Gobierno, logró el reconocimiento de la Declaración Franco-Mexicana como una fuerza política legítima y representativa del pueblo salvadoreño.

2.15.2 Lucha del FMLN como Partido Político

Superados los obstáculos políticos, el uno de septiembre de 1992 fue firmada la escritura pública de fundación legal del FMLN, contando como testigos de ese acto histórico a Monseñor Arturo Rivera y Damas, Arzobispo de San Salvador y Monseñor Gregorio Rosa Chávez, y fue hasta el 14 de diciembre de ese año, un día antes de finalizado formalmente el cese del enfrentamiento armado, que el Tribunal Supremo Electoral admitió su registro legal y le otorgó al FMLN la personería jurídica.

Después de haber obtenido el ser reconocido como partido político en las elecciones de 1994, logro surgir como la segunda fuerza política nacional, con bases electorales y políticas en los 262 municipios del país, este tipo de resultados fue totalmente inesperado por la derecha.

Así como surgió el cambio de siglo, la Corriente Renovadora asumió el control del partido con Facundo Guardado en la Coordinación General. En un intento de parar el caos generado por los militantes interesados en convertir al FMLN en un partido socialdemócrata, el FMLN en la Convención Nacional del 2000 anuló el derecho normal a agruparse en tendencias, las cuales dejaron de existir oficialmente inmediatamente realizado el anuncio.

En octubre del 2004 fundó la Escuela de Formación Política-Ideológica “Farabundo Martí”. Esta escuela mostraba el posible cambio renovador que

llegaría a tener el partido político, el cual era liderado por el alcalde de Santa Tecla, que para ese tiempo fue Oscar Ortiz.

2.15.3 Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) en el Poder Ejecutivo

En 2009 logro alcanzar la presidencia en el Gobierno Salvadoreño por primera vez en la historia del partido, mediante las elección presidencial, las que se llevaron a cabo el domingo 15 de marzo, su fórmula presidencial se encontraba integrada por, el periodista Mauricio Funes quien sería el candidato a la presidencia y el profesor Salvador Sánchez Cerén quien optaría a la vicepresidencia, al culminar el recuento de los votos de las elecciones, se dio a conocer que dicha fórmula presidencial logro un total de 1,354,000 votos, que consiste en el 51,32% de los votos válidos; derrotando a la fórmula presidencial del partido Alianza Republicana Nacionalista ARENA, conformada por el ex-director de la Policía Nacional Civil Rodrigo Ávila como candidato a la presidencia y Arturo Zablah candidato a la vicepresidencia.

Su período Presidencial comprendió del 1 de junio de 2009 al 1 de junio de 2014. Asumiendo sus funciones el 1 de junio de 2009, al concluir el mandato del presidente Elías Antonio Saca González. Ambos recibieron las credenciales de elección por parte del Tribunal Supremo Electoral, el día 31 de marzo de 2009, en un acto celebrado en un hotel de San Salvador.

Tras alcanzar por primera vez la victoria en las elecciones presidenciales de 15 de marzo de 2009. En 2014 Por segunda vez consecutiva logro obtener la victoria electoral en las votaciones presidenciales del 9 de marzo con el candidato Salvador Sánchez Cerén como Presidente y el candidato Óscar Ortiz como Vicepresidente, siendo el primer exguerrillero electo Presidente de la República de El Salvador.

Tras conocerse el escrutinio final a las cero horas con treinta minutos de la mañana del día 13 de marzo del 2014 por el Tribunal Supremo Electoral de El Salvador y de forma oficial el día Domingo 16 de marzo del 2014 a las 22 horas con treinta minutos de la noche del mencionado día, se dio a conocer que el FMLN llegaría a tomar el mando del Gobierno y resultando también como la primera fuerza política del país después de dicha elección.

El 1 de Junio de 2014, el profesor Salvador Sánchez Cerén inicio sus funciones como presidente electo de la Republica de El Salvador, junto a su compañero de fórmula Oscar Ortiz como vicepresidente. Quienes hasta hoy en la actualidad, siguen cumpliendo con sus funciones en el Gobierno Salvadoreño y su mandato llegaría hasta el 1 de Junio de 2019.

2.16 Historia del Partido Político Alianza Republicana Nacionalista de El Salvador (ARENA)

Surgió como una respuesta a la insurgencia del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN), el cual procuraba, a través de las armas, deponer al gobierno e instalar un régimen estatal inspirado en los gobiernos de la Cuba revolucionaria y de la Nicaragua Sandinista.

Creado por el militar de graduación del Ejército salvadoreño y ex-miembro del PCN, Roberto D'Aubuisson y la terrateniente quien a su vez era empresaria Mercedes Gloria Salguero Gross quien se desempeñó como la primer Presidenta de la Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, en el período de 1994 a 1997 y Comisionada Presidencial para la Gobernabilidad, en el período de 2004 a 2009.

Recibió apoyo del ex-senador Jesse Helm, quien era miembro del Partido Republicano de los Estados Unidos, quien de manera incondicional apoyo al fundador del partido en el proceso de desarrollo del partido, ya que este poseía fuertes ideales anticomunistas.

En la década de los 80'S miembros del ARENA fueron acusados de ser partícipes de la organización y de financiar a los escuadrones de la muerte, que eran comandos paramilitares de ultraderecha, que fueron responsables de masacres y crímenes cometidos en contra de la población civil.

Tras las elecciones presidenciales de 1985 pierde frente al candidato del partido PDC, debido a las acusaciones hechas de extremismo, D'Aubuisson fue reemplazado por el cafetalero Alfredo Cristiani, quien tenía sus ideales en el sistema de gobierno democrático y representativo, haciendo énfasis en los derechos individuales, la familia como núcleo de la sociedad y el respeto a la propiedad privada.

Durante los primeros meses del gobierno de ARENA en 1989 se menciona que fueron asesinados los jesuitas defensores de los derechos humanos: Ignacio Ellacuría, Martín Baró, Segundo Montes, Amando López, Juan Ramón Moreno, Joaquín López y López y sus colaboradoras Elba y Celina Ramos.

Finalizada la guerra civil salvadoreña ARENA consiguió la Presidencia de la Republica por primera vez con Alfredo Cristiani (1989-1994), luego logro mantener la presidencia en cada elección presidencial, continuando con la pertenencia del partido en el poder Armando Calderón Sol Ilego en (1994-1999), Francisco Flores (1999-2004) y Elías Antonio Saca González (2004-2009).

Durante la presidencia de Elías Antonio Saca el partido logro convertirse en la primera fuerza política con 147 alcaldías, así como también logro que El Salvador mantuviese buenas relaciones con gobiernos afines tal como los Estados Unidos, dada la política de gobierno conservador.

Otro de sus "mayores logros" en el año 2006 fue una extensión de programa de permiso de trabajo temporal (TPS) por sus siglas en inglés, así como la aprobación del Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana, siendo este un paso para concretar el proyecto del Tratado de Libre Comercio de las Américas (ALCA).

2.16.1 Estructura del Consejo Ejecutivo Nacionalista (COENA)

La estructura de la máxima autoridad del partido ARENA consiste en el Consejo Ejecutivo Nacionalista, el cual está compuesto por 15 miembros que deben ser revalidados anualmente a través de la Asamblea General Ordinaria que es integrado por miembros de ARENA de todo el país y ellos tiene el poder de revalidar o no miembros del COENA, principalmente el presidente.

Los puestos de la Comisión Nacional son⁹:

- Presidente
- Vicepresidente de Ideología
- Vicepresidente de Campaña
- Vicepresidente de Organización
- Director Ejecutivo

⁹ Arena.org.sv (2009). Consejo Ejecutivo Nacional (COENA). Recuperado de <http://arena.org.sv/partido/coena/>. El día 28 de Mayo de 2015

- Director de Información
- Directora de asuntos Jurídicos y Electorales
- Directora de asuntos Municipales
- Director de asuntos Políticos
- Director de Actas y Acuerdos
- Director de Asuntos Económicos y Sociales
- Director de Comunicación y Transporte
- Director de Afiliación y Estadística
- Director de Asuntos Internacionales
- Director de Asuntos Legislativos
-

2.17 Historia del Partido Político Demócrata Cristiano (PDC)

La razón por la que fue creado el PDC fue para ser un partido opositor al régimen militar. Fundado el 25 de noviembre de 1960 el Partido Demócrata Cristiano de El Salvador (PDC), con ideología humanista cristiana, el nombre se debe a unas reuniones grupales de personas que estudiaban la doctrina social de la Iglesia Católica, durante décadas mantuvo mucha importancia en la historia política de El Salvador. Sus fundadores originales fueron Abraham Rodríguez quien desempeñó el cargo de primer secretario y los primeros

seguidores fueron José Ítalo Giammatei, Vicente Vilanova, Guillermo Manuel Ungo (padre), Julio Adolfo Rey Prendes y José Napoleón Duarte.

En 1961 se le propuso a la dirigencia llevar como candidato para las elecciones de 1962 al coronel Julio Adalberto Rivera . El PDC se negó, pero varios de sus fundadores como Vilanova y Giammatei se separaron y contribuyeron a la fundación del Partido de Conciliación Nacional (PCN), que administraría varios gobiernos militares hasta 1979.

Se propuso ocupar un lugar en el centro del espectro político de El Salvador, entre el oficialista Partido de Conciliación Nacional y los grupos de la izquierda, como el Partido Comunista Salvadoreño (PCS) y el Partido de Acción Renovadora (PAR).

Estableció en 1972 una alianza conocida como Unión Nacional Opositora (UNO) junto con el socialdemócrata Movimiento Nacional Revolucionario (MNR) y la Unión Democrática Nacionalista (UDN), presentó como candidato presidencial a José Napoleón Duarte. El 25 de marzo se produjo un intento de golpe de estado contra el presidente Fidel Sánchez Hernández, para evitar la llegada del poder de Molina. El candidato propuesto por el PDC Duarte se sumó al motín, siendo capturado por la Guardia Nacional, fue torturado y exiliado a Venezuela.

En 1977, la UNO llevó como candidato presidencial al coronel retirado Ernesto Claramount, junto con Antonio Morales Erlich para la vicepresidencia. Luego de

los comicios, hubo fuertes protestas de fraude en la Plaza Libertad, reprimidas por los cuerpos de seguridad, el 28 de febrero de ese año.

Fue derrocado el gobierno del general Carlos Humberto Romero el 15 de Octubre de 1979 y se formó la Junta Revolucionaria de Gobierno, en la cual sólo participó el "sector progresista" del PDC, que sería expulsado del gobierno y del partido a principios de los 80'S.

En los comicios presidenciales de 1984, el candidato del PDC José Napoleón Duarte, ganó la Presidencia de la República, venciendo a Roberto D'abuisson, de ARENA. Su mandato finalizó el 1 de junio de 1989, unos meses antes de su muerte, debida al cáncer, en medio de la guerra civil y una severa crisis económica. Posteriormente en las elecciones de 1989, el candidato democristiano Fidel Chávez Mena sufrió una derrota por parte del candidato del partido ARENA Alfredo Cristiani.

En las elecciones del 12 de marzo de 2006, obtuvo seis diputados a la Asamblea Legislativa. Sin embargo, la Sala de lo Constitucional de la Corte Suprema de Justicia de El Salvador estimó inconstitucional el decreto legislativo que lo mantuvo vigente, por lo que el Tribunal Supremo Electoral declaró su cancelación el 20 de septiembre del 2011.

2.18 Historia del Partido Político Partido de Concentración Nacional (PCN)

El Partido de Concertación Nacional (PCN) se fundado el 30 de septiembre de 1961, con ideales de lograr ser un partido político conservador de El Salvador, los fundadores del PCN son el Coronel Julio Adalberto Rivera, , José Ítalo Giammatei y José Vicente Vilanova provenientes de la ruptura dentro de las líneas del PDC, junto con otras figuras de la derecha, como el diplomático Francisco José Guerrero, Enrique Sol Meza, Dr. Salvador Guerra Hércules y Dr. Rafael Armando Salinas.

Fue considerado durante años como partido de los militares, pero la mayor parte de su dirigencia estaba formada por políticos profesionales civiles. Su objetivo era lograr una amplia alianza de los diferentes sectores sociales, en una estructura corporativa similar a la del Partido Revolucionario Institucional de México pero sin adoptar su modelo socialista.

El PCN se planteó como un partido de derecha populista y anticomunista, que debía continuar la línea de los antiguos partidos oficiales, el Partido Revolucionario de Unificación Demócrata (PRUD), que llevó al poder a los presidentes Óscar Osorio (1950-1956) y José María Lemus (1956-1960), y Pro Patria, creado en la época de Maximiliano Hernández Martínez(1931-1934 y 1935-1944). En su declaración de principios se define como defensor de los postulados de nacionalismo, democracia, justicia social y conciliación nacional.

Ganó las elecciones presidenciales de 1962 llevando como candidato a la presidencia al Coronel Julio Adalberto Rivera, quien gobernó hasta 1967. Manteniendo la Presidencia de la República por los siguientes años hasta el 15 de Octubre 1979 donde ocurrió un golpe de Estado por los grupos guerrilleros de izquierda FPL, ERP y RN.

2.18.1 Presidentes de El Salvador por parte del Partido de Conciliación Nacional (PCN)¹⁰

- ✓ **Julio Adalberto Rivera (1962–1967)**
- ✓ **Fidel Sanchez Hernandez (1967–1972)**
- ✓ **Arturo Armando Molina (1972–1977)**
- ✓ **Carlos Humberto Romero (1977–1979)**

2.18.2 El Partido de Concentración Nacional (PCN) luego de la Guerra Civil Salvadoreña

Luego de la instauración de la democracia en El Salvador en 1982, el PCN se reorganizó y desde entonces participó en todos los procesos electorales, logrando buenos resultados sobre todo en las zonas rurales de El Salvador,

¹⁰ Wikipedia (s.f). Presidentes de El Salvador por parte del PCN. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Partido_de_Concertaci%C3%B3n_Nacional. El día 19 de Mayo de 2015

donde mantiene sus votantes tradicionales. Desde 1989 ha actuado como aliado del partido gobernante, la derecha ARENA y a partir de las elecciones legislativas de 1997 logró ser la tercera fuerza política de El Salvador por su número de diputados en la Asamblea Legislativa.

En las elecciones de 2006 fue revivido, luego de obtener una mínima afluencia de votantes, por decreto legislativo que benefició también al PDC. Sin embargo, la Sala de lo Constitucional de la Corte Suprema de El Salvador estimó inconstitucional dicho decreto legislativo en el 2011, por lo que el Tribunal Supremo Electoral declaró su cancelación el 20 de septiembre de ese mismo año.

2.19 Historia del Partido Político Cambio Democrático (CD)

Su historia se remonta hasta 1980 donde varios partidos y organizaciones populares izquierdistas formaron el Frente Democrático Revolucionario (FDR) que durante la Guerra Civil de El Salvador fue aliado del FMLN. En 1988 el FDR se transformó en el partido Convergencia Democrática, adoptando en 1999 el nombre de Centro Democrático Unido (CDU).

Desapareció durante las elecciones del 2004 al no alcanzar un mínimo de votos requerido por la ley para mantener su registro como partido. Es hasta 2005

donde surge la idea mediante varios dirigentes del extinto CDU, así como ex miembros del FMLN, PDC y algunas personas procedentes de la organización Iniciativa Ciudadana, fundaron Cambio Democrático CD como un partido político de El Salvador considerado de izquierda moderada.

Su primera participación electoral ocurrió en los comicios legislativos y municipales de 2006, donde consiguió obtener 2 diputados a la Asamblea Legislativa, el Dr. Héctor Miguel Dada Hirezi y el Dr. Oscar Abraham Kattán (odontólogo y abogado de la república). Ambos formaron parte del Gobierno del Ex Presidente Mauricio Funes.

2.20 Historia del Partido Político Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANAN)

Es fundado el 16 de enero de 2010 el partido político Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANAN), siendo legalizado por el Tribunal Supremo Electoral el 19 de mayo de ese mismo año, dando así constancia de que es un partido político de El Salvador.

Se logra definir como un partido conservador y de derecha popular pero todas sus iniciativas usualmente acompañan a la izquierda salvadoreña, uno de los datos curiosos del partido es que la mayoría de sus integrantes provienen

de Alianza Republicana Nacionalista y a la fecha de su aprobación contaba con catorce diputados en la Asamblea Legislativa salvadoreña.

Posteriormente fue parte de la coalición política que impulsó la candidatura presidencial de Elías Antonio Saca González. La coalición política estaba compuesta por los partidos políticos Gran Alianza por la Unidad Nacional (GAN), Partido de Conciliación Nacional (PCN), y Partido Demócrata Cristiano (PDC), denominándose "Unidad".

Sin embargo en esas elecciones presidenciales Unidad quedó eliminada de la contienda electoral al quedar en tercer lugar en el número de votos obtenidos frente a los candidatos presidenciales del FMLN y de ARENA, quienes pasaron a disputar la segunda vuelta electoral el 9 de marzo de 2014.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 Método

El método utilizado para esta investigación es el inductivo; en el sentido se partió haciendo una descripción teórica del origen del internet y su evolución, aparición y desarrollo de las redes sociales; como también el impacto de la opinión pública en todos los entes de una sociedad organizada.

3.1.1 Tipo de Investigación

La investigación que se llevó acabado fue de tipo mixta ya que se analizaron datos numéricos y se interpretaron datos sin medición numérica.

3.1.2 Técnica

La técnica utilizada fue la del análisis de contenido es una técnica que sirve para monitorear el contenido que divulgan los medios de comunicación a través de su programación. Para este caso se monitoreo el contenido de las redes sociales Twitter y Facebook que utilizan los diferentes partidos políticos de El Salvador para comunicarse o para llevar mensaje a la población salvadoreña.

3.2 Sujeto de Estudio

Los sujetos de estudio para esta investigación fueron las redes sociales Twitter y Facebook que utilizan los diferentes partidos políticos de El Salvador.

3.2.1 Unidad de Análisis

La unidad de análisis fueron los diferentes mensajes que utilizan en las redes sociales los partidos políticos en El Salvador. Estos mensajes comprenden: textos, fotografías, videos e imágenes y otros contenidos propios de las redes sociales en mención.

3.3 Presentación de Resultados

3.3.1 Instrumento Utilizado

(Ver página siguiente)

ANALISIS DE CONTENIDO PARA FACEBOOK

FACHAS	HORAS	PARTIDO POLÍTICO	CONTENIDO DEL MENSAJE (Texto)	CONTENIDO DEL MENSAJE (Grafico, o fotografia)	CONTENIDO DEL MENSAJE REFLEXIVO	CONTENIDO DEL MENSAJE DE DENUNCIA PÚBLICA	CONTENIDO DEL MENSAJE DE CRÍTICA PÚBLICA	CONTENIDO DEL MENSAJE DE CRÍTICA A PARTIDOS DE OPOSICIÓN	NUMEROS DE PREFERIDOS AL MENSAJE	NUMEROS DE TWEET AL MENSAJE	NUMEROS DE RETWEET AL MENSAJE
DIA 1											
DIA 2											
DIA 3											
DIA 4											
DIA 5											
DIA 6											
DIA 7											
DIA 8											
DIA 9											
DIA 10											
DIA 11											
DIA 12											
DIA 13											
DIA 14											
DIA 15											
TOTAL				0	0	0	0	0	0	0	0

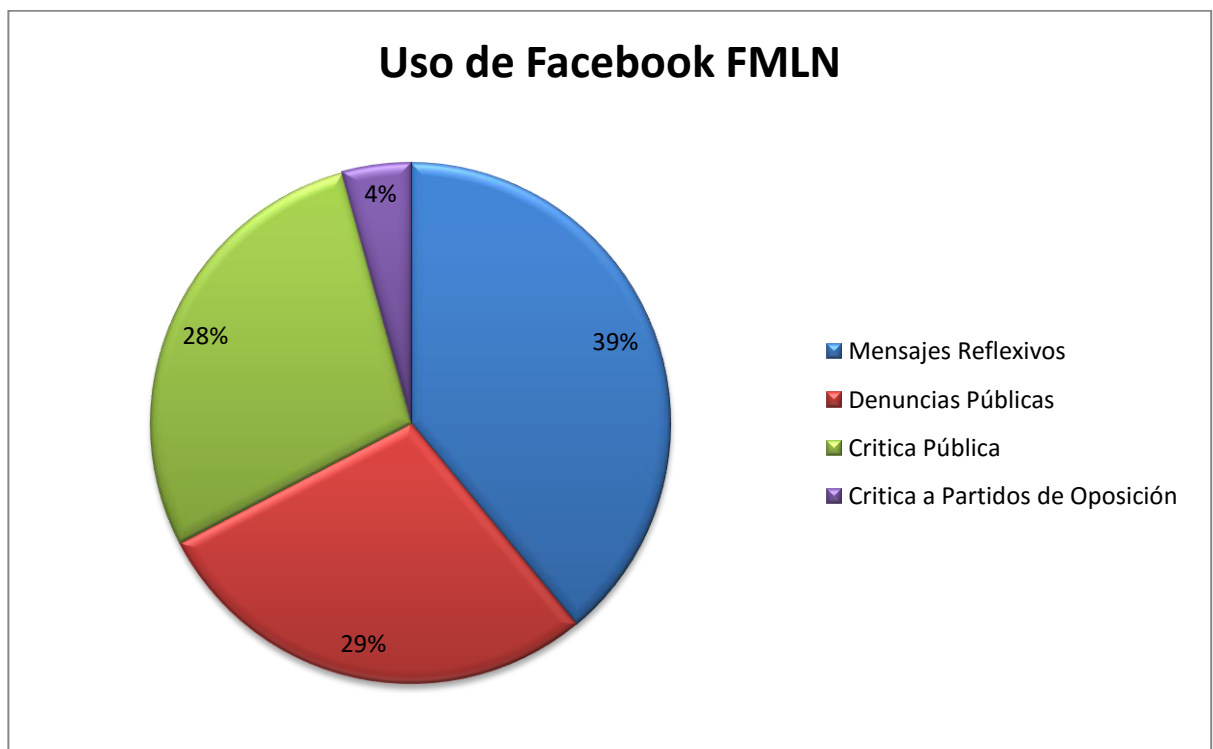
ANALISIS DE CONTENIDO PARA TWITTER

FACHAS	HORAS	PARTIDO POLÍTICO	CONTENIDO DEL MENSAJE (Texto)	CONTENIDO DEL MENSAJE (Grafico, o fotografia)	CONTENIDO DEL MENSAJE REFLEXIVO	CONTENIDO DEL MENSAJE DE DENUNCIA PÚBLICA	CONTENIDO DEL MENSAJE DE CRÍTICA PÚBLICA	CONTENIDO DEL MENSAJE DE CRÍTICA A PARTIDOS DE OPOSICIÓN	NUMEROS DE PREFERIDOS AL MENSAJE	NUMEROS DE TWEET AL MENSAJE	NUMEROS DE RETWEET AL MENSAJE
DIA 1											
DIA 2											
DIA 3											
DIA 4											
DIA 5											
DIA 6											
DIA 7											
DIA 8											
DIA 9											
DIA 10											
DIA 11											
DIA 12											
DIA 13											
DIA 14											
DIA 15											
TOTAL				0	0	0	0	0	0	0	0

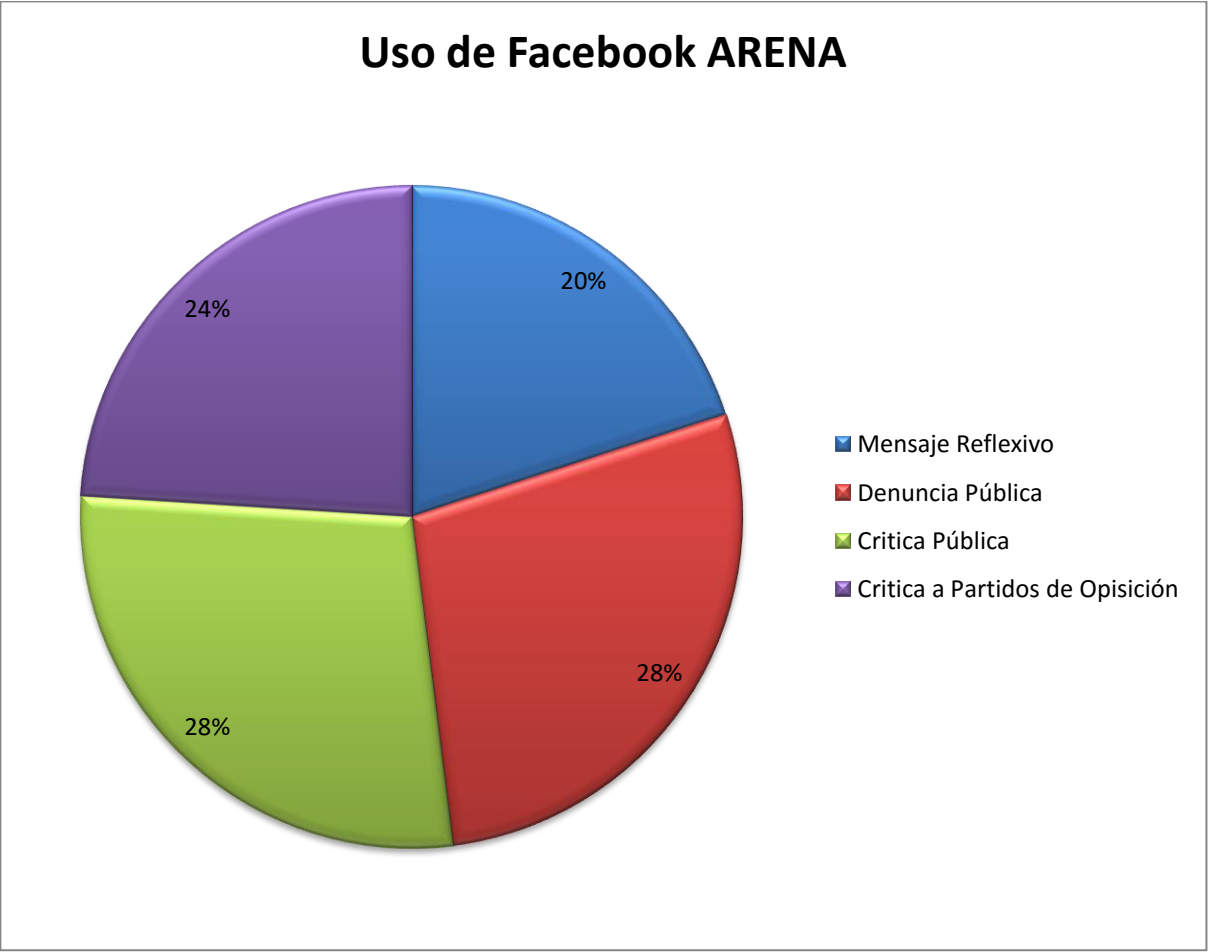
3.3.2 Hallazgos

Categoría1: Uso de Facebook por partido político.

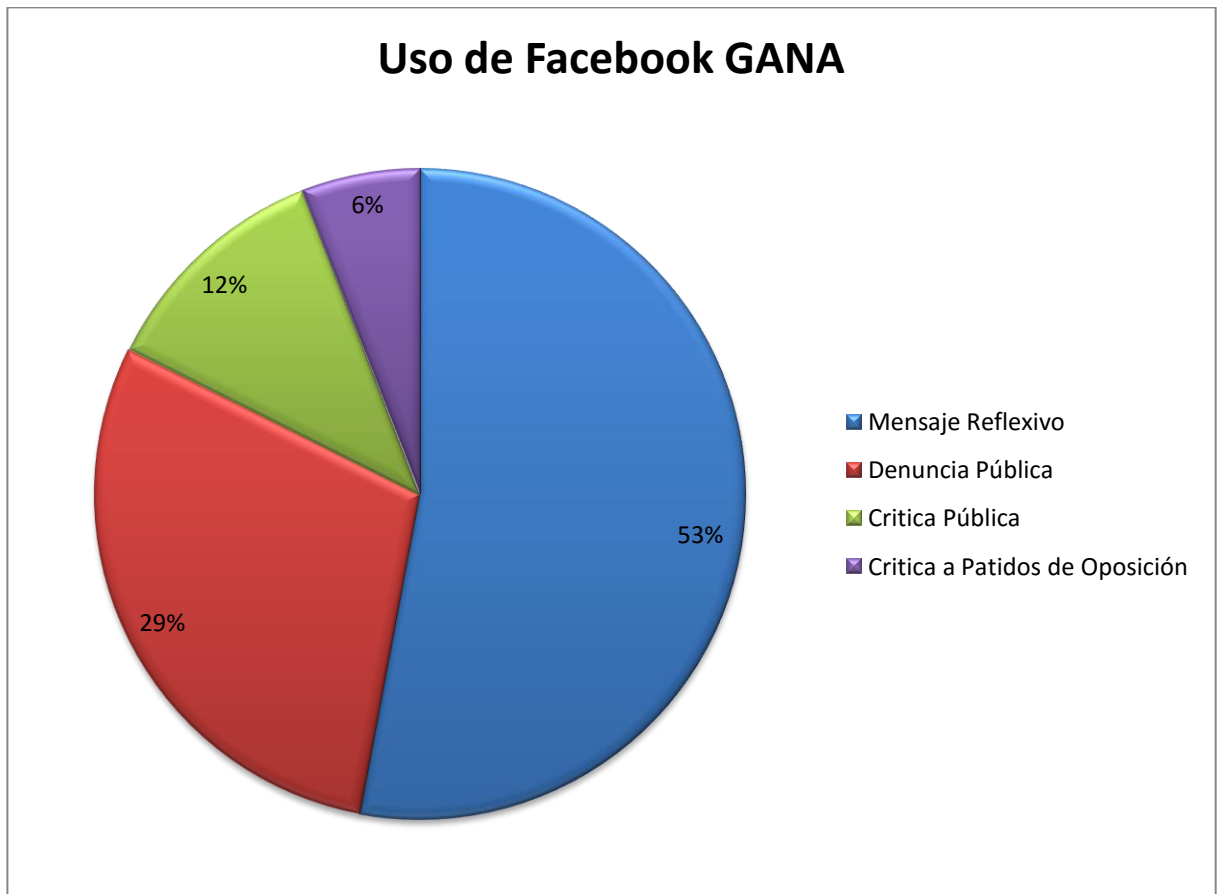
Objetivo: Conocer cuál es el uso que le dan a la red social de Facebook los partidos políticos.



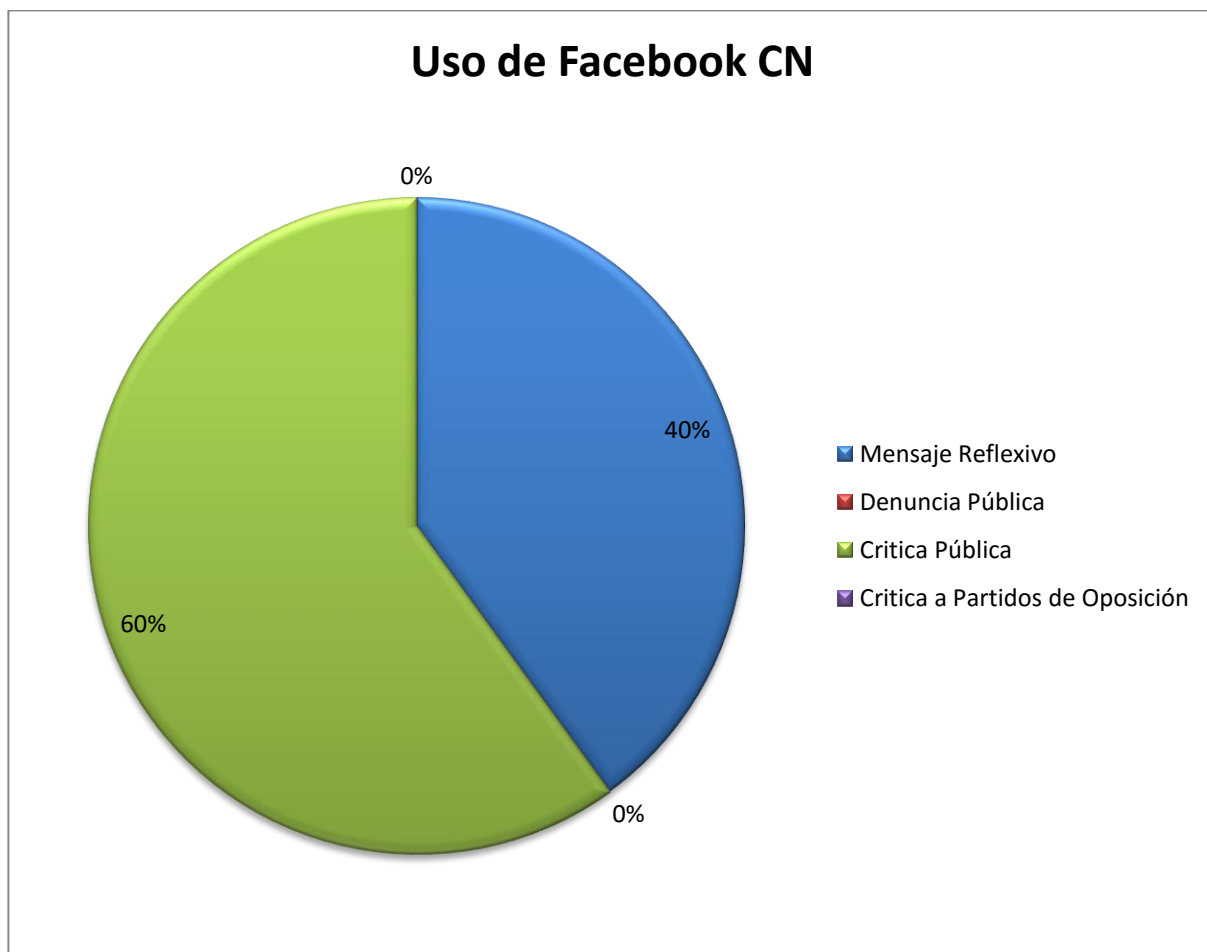
Hallazgo: El partido FMLN utiliza su red social Facebook un 4% para realizar crítica a los Partidos de Oposición, un 28% para realizar críticas públicas para el conocimiento de la población, 29% de sus publicaciones son denuncias públicas que realiza y finalmente el 39% de sus publicaciones realizadas son mensajes de reflexión, dirigidos a la población.



Hallazgo: El partido ARENA utiliza su red social Facebook un 24% para realizar crítica a los Partidos de Oposición, un 28% para realizar críticas públicas para el conocimiento de la población, otro 28% de sus publicaciones son denuncias públicas que realiza y finalmente el 20% de sus publicaciones realizadas son mensajes de reflexión, dirigidos a la población.



Hallazgo: El partido GANA utiliza su red social Facebook un 6% para realizar crítica a los Partidos de Oposición, un 12% para realizar críticas públicas para el conocimiento de la población, otro 29% de sus publicaciones son denuncias públicas que realiza y finalmente el 53% de sus publicaciones realizadas son mensajes de reflexión, dirigidos a la población.



Hallazgo: El partido CN utiliza su red social Facebook un 40% para realizar mensajes de reflexión, dirigidos a la población y el 60% de sus publicaciones realizadas son críticas públicas.

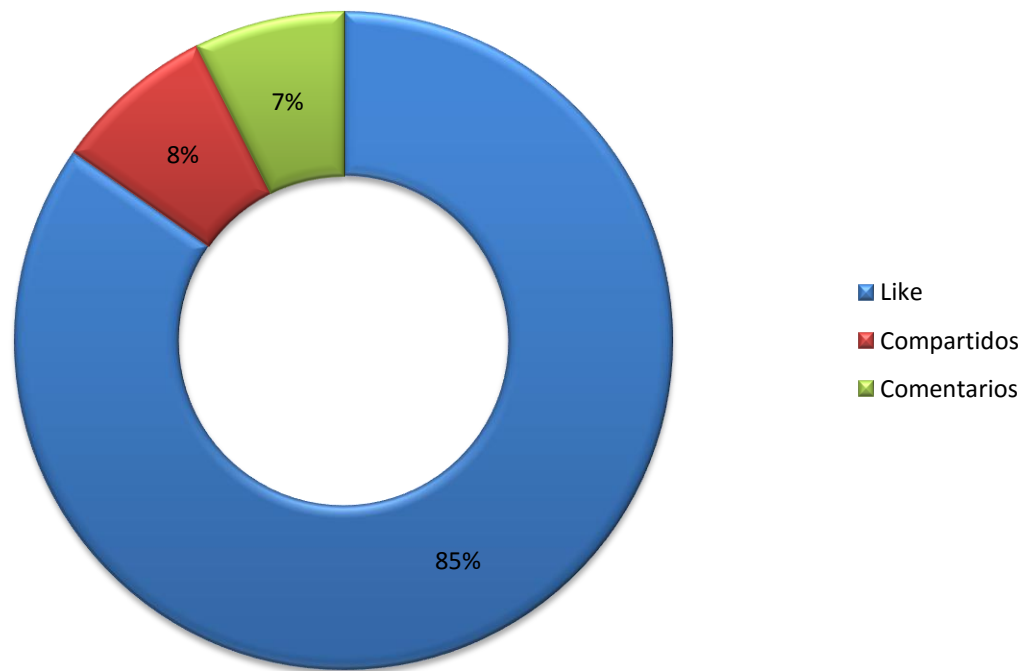
Categoría 2: Aceptación de lo publicado en la red social Facebook por partidos políticos.

Objetivo: Analizar el nivel de aceptación que tienen las publicaciones de los partidos políticos en su red social Facebook por sus simpatizantes.



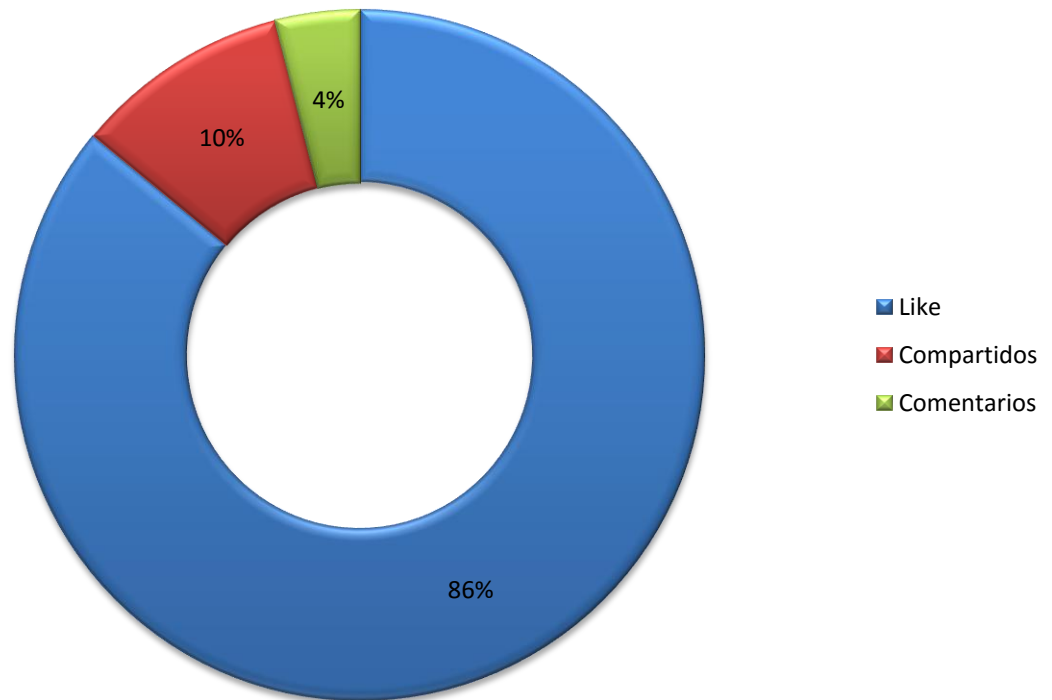
Hallazgo: Lo publicado por el Partido FMLN en su red social de Facebook tiene un 83% de aceptación ya que ese porcentaje pertenece a los números de like que recibidos en sus publicaciones, un 8% corresponde a las veces que se ha compartido sus publicaciones y el 9% restante corresponde a los comentarios recibidos en sus publicaciones.

Aceptacion de lo Publicado en Facebook ARENA



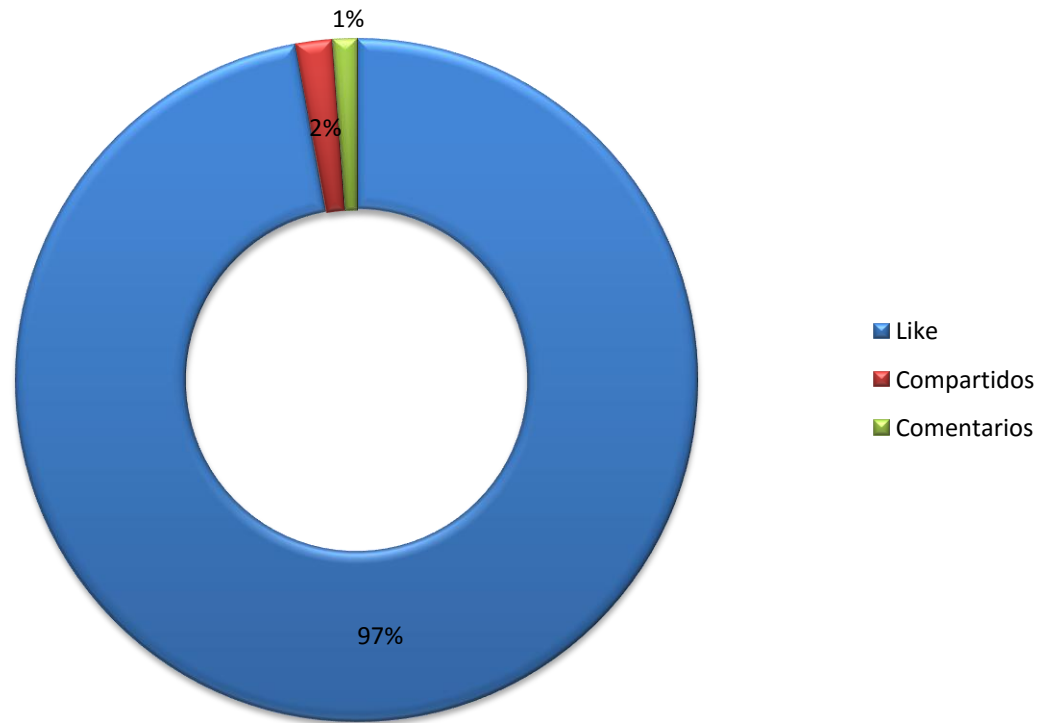
Hallazgo: Lo publicado por el Partido ARENA en su red social de Facebook tiene un 85% de aceptación ya que ese porcentaje pertenece a los números de like que recibidos en sus publicaciones, un 8% corresponde a las veces que se ha compartido sus publicaciones y el 7% restante corresponde a los comentarios recibidos en sus publicaciones.

Aceptacion de lo Publicado en Facebook GANA



Hallazgo: Lo publicado por el Partido GANA en su red social de Facebook tiene un 86% de aceptación ya que ese porcentaje pertenece a los números de like que recibidos en sus publicaciones, un 10% corresponde a las veces que se ha compartido sus publicaciones y el 4% restante corresponde a los comentarios recibidos en sus publicaciones.

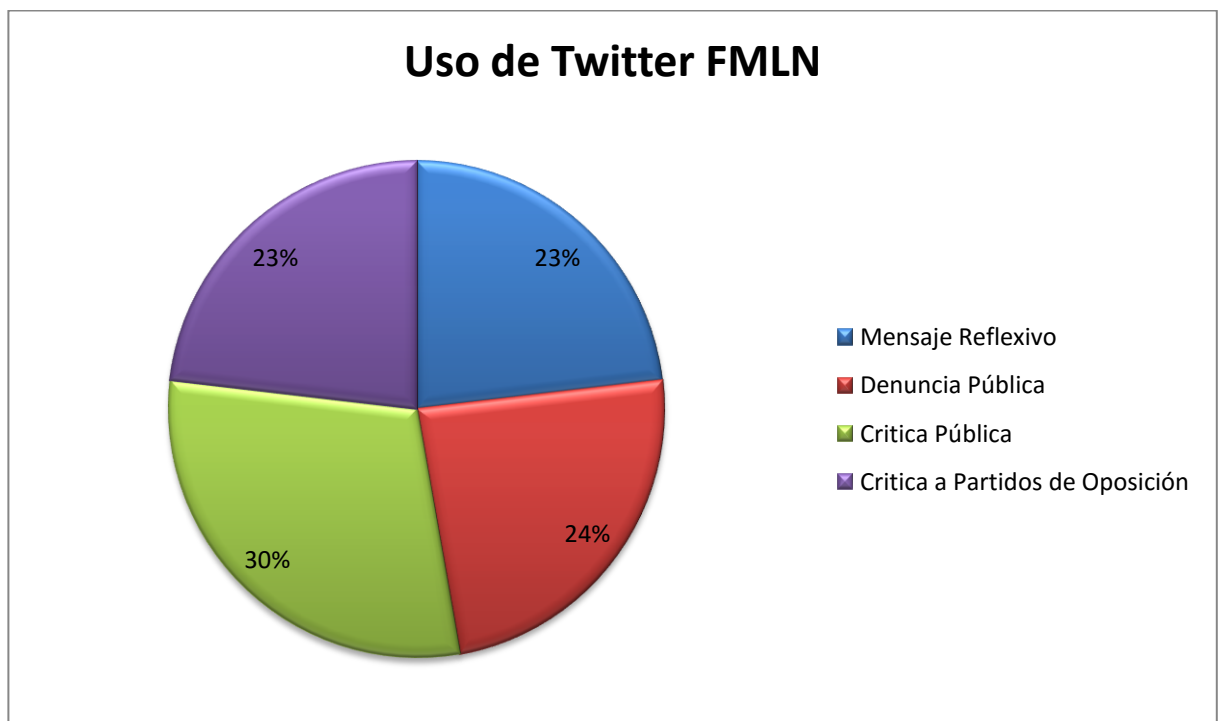
Aceptacion de lo Publicado en Facebook CN



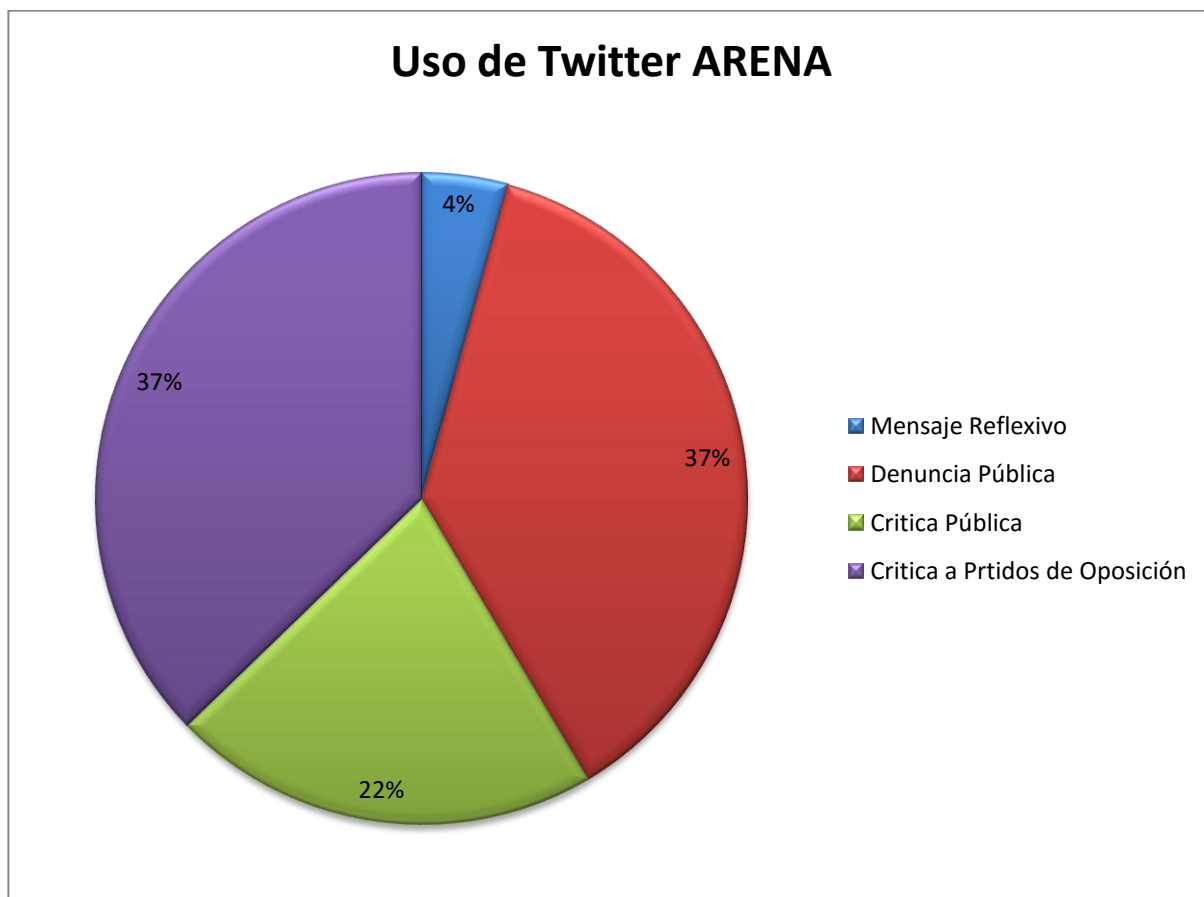
Hallazgo: Lo publicado por el Partido CN en su red social de Facebook tiene un 97% de aceptación ya que ese porcentaje pertenece a los números de like que recibidos en sus publicaciones, un 2% corresponde a las veces que se ha compartido sus publicaciones y el 1% restante corresponde a los comentarios recibidos en sus publicaciones.

Categoría 3: Uso de Twitter por partido político.

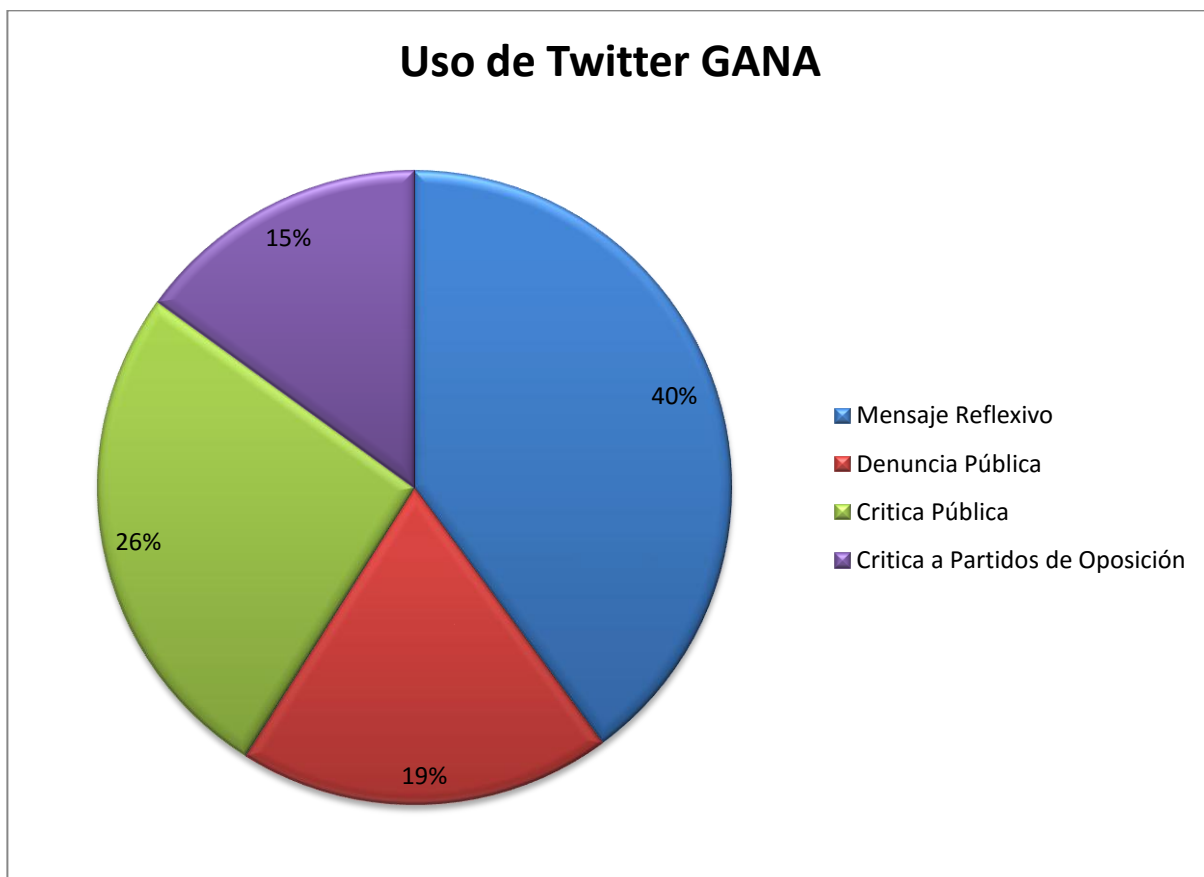
Objetivo: Conocer cuál es el uso que le dan a la red social de Twitter los partidos políticos.



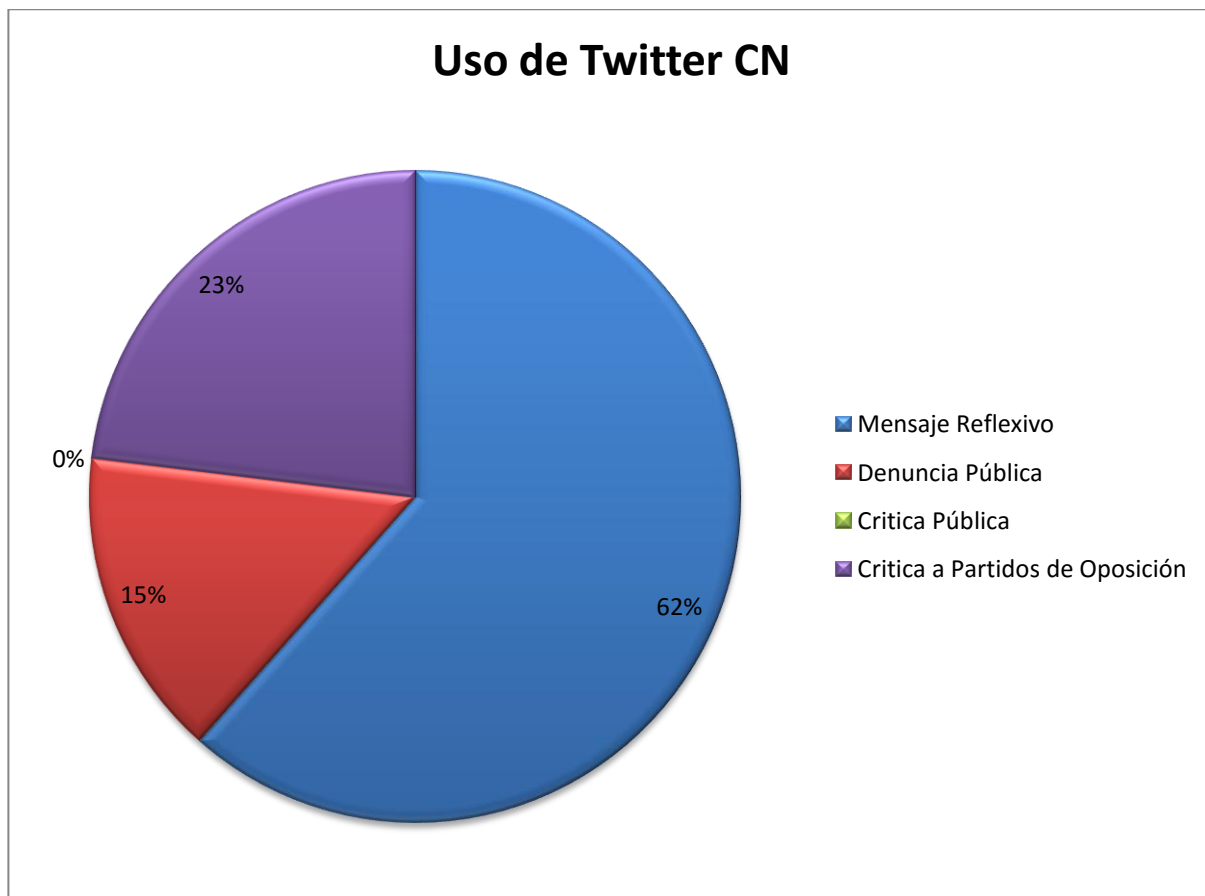
Hallazgo: El partido FMLN utiliza su red social Twitter en un 23% para realizar crítica a los Partidos de Oposición, un 30% para realizar críticas públicas para el conocimiento de la población, 24% de sus publicaciones son denuncias públicas que realiza y finalmente el 23% de sus publicaciones realizadas son mensajes de reflexión, dirigidos a la población.



Hallazgo: El partido ARENA utiliza su red social Twitter en un 37% para realizar crítica a los Partidos de Oposición, un 22% para realizar críticas públicas para el conocimiento de la población, 37% de sus publicaciones son denuncias públicas que realiza y finalmente el 4% de sus publicaciones realizadas son mensajes de reflexión, dirigidos a la población.



Hallazgo: El partido GANA utiliza su red social Twitter en un 15% para realizar crítica a los Partidos de Oposición, un 26% para realizar críticas públicas para el conocimiento de la población, 19% de sus publicaciones son denuncias públicas que realiza y finalmente el 40% de sus publicaciones realizadas son mensajes de reflexión, dirigidos a la población.



Hallazgo: El partido CN utiliza su red social Twitter en un 23% para realizar crítica a los Partidos de Oposición, 0% para realizar críticas públicas para el conocimiento de la población, 15% de sus publicaciones son denuncias públicas que realiza y finalmente el 62% de sus publicaciones realizadas son mensajes de reflexión, dirigidos a la población.

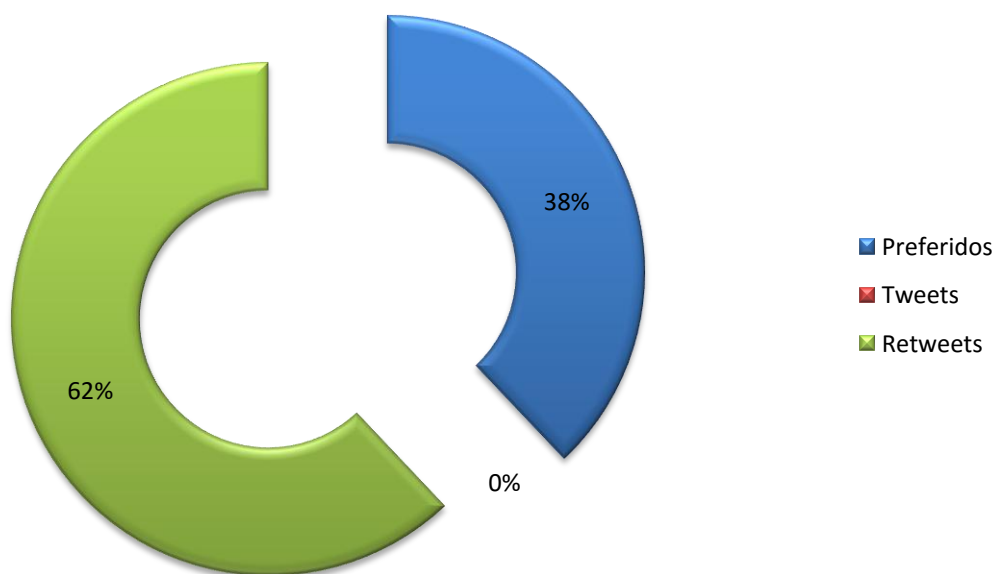
Categoría 4: Aceptación de lo publicado en la red social Twitter por partidos políticos.

Objetivo: Analizar el nivel de aceptación que tienen las publicaciones de los partidos políticos en su red social Twitter por sus simpatizantes.



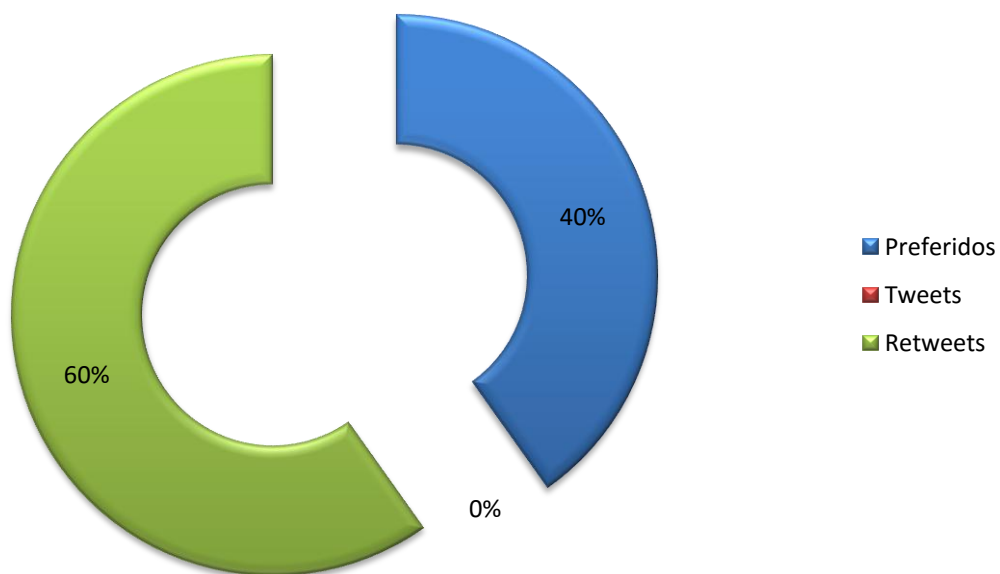
Hallazgo: Lo publicado por el Partido FMLN en su red social de Twitter tiene un 71% de aceptación ya que ese porcentaje pertenece a los números de Retweets que recibidos en sus publicaciones, un 29% corresponde a las veces que se han marcado como preferidos sus publicaciones y no ha recibido porcentaje alguno en los tweets.

Aceptación de lo Publicado en Twitter ARENA



Hallazgo: Lo publicado por el Partido ARENA en su red social de Twitter tiene un 62% de aceptación ya que ese porcentaje pertenece a los números de Retweets que recibidos en sus publicaciones, un 38% corresponde a las veces que se han marcado como preferidos sus publicaciones y no ha recibido porcentaje alguno en los tweets.

Aceptación de lo Publicado en Twitter GANA



Hallazgo: Lo publicado por el Partido FMLN en su red social de Twitter tiene un 60% de aceptación ya que ese porcentaje pertenece a los números de Retweets que recibidos en sus publicaciones, un 40% corresponde a las veces que se han marcado como preferidos sus publicaciones y no ha recibido porcentaje alguno en los tweets.



Hallazgo: Lo publicado por el Partido CN en su red social de Twitter tiene un 65% de aceptación ya que ese porcentaje pertenece a los números de Retweets que recibidos en sus publicaciones, un 35% corresponde a las veces que se han marcado como preferidos sus publicaciones y no ha recibido porcentaje alguno en los tweets.

CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusión

De acuerdo a la investigación realizada, se puede observar de que manera los partidos políticos utilizan las redes sociales más influyentes hoy en día en la sociedad como lo es Facebook y Twitter para expresar una crítica pública y mensajes reflexivos dirigidos a la población, de esta manera buscan una alternativa que permita el desarrollo del país, dando como resultado una aceptación razonable de sus simpatizantes a las publicaciones realizadas por los partidos políticos en las redes sociales que ellos utilizan.

Las redes sociales en la actualidad son un canal mas de las comunicaciones que permite tener accesibilidad a la información publicada en cualquier instante y en cualquier lugar.

Los partidos políticos se han dado cuenta de este fenómeno que con los años ha logrado colocarse como un canal mas de las comunicaciones y que no ha pasado desapercibido, las utilizan para realizar críticas ya sean dirigidas a los partidos de oposición o públicas.

Sin embargo, deben tener en cuenta la importancia que suelen alcanzar con el uso de las redes, ya que puede llegar a influenciar en grandes masas para el actuar de la población como lo son marchas, protestas, etc. Las redes sociales deben tener un buen uso por los partidos.

4.2 Recomendaciones

- A los partidos políticos se les recomienda que sean cautelosos con las publicaciones en las redes sociales debido a que son muy influyentes en la sociedad hoy en día.
- Es importante que sean claros con los mensajes publicados ya que pueden causar mala interpretación de lo publicado si no se es claro a la hora de realizar la publicación.
- Los partidos siempre deben de tomar en cuenta este nuevo canal de las comunicaciones que permite alcanzar un número más grande de simpatizantes y permite traspasar fronteras.
- Las redes sociales así como pueden servir para lograr un mayor número de simpatizantes y que el mensaje deseado tenga mayor alcance, de la misma manera esta pueden causar una desestabilización al país, por ello se recomienda que sea utilizada por una persona con amplios criterios que sea claro a la hora de transmitir el mensaje.

- Deben poseer una manera adecuada para interactuar con sus simpatizantes.
- Tomar en cuenta las opiniones de sus simpatizantes ya sean críticas constructivas o no, de esta manera lograran crecer aun mas como partido político.
- No deben de enfurecerse con las críticas que realicen a los partidos de oposición.
- No deben de atosigar con demasiada información institucional, ya que a algunos les parecería aburrido o no tan interesante.



REFERENCIAS

- Analyst: Youtube Will Lose Almost \$500 Million This Year. Forbes.(2009).Recuperado de <http://www.forbes.com/2009/04/03/youtube-loses-money-technology-paidcontent.html>
- Berners Lee, T., & Caillau, R. (1991). *World Wide Web*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web
- Bluem, A. W., & Steinberg, C. (1969). *Los Medios de Comunicación Social*. México D.F: Roble.
- Cref, V., & Kahn, R. (1973). *Patente nº Top Secret*. Estados Unidos de America: Scientific American
- Farge, A. (1992). *Dire et mal dire*. París. Francia: Seuil.
- Kant. (1784). *Ideas para una historia universal en clave cosmopolitan*.Madrid:Tecnos
- Kant. (s.f.). *Webdianoia*. Recuperado de http://www.webdianoia.com/moderna/kant/kant_fil_politica.htm
- Kats, E., & Lazarsfeld, P. (1995). *Personal Infuence*. Barcelona: Hispano-Europea.
- Koszyk, K., & Pruys, K. H. (1970). *Wörterbuch zur Publizistik*. Universidad de Virginia, Virginia: Verlag Dokumentation.
- Marx, C. (1848-1850). *Las Luchas de clases en Francia*.Francia: primera publicación en la revista Neue Rheinische Zeitung. Politisch-ökonomische Revue.
- Mashable. (2013). *History of the Domain name*. Recuperado de <http://mashable.com/2014/03/10/domain-names-history/#2NtxQCFlaqqp>
- Microsoft. (1994). *Internet Explorer*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Internet_Explorer
- Sartori, G. (2015). *El Tiempo.com.ve*. Recuperado de <http://eltiempo.com.ve/opinion/columnistas/para-entender-a-la-opinion-publica/18771>

ANEXOS

Muro de Facebook



Biografía de Facebook

The image is a screenshot of Mark Zuckerberg's Facebook profile page. At the top, there is a blue navigation bar with the Facebook logo, a search bar containing "Mark Zuckerberg", and icons for notifications, messages, and a home button. Below the navigation bar is the profile header, which includes a profile picture of Mark Zuckerberg on the left and a large cover photo on the right. The name "Mark Zuckerberg" is displayed in the center of the header, with a verified badge. To the right of the name are buttons for "Follow", "Message", and a settings icon. Below the header is a row of tabs: "Timeline", "About", "Photos", "Friends", and "More". Below the tabs is a section that says "Follow Mark to get his public posts in your news feed." with a green "Follow" button. Below this is a row of five small profile pictures and the text "18,821,144 Followers". To the right of the main content area is a vertical "Recent" timeline showing years from 2013 down to 1998, with a "Born" label at the bottom. Below the "About" tab, there is a section titled "About" with several entries: "Founder and CEO at Facebook" (February 4, 2004 to present), "Studied Computer Science at Harvard University" (Past: Phillips Exeter Academy and Ardsley High School), "Lives in Palo Alto, California", and "From Dobbs Ferry, New York". To the right of the "About" section is a post from a user named "Khalil" who shared a link. The post text reads: "Dear Mark Zuckerberg, First sorry for breaking your privacy and post to your wall , i has no other choice to make after all the reports i sent to Facebook team . My name is KHALIL, from Palestine See More".

Mark Zuckerberg

Follow Message

Timeline About Photos Friends More

Follow Mark to get his public posts in your news feed.

Follow

18,821,144 Followers

About

Founder and CEO at Facebook
February 4, 2004 to present

Studied Computer Science at Harvard University
Past: Phillips Exeter Academy and Ardsley High School

Lives in Palo Alto, California

From Dobbs Ferry, New York

Khalil shared a link.
about a minute ago

Dear Mark Zuckerberg,

First sorry for breaking your privacy and post to your wall , i has no other choice to make after all the reports i sent to Facebook team .

My name is KHALIL, from Palestine .
... See More

ANALISIS DE CONTENIDO PARA FACEBOOK

FACHAS	HORAS	PARTIDO POLÍTICO	CONTENIDO DEL MENSAJE (Texto)	CONTENIDO DEL MENSAJE (Grafico, o fotografia)	CONTENIDO DEL MENSAJE REFLEXIVO	CONTENIDO DEL MENSAJE DE DENUNCIA PÚBLICA	CONTENIDO DEL MENSAJE DE CRÍTICA PÚBLICA	CONTENIDO DEL MENSAJE DE CRÍTICA A PARTIDOS DE OPOSICIÓN	NUMEROS DE LIKE A MENSAJE	NUMEROS DE COMPARTIR AL MENSAJE	NUMEROS DE COMENTARIOS
DIA 1	08:00	FMLN	1	1	1	0	1	0	19	0	1
DIA 2	08:00	FMLN	1	0	1	1	0	1	315	27	23
DIA 3	08:00	FMLN	1	1	1	0	0	0	140	11	0
DIA 4	08:00	FMLN	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 5	08:00	FMLN	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 6	08:00	FMLN	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 7	08:00	FMLN	3	3	1	0	1	0	535	62	26
DIA 8	08:00	FMLN	1	1	1	0	0	0	262	34	14
DIA 9	08:00	FMLN	1	1	0	0	0	0	121	13	1
DIA 10	08:00	FMLN	2	3	1	1	1	0	3738	35	417
DIA 11	08:00	FMLN	2	2	0	0	0	0	462	21	18
DIA 12	08:00	FMLN	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 13	08:00	FMLN	6	6	2	3	2	1	3529	827	373
DIA 14	08:00	FMLN	1	1	1	1	1	0	119	12	16
DIA 15	08:00	FMLN	2	2	2	2	2	0	2309	123	410
TOTAL				21	11	8	8	2	11549	1165	1299

ANALISIS DE CONTENIDO PARA FACEBOOK

FACHAS	HORAS	PARTIDO POLÍTICO	CONTENIDO DEL MENSAJE (Texto)	CONTENIDO DEL MENSAJE (Grafico, o fotografia)	CONTENIDO DEL MENSAJE REFLEXIVO	CONTENIDO DEL MENSAJE DE DENUNCIA PÚBLICA	CONTENIDO DEL MENSAJE DE CRITICA PÚBLICA	CONTENIDO DEL MENSAJE DE CRITICA A PARTIDOS DE OPOSICIÓN	NUMEROS DE LIKE A MENSAJE	NUMEROS DE COMPARTIR AL MENSAJE	NUMEROS DE COMENTARIOS
DIA 1	09:00	ARENA	2	2	2	0	0	0	19	0	0
DIA 2	09:00	ARENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 3	09:00	ARENA	1	1	0	0	0	0	17	0	0
DIA 4	09:00	ARENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 5	09:00	ARENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 6	09:00	ARENA	2	2	0	0	0	1	23	0	1
DIA 7	09:00	ARENA	1	1	0	1	0	0	18	0	0
DIA 8	09:00	ARENA	2	2	0	0	0	1	23	0	1
DIA 9	09:00	ARENA	2	2	0	1	1	1	14	0	0
DIA 10	09:00	ARENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 11	09:00	ARENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 12	09:00	ARENA	1	1	0	0	1	0	3	1	0
DIA 13	09:00	ARENA	5	5	2	2	1	0	54	1	1
DIA 14	09:00	ARENA	4	3	1	1	2	2	36	6	2
DIA 15	09:00	ARENA	3	3	0	2	2	1	81	19	20
TOTAL				22	5	7	7	6	288	27	25

ANALISIS DE CONTENIDO PARA FACEBOOK

FACHAS	HORAS	PARTIDO POLÍTICO	CONTENIDO DEL MENSAJE (Texto)	CONTENIDO DEL MENSAJE (Grafico, o fotografia)	CONTENIDO DEL MENSAJE REFLEXIVO	CONTENIDO DEL MENSAJE DE DENUNCIA PÚBLICA	CONTENIDO DEL MENSAJE DE CRITICA PÚBLICA	CONTENIDO DEL MENSAJE DE CRITICA A PARTIDOS DE OPOSICIÓN	NUMEROS DE LIKE A MENSAJE	NUMEROS DE COMPARTIR AL MENSAJE	NUMEROS DE COMENTARIOS
DIA 1	10:00	GANa	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 2	10:00	GANa	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 3	10:00	GANa	1	2	0	0	0	0	25	0	0
DIA 4	10:00	GANa	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 5	10:00	GANa	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 6	10:00	GANa	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 7	10:00	GANa	1	1	0	1	0	0	4	0	0
DIA 8	10:00	GANa	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 9	10:00	GANa	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 10	10:00	GANa	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 11	10:00	GANa	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 12	10:00	GANa	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 13	10:00	GANa	12	12	3	2	2	0	147	24	9
DIA 14	10:00	GANa	6	6	4	2	0	0	55	11	4
DIA 15	10:00	GANa	6	6	2	0	0	1	118	6	3
TOTAL				27	9	5	2	1	349	41	16

ANALISIS DE CONTENIDO PARA FACEBOOK

FACHAS	HORAS	PARTIDO POLÍTICO	CONTENIDO DEL MENSAJE (Texto)	CONTENIDO DEL MENSAJE (Grafico, o fotografia)	CONTENIDO DEL MENSAJE REFLEXIVO	CONTENIDO DEL MENSAJE DE DENUNCIA PÚBLICA	CONTENIDO DEL MENSAJE DE CRÍTICA PÚBLICA	CONTENIDO DEL MENSAJE DE CRÍTICA A PARTIDOS DE OPOSICIÓN	NUMEROS DE LIKE A MENSAJE	NUMEROS DE COMPARTIR AL MENSAJE	NUMEROS DE COMENTARIOS
DIA 1	11:00	CN	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 2	11:00	CN	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 3	11:00	CN	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 4	11:00	CN	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 5	11:00	CN	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 6	11:00	CN	2	2	0	0	0	0	20	0	0
DIA 7	11:00	CN	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 8	11:00	CN	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 9	11:00	CN	4	4	0	0	0	0	58	2	0
DIA 10	11:00	CN	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 11	11:00	CN	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 12	11:00	CN	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 13	11:00	CN	4	4	2	0	3	0	71	1	2
DIA 14	11:00	CN	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 15	11:00	CN	1	1	0	0	0	0	21	0	0
TOTAL				11	2	0	3	0	170	3	2

ANALISIS DE CONTENIDO PARA TWITTER

FACHAS	HORAS	PARTIDO POLÍTICO	CONTENIDO DEL MENSAJE (Texto)	CONTENIDO DEL MENSAJE (Grafico, o fotografia)	CONTENIDO DEL MENSAJE REFLEXIVO	CONTENIDO DEL MENSAJE DE DENUNCIA PÚBLICA	CONTENIDO DEL MENSAJE DE CRÍTICA PÚBLICA	CONTENIDO DEL MENSAJE DE CRÍTICA A PARTIDOS DE OPOSICIÓN	NUMEROS DE PREFERIDOS AL MENSAJE	NUMEROS DE TWEET AL MENSAJE	NUMEROS DE RETWEET AL MENSAJE
DIA 1	13:00	FMLN	5	2	1	2	1	0	14	0	33
DIA 2	13:00	FMLN	13	0	3	0	10	0	5	0	18
DIA 3	13:00	FMLN	5	3	3	2	2	1	56	0	79
DIA 4	13:00	FMLN	23	13	2	1	2	1	98	0	179
DIA 5	13:00	FMLN	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 6	13:00	FMLN	18	2	2	1	0	0	24	0	75
DIA 7	13:00	FMLN	35	2	0	8	2	6	38	0	190
DIA 8	13:00	FMLN	7	1	1	0	0	0	11	0	31
DIA 9	13:00	FMLN	18	1	0	0	0	0	33	0	65
DIA 10	13:00	FMLN	31	7	4	3	3	6	62	0	187
DIA 11	13:00	FMLN	21	5	4	0	4	0	47	0	91
DIA 12	13:00	FMLN	18	18	0	0	0	0	96	0	252
DIA 13	13:00	FMLN	45	11	3	6	6	6	89	0	293
DIA 14	13:00	FMLN	39	1	2	2	2	5	155	0	336
DIA 15	13:00	FMLN	3	0	0	1	0	0	8	0	17
TOTAL				66	25	26	32	25	736	0	1846

ANALISIS DE CONTENIDO PARA TWITTER

FACHAS	HORAS	PARTIDO POLÍTICO	CONTENIDO DEL MENSAJE (Texto)	CONTENIDO DEL MENSAJE (Grafico, o fotografia)	CONTENIDO DEL MENSAJE REFLEXIVO	CONTENIDO DEL MENSAJE DE DENUNCIA PÚBLICA	CONTENIDO DEL MENSAJE DE CRÍTICA PÚBLICA	CONTENIDO DEL MENSAJE DE CRÍTICA A PARTIDOS DE OPOSICIÓN	NUMEROS DE PREFERIDOS AL MENSAJE	NUMEROS DE TWEET AL MENSAJE	NUMEROS DE RETWEET AL MENSAJE
DIA 1	14:00	ARENA	12	7	1	1	1	0	68	0	98
DIA 2	14:00	ARENA	19	2	1	1	3	1	66	0	116
DIA 3	14:00	ARENA	17	2	0	4	2	5	139	0	261
DIA 4	14:00	ARENA	1	0	0	0	0	0	0	0	1
DIA 5	14:00	ARENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 6	14:00	ARENA	14	5	0	5	2	7	49	0	117
DIA 7	14:00	ARENA	29	6	0	4	0	7	145	0	239
DIA 8	14:00	ARENA	28	7	0	3	0	5	58	0	157
DIA 9	14:00	ARENA	31	6	0	4	3	2	109	0	189
DIA 10	14:00	ARENA	12	1	2	1	0	0	87	0	151
DIA 11	14:00	ARENA	5	4	0	1	0	1	37	0	32
DIA 12	14:00	ARENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 13	14:00	ARENA	14	3	0	4	2	4	92	0	158
DIA 14	14:00	ARENA	13	1	0	3	2	1	111	0	165
DIA 15	14:00	ARENA	21	4	0	4	5	2	229	0	261
TOTAL				48	4	35	20	35	1190	0	1945

ANALISIS DE CONTENIDO PARA TWITTER

FACHAS	HORAS	PARTIDO POLÍTICO	CONTENIDO DEL MENSAJE (Texto)	CONTENIDO DEL MENSAJE (Grafico, o fotografia)	CONTENIDO DEL MENSAJE REFLEXIVO	CONTENIDO DEL MENSAJE DE DENUNCIA PÚBLICA	CONTENIDO DEL MENSAJE DE CRÍTICA PÚBLICA	CONTENIDO DEL MENSAJE DE CRÍTICA A PARTIDOS DE OPOSICIÓN	NUMEROS DE PREFERIDOS AL MENSAJE	NUMEROS DE TWEET AL MENSAJE	NUMEROS DE RETWEET AL MENSAJE
DIA 1	15:00	GANa	25	15	3	0	1	0	101	0	149
DIA 2	15:00	GANa	42	21	4	6	5	4	137	0	189
DIA 3	15:00	GANa	22	14	4	0	4	0	104	0	135
DIA 4	15:00	GANa	31	12	5	3	2	4	256	0	286
DIA 5	15:00	GANa	19	14	0	0	0	0	164	0	196
DIA 6	15:00	GANa	42	22	6	1	3	1	389	0	645
DIA 7	15:00	GANa	35	24	2	4	3	2	153	0	218
DIA 8	15:00	GANa	10	10	1	0	1	0	26	0	37
DIA 9	15:00	GANa	65	48	7	2	5	3	1799	0	2988
DIA 10	15:00	GANa	73	29	10	1	8	8	326	0	474
DIA 11	15:00	GANa	15	5	5	0	0	0	36	0	36
DIA 12	15:00	GANa	9	6	1	2	0	0	199	0	267
DIA 13	15:00	GANa	40	25	8	7	7	1	351	0	744
DIA 14	15:00	GANa	30	17	7	3	2	2	465	0	491
DIA 15	15:00	GANa	39	26	6	4	4	1	559	0	684
TOTAL				288	69	33	45	26	5065	0	7539

ANALISIS DE CONTENIDO PARA TWITTER

FACHAS	HORAS	PARTIDO POLÍTICO	CONTENIDO DEL MENSAJE (Texto)	CONTENIDO DEL MENSAJE (Grafico, o fotografia)	CONTENIDO DEL MENSAJE REFLEXIVO	CONTENIDO DEL MENSAJE DE DENUNCIA PÚBLICA	CONTENIDO DEL MENSAJE DE CRÍTICA PÚBLICA	CONTENIDO DEL MENSAJE DE CRÍTICA A PARTIDOS DE OPOSICIÓN	NUMEROS DE PREFERIDOS AL MENSAJE	NUMEROS DE TWEET AL MENSAJE	NUMEROS DE RETWEET AL MENSAJE
DIA 1	16:00	CN	18	9	0	0	0	0	13	0	23
DIA 2	16:00	CN	1	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 3	16:00	CN	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 4	16:00	CN	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 5	16:00	CN	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIA 6	16:00	CN	11	2	0	0	0	0	3	0	2
DIA 7	16:00	CN	5	2	2	0	0	0	5	0	8
DIA 8	16:00	CN	10	4	0	0	0	2	8	0	10
DIA 9	16:00	CN	2	0	0	0	0	0	1	0	8
DIA 10	16:00	CN	1	0	0	0	0	0	1	0	6
DIA 11	16:00	CN	2	0	0	0	0	0	1	0	6
DIA 12	16:00	CN	2	0	0	0	0	0	2	0	5
DIA 13	16:00	CN	6	0	2	2	0	1	2	0	7
DIA 14	16:00	CN	7	0	4	0	0	0	18	0	25
DIA 15	16:00	CN	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL				17	8	2	0	3	54	0	100

