

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BIBLIOTECA GUSTAVO LEAL

FECHA DE ENTREGA: _____

AUTORIZACION PARA LA DIFUSIÓN ELECTRONICA DE LOS TRABAJOS DE GRADO Y/O
TRABAJOS DE ASCENSO DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UCV.

Yo, (Nosotros) Pedro De Mendonca y Luisa Salomón
autor(es) del trabajo: Incidencia de las TIC en la
formación de una nueva opinión pública. Caso: Tragedia de Amway

Presentado para optar: el título de licenciado en Comunicación Social

A través de este medio autorizo a la Escuela de Comunicación Social de la UCV, para que difunda y publique la versión electrónica de este trabajo de grado, a través de los servicios de información que ofrece la Biblioteca Gustavo Leal de la Institución, sólo con fines de docencia e investigación, de acuerdo a lo previsto en la Ley sobre Derecho de Autor, Artículo 18, 23 y 42 (Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinaria, 01-10-1993).

☒	Si autorizo
☐	Autorizo después de 1 año
☐	No autorizo

Firma(s) autor (es)

Pedro De Mendonca
C.I. N° 20906650
e-mail: pedro.damendonca@gmail.com

Luisa Salomón
C.I. N° 21240592
e-mail: luisa-salomon@gmail.com

Por el equipo

C.I. N° _____
e-mail: _____

C.I. N° _____
e-mail: _____

En Caracas, a los 7 días del mes de febrero de 2014

Nota: En caso de no autorizar: la Escuela de Comunicación Social publicará en sus portales la referencia bibliográfica, tabla de contenido (índice) y un resumen descriptivo elaborado por la Biblioteca Gustavo Leal, sus palabras claves y se indicará que el autor decidió no autorizar el acceso al documento a texto completo.

La cesión de derechos de difusión electrónica, no es cesión de los derechos de autor, porque este es intransferible.

Título del Producto o Propuesta: Incidencia de las TIC en la formación
de una nueva opinión pública.



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Incidencia de las TIC en la formación de una nueva opinión
pública: Caso Tragedia de Amuay**

Trabajo especial de Grado para optar por la Licenciatura de Comunicación Social

Realizadores:

Pedro De Mendonca – CI. 20.906.650

Luisa Salomón – CI. 21.290.392

Tutora:

Prof. Mariela Torrealba

Caracas, noviembre de 2013



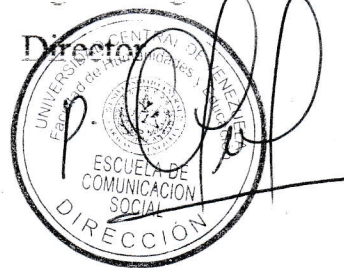
CONSTANCIA DE CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, profesor Miguel Ángel Latouche R., Director de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, hace constar que el ciudadano **PEDRO A. DE MENDOCA H.**, portador de la Cédula de Identidad N° 20.906.650 presentó y aprobó su Trabajo de Licenciatura con la calificación **APROBADO SOBRESALIENTE MENCIÓN PUBLICACIÓN**, tal como consta en el Acta firmada por el Jurado: integrado por los profesores: **Mariela Torrealba (Tutora), Moraima Guanipa y Ana Julia Niño.**

Constancia que se expide en Caracas, a los 17 días del mes de diciembre de 2013.

Prof. Miguel Ángel Latouche R.

MALR/cmg.-





CONSTANCIA DE CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, profesor Miguel Ángel Latouche R., Director de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, hace constar que la ciudadana **LUISA P. SALOMÓN O.**, portadora de la Cédula de Identidad N° **21.290.392**, presentó y aprobó su Trabajo de Licenciatura con la calificación **APROBADO SOBRESALIENTE PUBLICACIÓN**, tal como consta en el Acta firmada por el Jurado; integrado por los profesores: **Mariela Torrealba (Tutora)**, **Moraima Guanipa** y **Ana Julia Nino**.

Constancia que se expide en Caracas, a los 17 días del mes de diciembre de 2013.


Prof. Miguel Ángel Latouche R.



MALR/cmg.-

DEDICATORIAS

*A mis padres, Herminia y Manuel Pedro, y a mi hermano Santiago, porque,
por ser la base de mi vida, lo merecen todo.*

*A mi abuelo Pancho, porque la frase que repetía hasta la saciedad es hoy
mi batería: "Pedrito es el que sabe".*

*Y algo tan abstracto, pero tan amado: A mi país, Venezuela, porque adonde
quiera que vaya, nunca dejaré de ser un producto social de esta nación, en la que
lo más importante que aprendí fue que mientras más difícil algo sea, más
probabilidad tiene de ser logrado.*

Pedro De Mendonca

*A Xiomara y Daniela,
porque todo lo que soy es gracias a ustedes.*

*Y a José Luis, donde estés,
por darme el mejor regalo: el amor al conocimiento.*

Luisa Salomón

AGRADECIMIENTOS

A mi colega Luisa, por haber aceptado hacer este trabajo con una persona tan complicada como yo y por toda la paciencia que me tuvo en el trayecto.

A nuestra tutora Mariela Torrealba, por haber creído en nuestra propuesta y aceptar formar parte de este equipo de veinte puntos.

À minha família paterna, porque sempre encontro neles exemplos de responsabilidade e radicalismo, que pratico até em cada respiro.

A mis tíos Goya y Francisco, por haberme recibido en su casa durante estos cinco años de carrera, haciéndome sentir un hijo más.

A mis compañeros de clase, porque de ellos aprendí tanto como de mis profesores. En especial: Bárbara Fajardo, Daniela Febles y Nolan Rada, mis hermanos por elección.

Y por último, pero no menos importante, a Dios, por ser siempre mi refugio.

Pedro De Mendonca

A la UCV, porque no existe mayor honor que ser ucevista.

A la profesora Mariela, por su increíble apoyo y orientación, por ayudarnos a enfocar las miles de cosas que quisimos decir en este trabajo.

A mi familia, por vivir y celebrar cada uno de mis logros como si fueran suyos.

A mis amigos: los de antes, los de siempre y los de ahora. Por siempre apostar a mi éxito. Especialmente a Coral, Joelsy, Adriana, Génesis, Nolan y Héctor, por hacer de estos cinco años un paseo. Ha sido un honor, colegas.

A Claudia, por cubrirme una y mil veces en el periódico. Porque sabes tanto de esta tesis que casi puedes defenderla con nosotros.

A Pedro, por su confianza. Por poner en mis manos la responsabilidad del primero de (espero) una larga lista de logros académicos.

A todos ustedes; una palabra modesta, pero cargada de la más infinita emoción: Gracias.

Luisa Salomón

ÍNDICE

1. Dedicatorias.....	5
2. Agradecimientos.....	6
3. Resumen.....	9
4. Abstract.....	10
5. Resumen.....	11
6. INTRODUCCIÓN.....	12
7. CAPÍTULO I: LOS CAMBIOS DE LA OPINIÓN PÚBLICA.....	17
a. Opinión pública: construcción de un concepto.....	17
b. Actores sociales. Identidades y roles.....	26
○ Actor I: Clase política.....	29
○ Actor II: Élite o grupos de poder.....	32
○ Actor III: Medios de comunicación.....	35
○ Actor IV: Periodistas.....	39
○ Actor V: Público.....	42
c. Nuevas Tecnologías: El escenario del quiebre.....	51
8. CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO.....	58
a. Recuento de los hechos ocurridos en la Tragedia de Amuay.....	58
b. Proceso de la Investigación.....	62
c. Realización del análisis de los tuits recolectados.....	65
9. CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	75
a. Tuits publicados por fecha.....	76
b. Relación entre el tipo de actor/usuario, cantidad de tuits publicados e índices de influencia.....	78
○ Clase Política.....	86
○ Élite o grupos de poder.....	89
○ Medios de Comunicación.....	93
○ Periodistas.....	96
○ Público.....	99

○ Seudónimo.....	103
○ Otros.....	108
c. Análisis del contenido de los tuits: Categorías del contenido y temáticas utilizadas.....	110
d. Uso de recursos adicionales al mensaje: Enlaces y etiquetas.....	118
○ Uso de enlaces.....	118
○ Uso de etiquetas.....	123
10. CONCLUSIONES.....	126
11. REFERENCIAS.....	140
12. ANEXOS.....	148
a. Instrumento de recolección de los tuits analizados.....	149
b. Matriz de usuarios, influencia y cantidad de tuits publicado.....	165
c. Fotos de la tragedia compartidas en <i>Twitter</i>	169
d. Infografía realizada por el Grupo “Lo que nos Gusta” sobre el tráfico de tuits durante las primeras horas de la Tragedia.....	171



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Incidencia de las TIC en la formación de una nueva opinión pública: Caso Tragedia de Amuay

RESUMEN

El propósito de la presente investigación es caracterizar la nueva dinámica de formación de la opinión pública ante la redimensión de los roles y de las relaciones entre los actores que participan en ese proceso, en el escenario de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, tomando como caso de estudio la Tragedia de Amuay. El estudio se fundamenta en la metodología de Estudio de Casos. La técnica utilizada para la recolección de datos es la selección y análisis de las 148 publicaciones más influyentes sobre el tema, hechas por usuarios de la red social de *microblogging* en internet, *Twitter*, durante los días 25 al 28 de agosto de 2012. En el análisis, se tabulan las publicaciones, para tipificarlas de acuerdo con unas variables establecidas, que permiten los análisis cuantitativo y cualitativo. Con esta investigación, se pretende analizar si las relaciones asimétricas que se han dado tradicionalmente en el proceso de formación de opinión pública, se producen también en el escenario de la masificación de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación.

Palabras clave: Opinión Pública, Nuevas Tecnologías, actores, roles.



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Incidencia de las TIC en la formación de una nueva opinión pública: Caso Tragedia de Amuay

ABSTRACT

The purpose of this research is to characterize the new dynamics of Public Opinion formation and the change of the roles and relationships between the actors involved in the process, in the scenario set by the New Information and Communication Technologies, taking as a case of study the Amuay Tragedy. The technique used for data collection and analysis is the selection of the 148 most influential publications on the subject, made by users of the social network and microblogging site *Twitter*, between August 25th and August 28th of 2012. In the analysis, the publications were tabulated in order to classify them according to a set of variables that allow quantitative and qualitative analyzes. This research aims to determine whether the traditional asymmetrical relations that occur in the process of Public Opinion formation, are replicated in the digital world of the massive Information and Communication Technologies.

Key words: Public Opinion, Information and Communication Technologies, social roles, actors.



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Incidencia de las TIC en la formación de una nueva opinión pública: Caso Tragedia de Amuay

RESUMO

O objetivo da presente investigação é caracterizar a nova dinâmica de formação da opinião pública, perante o redimensionamento dos rôis e das relações entre os atores que participam nesse processo, no cenário das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, tomando como caso de estudo a Tragédia de Amuay. O estudo fundamenta-se na abordagem metodológica do Estudo de Casos. A técnica usada para a coleta dos dados é a seleção e análise das 148 publicações com maior influência sobre o tema, feitas pelos utilizadores da rede social de *microblogging* em internet, *Twitter*, desde o 25 ao 28 de agosto de 2012. Na análise, tabelam-se as publicações, para as tipificar de acordo com umas variáveis estabelecidas, que permitem as análises quantitativa e qualitativa. Com esta investigação, pretende-se analisar se as relações assimétricas que se têm dado tradicionalmente no processo de formação de opinião pública, produzem-se também no cenário da massificação das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação.

Palavras chaves: Opinião pública, Novas Tecnologias, atores, rôis.

INTRODUCCIÓN

La investigación que se presenta estudia la nueva dinámica de formación de la opinión pública, dado el redimensionamiento de los roles y las relaciones entre los actores que conforman ese proceso (clase política, élites o grupos de poder, medios de comunicación, periodistas y público), producto de la expansión de las redes sociales de internet. Porque, en la última década, las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) emergieron como una herramienta que permite la posibilidad de una mayor y más fácil participación del público en la generación, interpretación y opinión de las realidades. Así, los demás actores sociales se han visto tambaleados y en la necesidad de poner en práctica nuevas estrategias, para seguir siendo los dominantes en el posicionamiento de temas que conforman la opinión pública.

Para expertos en la materia, como Miralles (entrevistada por Miranda, 2012), tal es el poder que pueden llegar a tener los ciudadanos hoy en día en el control de la opinión pública, que ya puede hablarse de esta como “...una esfera autónoma que tiene sus propias agendas, tiene sus propios mecanismos para hacerse visible, a través de protestas en la vía pública, a través de las redes sociales como Facebook, Twitter, etc.” (p. 3).

Se estaría en presencia, entonces, de una metamorfosis del público, que siempre ha jugado un rol pasivo, de simple espectador, ante lo presentado por los grandes medios de comunicación, los cuales, a su vez, están inmersos en un juego de intereses con los otros cuatro actores del proceso. El objetivo de ese “juego” es claro: “...crear opinión, favorecer estilos de vida y [...] crear las condiciones necesarias para promover una visión unilateral [correspondida con sus intereses] del mundo” (Medina, 2007, p. 7).

Precisamente, el público ha dependido siempre de los medios de comunicación y de los grupos de poder para estar informado y poder tomar, de ese modo, decisiones sobre lo público. “Lo que conocemos como ‘opinión pública’ resulta siendo otro sofisma más, puesto que las empresas privadas construyen sus agendas de acuerdo a sus propios intereses de poder hegemónicos” (Di Mare, 2010, p. 25).

Pero el nuevo escenario comunicacional que está irrumpiendo, gracias a la masificación de las TIC, hace que los demás actores sociales estén frente a un público que cada vez más puede capacitarse en el manejo de las nuevas tecnologías. Tal situación ha hecho que se estén creando nuevas maneras de tratar las informaciones en los medios de comunicación, teniendo siempre presente el contacto con la audiencia para reportes, opiniones, preguntas, etc. Por ende, se está asistiendo, no solo a la metamorfosis del público, sino a la consecuente transformación del proceso de opinión pública como tal.

Internet ha generado una nueva estructura de comunicación, un modelo bidireccional y simétrico, que da la opción de mayor participación al público (Orihuela, 2005, p. 7). De hecho, los nuevos medios cambian el concepto de audiencias por el de usuarios, permitiendo la discusión y potenciando el derecho a recibir y también a emitir información (Llop Franch, 2007, p. 7).

Este trabajo de investigación para optar al título de Licenciatura en Comunicación Social maneja la metodología de Estudio de Casos. Se tomó como referencia para estudiar el tema anteriormente esbozado, el suceso conocido como Tragedia de Amuay, que se desencadenó a partir de una explosión el 25 de agosto de 2012 en el área de almacenamiento de la principal refinería petrolera del país: el Complejo Refinador de Amuay (Estado Falcón), que forma parte del Centro de Refinación de Paraguaná. Ese suceso, que dejó como consecuencia 48 muertos, más de 150 heridos, más de 1.660 casas destruidas y 34 locales

comerciales afectados (AVN, 2012, p. 4 y Unión Radio, citado por diariorepublica.com, 2012, p. 4), fue cubierto por los medios de comunicación social gracias a la publicación que comenzasen a hacer en un principio, habitantes de las zonas aledañas y trabajadores de la petrolera. Por ello, se puso sobre la palestra pública, además de la tragedia, el papel que pueden jugar en la actualidad las redes sociales de internet, especialmente *Twitter*, en la formación de procesos de opinión pública particulares.

Por ello, el caso Tragedia de Amuay no deja de llamar la atención. Por la publicación de comentarios, fotos y videos, por parte de los “tuiteros” (como se les llama a los usuarios de *Twitter*) es que los medios de comunicación comenzaron a cubrir el evento. Tal fue la magnitud que hasta corresponsales internacionales vinieron al país.

Sin embargo, se debe aclarar que el poder del público con las nuevas TIC no es tan absoluto como pudiese verse *a priori*, pues las redes sociales han dado precisamente una opción de mayor participación y no una mayor participación como tal. Las redes sociales de internet, como *Twitter*, específicamente, le dan el chance al público de estar y expresarse en la misma plataforma que políticos, periodistas, artistas, medios de comunicación, etc. Pero para influir completamente en la opinión pública dependen otros factores más importantes que la voluntad y la horizontalidad comunicacional. Y eso se reflejó en el estudio del particular caso de la Tragedia de Amuay.

Esta investigación consta de una exhaustiva revisión de Referencias Documentales y de la recolección y análisis de los 148 tuits (publicaciones en *Twitter*) más influyentes, entre el 25 al 28 de agosto de 2012, sobre la tragedia. Todo, para caracterizar la nueva dinámica de formación de la opinión pública ante la redimensión de los roles y de las relaciones entre los actores que participan en el proceso, en el escenario de las Nuevas Tecnologías de Información y

Comunicación. Para la consecución de tal fin, se identifican, en primer lugar, los roles clásicos de los actores que intervienen en la opinión pública; se describe el caso Tragedia de Amuay y el proceso de opinión pública al que dio lugar, mediante la tabulación por categorías de análisis de actores, de temas y de contenidos de los tuits analizados. Así, se caracterizan los roles de los actores que intervinieron en la formación de opinión pública desatado en el caso estudiado.

Este trabajo es de suma importancia, ya que el periodista debe saber actuar frente a los cambios que, ciertamente, esta sociedad de redes sociales de internet le imponen a su profesión. Porque la mayor visibilidad del público y la irrupción de esas nuevas plataformas, obligan al periodista a no ser el mismo de antes, a "...aprender a trabajar con herramientas 2.0 y a optimizar todas las posibilidades que estas ofrecen en el acceso, elaboración y difusión de la información" (Arroyo, 2011, p. 4).

Además, la importancia de este trabajo viene dada por la carencia de material académico realizado en este nivel educativo, que trate este importante cambio, no solo comunicacional, sino social y cultural, que, aunque apenas está comenzando, plantea cambios trascendentales. Y como próximos comunicadores sociales, la entrada al llamado "mercado laboral" o, en palabras más claras, a la lucha con la realidad, debe hacerse con realismo y a sabiendas de dónde se está parado.

Por otra parte, esta investigación responde tanto al interés personal de los realizadores como a los requerimientos institucionales. Este estudio es de suma importancia, existe la necesidad de caracterizar la nueva dinámica de formación de la opinión pública ante la redimensión de los roles y de las relaciones entre los actores que participan en ese proceso, en el escenario de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación. Adicionalmente, desde el punto de vista teórico y metodológico, este trabajo pudiese servir de guía y apoyo a otras investigaciones

que giren en torno al tema, con un tratamiento distinto de la opinión pública como proceso: vista y definida, más que en abstracto, a partir de la caracterización de cada uno de los actores sociales que en ella intervienen. Es esa, puntualmente, una de las tantas ventajas de esta investigación.

La tesis está conformada por:

Capítulo I: Los Cambios de la Opinión Pública, donde se conceptualiza la opinión pública, se explica qué es un actor y un rol sociales, así como las relaciones de poder. También se caracterizan las relaciones de los actores que participan en la opinión pública: clase política, élites o grupos de poder, medios de comunicación, periodistas y público. Por último, se definen las nuevas TIC y se presenta una breve explicación de la red social *Twitter*, incluyendo cifras relevantes del contexto venezolano.

Capítulo II: Diseño Metodológico, conformado por el tipo de investigación, el instrumento de recolección de datos y el diseño y definición de las categorías de análisis, que en este caso abarcan tanto la caracterización matricial de los actores, como las categorías temáticas de los tuits y los temas específicos a los cuales aludieron.

Capítulo III: Muestra los análisis cualitativo y cuantitativo de los datos, así como la presentación de los resultados en tablas y gráficos.

Además, para que el trabajo termine de cumplir los objetivos inicialmente trazados, se presentan las conclusiones. También puede encontrarse la lista de referencias consultadas y, en los anexos, los cuadros realizados, que en un principio permitieron la organización de los datos para su exitoso análisis. Por último, también en los anexos, se presentan fotografías compartidas en *Twitter* durante el período estudiado de la Tragedia de Amuay.

CAPÍTULO I: LOS CAMBIOS DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Teniendo en cuenta que el propósito del trabajo es caracterizar la nueva dinámica de formación de la opinión pública ante la redimensión de los roles y de las relaciones entre los actores que participan en ese proceso, en el escenario de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, se hace indispensable la definición de varios conceptos relacionados con el tema: Opinión pública, rol y actores sociales, nuevas tecnologías y relaciones de poder. Asimismo, es vital la caracterización de cada actor social, así como la observación de ese escenario de quiebre representado por las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación.

a. Opinión pública: construcción de un concepto

La opinión pública, como fenómeno social, ha sido estudiada desde antes de la Revolución Industrial (Siglo XIX), suceso que marcó la visión consolidada de ese proceso (distinguiéndose de las opiniones privadas), por causa de la expansión de las rutas comerciales y la mercantilización y masificación de la prensa (Habermas, 1962, p. 54).

Sin embargo, como todo lo que tiene que ver con seres humanos, no existe un consenso universal sobre lo que es, exactamente, opinión pública y cuál es el peso que en ella tienen cada uno de los actores sociales que la conforman (Monzón, 1996, p. 13). Padiouleou, citado por Tuesta (S/F), hasta llegó a expresar con ironía que con la “opinión pública le ocurre como a los elefantes: puede ser difícil definirlos, pero es muy fácil reconocer uno” (p. 1).

La falta de consenso o las diferencias en la definición de opinión pública hallan sus razones en el acento que los diversos estudios han colocado en relación con los marcos teóricos en que se sustentan (Tuesta, S/F, p. 2). Así, en relación con el planteamiento del mismo Tuesta, la opinión pública ha sido

estudiada desde el perspectivismo relacional y voluntarista, el “mentalismo estereotipado”, el liberalismo democrático, la crítica normativa y otras áreas de la sociología, la psicología, la politología, etc. También es importante acotar que, más que por área de conocimiento, la definición también ha tenido particularidades y diferencias según el país en el cual se hiciese (Gómez, 2010, p. 18).

Vale la pena destacar, claro está, que la mayoría de los estudios relacionan el concepto de opinión pública con la política y le atribuyen las características de “un poder intangible, como un poder dormido que ocasionalmente despierta, *no definible* [cursivas de este estudio], pero que hay que escuchar en su pronunciamiento acerca de la actividad de los hombres” (Abreu, 2009, p. 39). Precisamente, este concepto tiene el adjetivo “pública” porque los flujos comunicativos a los que hace referencia atañen a “lo público”, es decir, a todos aquellos temas que no son de intereses grupales o individuales, sino comunes, colectivos (Habermas, 1962, p. 42).

Aunque también entran en “lo público” temas que, no precisamente, sean de interés colectivo, sino también los que, simplemente, acaparan la atención por otros motivos: “La noción de espacio público requiere una interpretación de ‘lo público’ como todo aquello que produce o recibe una observación potencialmente generalizada y simultánea de todos los miembros de la comunidad” (Dader, 1992, p. 45).

De esa manera, Speier, citado por Tuesta (S/F), entiende por opinión pública “...las opiniones sobre cuestiones de interés para la nación expresada libre y públicamente por gentes ajenas al gobierno, que pretenden tener el derecho de que sus opiniones influyan o determinen las acciones, el personal o la estructura de su gobierno” (p. 5). Asimismo, la opinión pública de un contexto social va a diferenciarse de la de otros lugares, por cuanto en ella también intervienen

percepciones, cultura, costumbres comunicativas o modo de organización social particulares. En ese sentido, Sojo (2004) señala que la opinión pública es:

“Un conjunto de procesos psicosociales que comprenden actitudes (valoración del modo de ser), verbalizaciones, conductas manifiestas, acción colectiva, que en un marco de tradiciones y modos de socialización, en un sistema político dado, sobre temas de la esfera pública [...], produce consecuencias directas o indirectas y a corto o largo plazo, en el marco de consensos y conflictos en dicho sistema” (p. 50).

Por ende, la opinión pública no solo comprende expresiones verbales, sino también comportamientos, movimientos y modos de conducta sin más, con el objetivo de llamar la atención de alguien o algo (Habermas, 1962, p. 266). De esa manera, puede hacerse sentir en asambleas, manifestaciones, huelgas, marchas reivindicativas, invasiones de asambleas, insurrecciones, movimientos de masas, etc. (Sampedro, 2000, p. 10). Y son de eso: de movimientos de masas y, de acuerdo con Dader, citado por Abreu (2009) “no es por tanto una colección de opiniones individuales [...], sino por encima de eso, un tipo especial de comunicación pública” (p. 42).

Por otra parte, es importante puntualizar que, más allá de unos intereses o atenciones y unas demandas de la sociedad ante unas instituciones, para que se dé un proceso de opinión pública, por lo menos cuatro son los elementos necesarios. Y los esquematiza Medina (2007, p. 27):

1. “Un objeto opinable en controversia, conocido y que contenga interés para muchos.
2. Un conjunto de personas interesadas que opinen lo mismo y que tengan conciencia de las coincidencias.
3. Implica en cada uno el conocer cómo opinan los demás, lo que exige que la opinión se manifieste de algún modo.

4. La opinión pública implica la toma de posición frente a otras posiciones.
Exige la existencia de varias opiniones diferentes y está siempre dividida
[en temas o, simplemente, en puntos de vista]”.

De acuerdo con el planteamiento de Medina (2007) y que es compartido por los más prominentes estudiosos del tema, la opinión pública, por necesitar de la expresión de diferentes puntos de vista, halla su esencia en los regímenes democráticos y sirve, cuando es consciente de su poder, para fiscalizar las acciones de los gobiernos, para presionarlos. De hecho, Gómez (2010) llega a catalogarla como “un monstruo”, al cual ninguna autoridad o institución puede dejar de tomar en cuenta (p. 3). Pero, desde luego, tal apreciación, que es la predominante en el mundo actual, ha tenido matices diferentes, de acuerdo con los diferentes contextos históricos.

Así, en la Antigua Grecia (Siglo V a. C.), los representantes del pueblo y los ciudadanos participaban de la cosa pública mediante diálogos y discusiones en lugares públicos como el ágora, sobre temas muy variados y, por supuesto, de interés colectivo (Monzón, 1996, p. 22). Aunque, claro está, “...de los 60.000 ciudadanos de la Atenas del s. V a.C., solo unos miles cabían en el ágora y apenas unos cientos de nobles participaban en los debates. Pero la posibilidad teórica de acudir y ser escuchado permanecía abierta” (Sampedro, 2000, p. 10).

De lo anterior se desprende la idea que no todos los ciudadanos participan activamente en la opinión pública. Y esa visión estaba consolidada en el momento histórico anteriormente mencionado, quedando la discusión y la toma de decisiones sobre lo público, exclusivas para el grupo de la sociedad relacionado con “los principios de la razón pura”. Tal visión del mundo llegó a su auge hasta el Siglo XVII, en la época histórica de la Ilustración, en la que “el uso público de la razón” era “asunto de sabios, particularmente de aquellos que [tuviesen] que ver con los principios de la razón pura, esto es, los filósofos” (Habermas, 1962, p.

138). De hecho, el público era visto como ignorante y, a pesar de que era el actor social sobre el cual más recaían esas decisiones tomadas (Rábade, 2005, p. 40), las mismas eran distintivas de la minoría llamada “teórica”, “...cosa de la cual el pueblo se dice a sí mismo que no entiende una palabra” (Kant, citado por Habermas, 1962, p. 138).

Un siglo después, en el período clásico del liberalismo (que llega hasta mediados del Siglo XVIII), si bien la cualidad de discutir y expresarse sobre lo público pasó de los intelectuales a los parlamentarios (elegidos por el pueblo), la idea de exclusividad de pensamiento y toma de decisiones seguía viva. Al respecto, Monzón (1966) indica sobre ese momento histórico: “Una vez que han sido elegidos los parlamentarios, estos se vuelven autónomos en sus decisiones políticas y no tienen por qué consultar con sus electores. El pueblo concede a sus representantes completa libertad para actuar y decidir...” (p. 76). Todo, sobre la base de que “...el gobierno y la política [...] son cuestiones de conocimiento y de razón y no de opinión y voluntad” (Burke, citado por Monzón, 1966, p. 77).

Pero la opinión pública como bastión de la democracia, tal como se concibe hoy en día, surgió en la segunda mitad del Siglo XVIII, con las declaraciones de derechos, enmarcadas en la Revolución Francesa y con el cambio progresivo de sistemas monárquicos a republicanos. De ese modo, “...la opinión pública [salió] de los círculos ilustrados y [llegó] a la calle...” (Monzón, 1966, p. 58). Si bien los procesos de opinión ya existían en la calle, como apunta el mismo Monzón, el cambio radicó en que a partir de ese momento las decisiones que se tomaran en los congresos, debían tomar en cuenta los “climas de opinión”, por cuanto “los hombres nacen y permanecen libres e iguales en derechos”, tal como expresa al respecto Duverger, citado por Monzón (1966, p. 62). Todo, basado en el Artículo 22 de la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1793: “La instrucción es una necesidad para todos. La sociedad debe favorecer con todo su

poder los progresos de la razón pública y colocar la instrucción al alcance de todos los ciudadanos” (referido por iepala.es, 2013, p. 7).

Y es así como se sigue concibiendo hoy en día la opinión y participación públicas, ya que, además, las decisiones de los órganos de poder deben correlacionarse con el sentir colectivo:

“El Estado moderno presupone como principio de su propia verdad la soberanía popular y esta, a su vez, tiene que estar encarnada por la opinión pública. Sin esa atribución, sin la substitución de la opinión como origen de toda autoridad de las decisiones obligatorias para todo el mundo, falta a la democracia moderna la substancia de su propia verdad” (Landshut, citado por Habermas, 1962, p. 262).

Ya hoy, en el Siglo XXI, la gran mayoría de los Estados nacionales contempla ese espíritu, significado y referencia en sus constituciones, aun cuando no mencionen el término opinión pública expresamente (Monzón, 1996, p. 69). Tal es el caso de la Declaración de los Derechos Humanos (1948), que es un documento adoptado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la cual, a su vez, está conformada por 193 Estados miembros, entre los cuales está Venezuela. El documento reza al respecto:

“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión” (Artículo 19).

En ese sentido, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) expone:

“Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el

anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa” (Artículo 57).

Como ya se vio, la historia ha experimentado una evolución en la visión que se tiene del público, como sujeto colectivo (conformado por individuos), pasando a ser aquel actor social ignorante e incapaz de discutir asuntos públicos en la Antigua Grecia, a este individuo con, no solo la capacidad, sino también el derecho de expresarse en el mundo de hoy. Pero, como apunta Monzón (1966), la mera expresión de ideas u opiniones no abarca todo el proceso de opinión pública, sino que esta es el proceso “raciocinante” y público que busca conseguir mejores soluciones políticas. Por ende, “...presionará y proyectará su fuerza moral sobre la sociedad, la cosa pública, el parlamento y el poder en general, para hacer cumplir su mandato que no es otro que el de la voz del pueblo y la razón pública” (p. 68).

Pero, ¿cómo se sabe, específicamente, lo que la opinión pública dice o piensa sobre un tema particular? ¿Cómo los gobiernos pueden legitimarse a través de ese proceso, si no se sabe, a ciencia cierta, cuáles son las demandas específicas que de él surgen? Ya se dijo que no solo se hace sentir a través de verbalizaciones, sino también de acciones y comportamientos, que pueden desencadenar protestas, tomas de parlamentos, insurrecciones, entre otros. Pero esas no son las únicas vías de expresión, sino que otros elementos, como el rumor y el perfil de los líderes políticos, por ejemplo, también dan cuenta del sentir social. En ese sentido, Monzón (1966, p. 192) puntualiza los mecanismos más populares mediante los cuales la opinión pública se da a conocer:

- a) “Manifestaciones directas de los públicos en forma de estados y corrientes de opinión,
- b) participando en las distintas formas de sufragio y de representación formal (parlamento),
- c) a través de sus líderes y dirigentes (políticos),
- d) en los medios de comunicación,

- e) dirigiéndose a los organismos públicos (cartas al director y recogida de firmas),
- f) utilizando la comunicación informal (rumor), y
- g) expresándose en forma de comportamientos colectivos (manifestaciones y huelgas)".

Los órganos de poder, como ya se dijo, deben oír esa opinión pública, que, además de esas vías, ha hallado en estas dos últimas décadas, las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación para también hacerse sentir (Benassini, 2011, p. 4). Todo, para que sus acciones vayan en consonancia con los deseos de la sociedad y, por ende, para que sean legítimas. Es esa una de las máximas democráticas: "El gobierno del pueblo, para el pueblo, por el pueblo" (Lincoln, citado por Godoy, 2013, p. 2). De Vega (1988) lo expresa más claramente en una conferencia:

"Si la opinión pública expresa los deseos naturales y racionales de los hombres, las instituciones públicas solo podrán legitimarse a través de ella en la medida que, en su formación y en su funcionamiento, recojan y den traducción concreta a sus contenidos. De esta suerte, el Parlamento, que, por un lado, se convertirá en la pieza fundamental del sistema político, por otro solo encontrará su razón de ser y su justificación última, en cuanto se presente incardinado en esa estructura de la opinión pública..."

Hasta aquí, se ha hecho un breve esbozo de los conceptos, implicaciones y visiones tradicionales de la opinión pública: bastión de la democracia y garante del "diagnóstico social" por parte de los centros de poder para la toma de decisiones más pertinentes, más benefactoras y, por ende, legítimas. Sin embargo, tal concepción es más ideal de lo que real, por cuanto esa expresión del público no se da de manera independiente y esas demandas no surgen de forma espontánea. La opinión pública depende de otros actores sociales, vinculados (y valga la pena resaltar esa vinculación) con el poder, esfera desde la cual se inducen temas al público.

“Las opiniones no surgen de la casualidad, sino que son el producto de un proceso, se trata de un fenómeno social en el que participan una serie de factores” (Morales y Gómez y otros, 2011, p. 194), entre los que destacan los contenidos mediáticos. Para Dader (1992), los ciudadanos sufren una “...orientación, conducción o canalización [...] hacia unos repertorios de temas de preocupación pública, en detrimento de otros que no son mencionados o destacados, como consecuencia de la selección previa que realizan los ‘mass media” (p. 127). Y, a su vez, los medios de comunicación social, para la generación de contenidos, están relacionados con otros actores sociales vinculados con el poder económico y político (Guanipa, 2007, p. 44).

De esa manera, la opinión pública, bastión de la democracia, como la cataloga Monzón (1966) es un proceso inducido, desigual, asimétrico, que, por lo general, es utilizado para simplificar la realidad, concentrando la atención en unos asuntos más que en otros (Abreu, 2009, p. 42). En muchas ocasiones, lo que se supone que es la voz del público, termina siendo tomada por los medios y el poder, para “...decir ‘la opinión pública piensa tal cosa’, cuando ese es el pensamiento del medio” (Miralles, entrevistada por Miranda, 2012, p. 9). De ese modo, puede hablarse de un vicio de la opinión pública y, por ende, de un vicio de la “legitimación del poder”, de un vicio de la democracia:

“De seguir las cosas por el camino que van, con democracias confiscadas por minorías organizadas que cometen atropellantes [sic] abusos de posición dominante en comunicaciones, llegaremos pronto a un límite de ruptura tras el cual la democracia, violada y desfigurada, comenzará a partir dictaduras plutocráticas *soft*, nacionales y supranacionales, basadas en manipulaciones científicas del consenso y en controles globales de los medios” (Pasquali, 2005, p. 270).

Asimismo, no solo la democracia, como ideal político y social, está viciada, sino también la caracterización y manera de entender los comportamientos sociales (y no “el comportamiento social”, a lo simple):

“Sobre la polarización de las sociedades [y los comportamientos, en general] [...] quedan muchas preguntas. Si cuando estamos hablando de la polarización política entre dos bandos en una sociedad, estamos reconociendo todo el espectro de opiniones que hay en una sociedad o igualmente estamos copiando ese modelo de élite de poderes donde nosotros mismos vamos inscribiendo a los ciudadanos” (Miralles, entrevistada por Miranda, 2012, p. 13).

b. Actores sociales: Identidades y roles

Con base en lo desarrollado hasta acá, ya se sabe que la opinión pública es, entonces, un proceso conformado por varios actores sociales, que tienen funciones y comportamientos particulares. Pero antes de puntualizar y desarrollar a cada uno de esos actores, sus identidades y sus roles en el proceso, es vital también hacer un breve alto para saber qué se entiende por actor y roles sociales y el tipo de relaciones que, de acuerdo con sociólogos, se da entre ellos.

En primer lugar, los actores sociales, como lo refiere Touraine, citado por Orozco (2000), son “...portadores de atributos inherentes al lugar que ocupan dentro del sistema social” (p. 9). Por ende, los actores sociales poseen una identidad propia y unos valores, de los cuales, además, son conscientes y también están armados de recursos para actuar en el grupo social, “...con vistas a defender los intereses de los miembros que lo componen y/o de los individuos que representa, para dar respuesta a las necesidades identificadas como prioritarias” (Friedberg y Touraine, referidos por cursos.fadu.uba.ar, 2013, p. 1). De esa manera, un actor social, individual, es un sujeto colectivo y es así definido “...por la forma en que se corresponden sus funciones o roles y el modo en que se integran sus valores” (Orozco, 2000, p. 10) en el grupo social.

Adicionalmente, el actor cambia sus objetivos y proyectos constantemente, no es estático, mecánico, porque su actuar siempre se enmarca en un contexto situacional específico, cambiabile, ya que, además, va a depender de las acciones de los demás actores. Crozier y Friedberg (S/F) lo explica:

“Su comportamiento siempre tiene sentido y aunque no se lo pueda relacionar con objetivos claros, es racional con respecto a las oportunidades y al contexto que las define [...] y con el juego que se estableció entre ellos [los actores sociales]” (p. 6).

Por lo anteriormente planteado, queda en evidencia que en su grupo social cada actor juega un rol específico, el cual es establecido, no solo por sus intereses particulares, sino también por cómo participan en el grupo los demás actores y lo que se supone que ellos, como conjunto, esperan unos de otros. Así, rol social puede definirse como:

“El patrón de conducta de [los actores] en las situaciones sociales. El rol puede ser entendido como el papel que pone en práctica [el actor] en el drama social, o, en un sentido más preciso, como el sistema de expectativas sociales que acompañan a la presentación pública de los sujetos de un determinado estado social...” (itescam.edu.mx, S/F, p. 5).

Las relaciones de los actores de un grupo social no se dan en igualdad de condiciones, ni de manera armónica, sino en un contexto de consecución de poder. En ese sentido y en obediencia a lo que se ha venido planteando en este apartado, puede decirse que la opinión pública es una relación de poder, ya que, como en toda relación así catalogada, los actores sociales que la conforman “...actúan [...] en el marco de relaciones sociales desiguales y conflictivas, basadas en la influencia, la autoridad, el poder y la dominación” (cursos.fadu.uba.ar, 2013, p. 6).

Pero ese poder no existe en abstracto, ni es producto, muchas veces, de un acuerdo entre cada uno de los actores que conforman un sistema o proceso social. La relación de poder, que requiere que unos vayan sobre otros, como lo expone Foucault (2012), “...puede ser el efecto de un consentimiento anterior o permanente; no está en su naturaleza propia la manifestación de un *consensus*” (p. 3). Es decir, un actor social, muchas veces, no juega su rol porque así lo

quiera, sino por una situación contingente a su condición de actor y a la estructura en la cual actúa (Crozier y Friedberg, S/F, p. 6).

De esa manera, el poder, de acuerdo con los mismos Crozier y Friedberg (S/F) es la base de las relaciones humanas, las cuales, por ende, son “...inseparables de los actores comprometidos en una relación y del tipo específico de acciones demandadas” (p. 7). Y estos autores también defienden la idea que las relaciones de poder son, aunque recíprocas, desequilibradas, ya que, si bien ningún actor está desvalido frente a otro y el juego de un rol pasivo “es el resultado de una elección”, en ellas, necesariamente, unos actores se beneficiarán más que otros. Una relación de poder es, siguen Crozier y Friedberg (S/F):

“Recíproca pero desequilibrada’, ya que para que haya negociación ambos actores deben poseer recursos que puedan poner en juego, pero si los recursos fueran similares, no cabría la posibilidad de una relación de poder. Así, el poder puede precisarse como una relación de intercambio y por lo tanto recíproca, pero en la que los términos del intercambio favorecen más a una de las partes involucradas. Es una relación de fuerza de la cual uno puede sacar más ventaja que el otro...” (p. 6).

Por todo lo anteriormente expuesto y entendiendo la opinión pública como un proceso social, puede decirse que no es un proceso aislado, abstracto, sino una realidad conformada por actores sociales que tienen características, intereses y modos de actuar particulares, porque así, como ya se expuso, el entorno social lo preestablece. Además, los actores que conforman el proceso de opinión pública están “...motivados por una tendencia a ‘obtener un óptimo de gratificación” (Parsons, 1999, p. 7) y siempre unos van a estar por encima de otros.

En ese sentido, en atención al “modelo de cascada” (descendente) propuesto por Deutsch, referido por Morales y Gómez y otros (2011) y en obediencia a las particularidades de este estudio, los cinco actores sociales que conforman el proceso de la opinión pública son:

1. Clase política.
2. Élite o grupos de poder.
3. Medios de comunicación.
4. Periodistas.
5. Público.

- Actor I: Clase política

La clase política está representada por el Estado y los partidos políticos. Si bien el primero no es, propiamente, un actor social (Orozco, 2000, p. 6) sí es un elemento que participa activamente dentro del proceso de opinión pública, por cuanto es el que está dotado de la capacidad de poner las reglas del juego, en pro de la consecución del bien público (Couso, 2007, p. 45). Además, el Estado no existe en abstracto, sino que es manejado por individuos que antes de estar en alguno de sus poderes (legislativo, ejecutivo o judicial) aspiraban a ejercer el poder político o a participar de él (García, citado por Monzón, 1996, p. 287).

De modo que la clase política está conformada por individuos y grupos de la esfera política de la sociedad, que hallan su mejor modo de organización en los partidos políticos y, por lo dicho anteriormente, están también en las instituciones del Estado. Lo que buscan es "...articular la vida política, representar los intereses de los ciudadanos, seleccionar las elites políticas, organizar los procesos electorales y legitimar las respectivas formas de dominación" (García, referido por Monzón, 1996, p. 286).

Para ello, en cuanto a los partidos políticos, su influencia en la opinión pública radica en la divulgación de mensajes propagandísticos, con el fin de crear condiciones que les sean favorables y que les permitan ascender a las esferas de tomas de decisiones del Estado. Y lo realizan mediante la búsqueda del reforzamiento de las opiniones de sus fieles y la puesta a su favor de los indecisos

(Monzón, 1996, p. 288). Para ello, de acuerdo con el mismo Monzón, se valen de los medios de comunicación. “De ahí la importancia de la convergencia entre la agenda política (de ciertos partidos políticos) y la agenda de los medios (con ciertos medios de comunicación)” (p. 288).

Al llegar a esas deseadas plataformas de gobierno, los integrantes de la clase política pasan a actuar sobre las posibilidades de acción de los otros actores sociales (Foucault, 2012, p. 4). “El modo de relación propio del poder no debe buscarse del lado de la violencia ni de la lucha, ni del lado del contrato o del nexo voluntario [...]; sino del lado de ese modo de acción singular [...] que es el gobierno” (p. 4). De allí que Deutsch ponga en la cúspide de su “modelo de cascada” de la opinión pública a este actor social.

Pero no es gobernar para dominar sin más, pues se supone que el Estado lleva la “administración pública”. En la sociedad, se espera que cuide del bien común, público, de todos los ciudadanos (Habermas, 1962, p. 42). Por ende, la clase política no se sitúa, al menos en teoría, por encima del público y de los demás actores de la sociedad (Monzón, 1996, p. 284), sino que, según Habermas (1962) necesita del control permanente de estos, “...puesto que [el ejercicio del poder] está amenazado por una serie de tentaciones...” (p. 133). Y por ende, ya en el Estado, la clase política sigue precisando que la opinión pública le sea favorable. En ese sentido, Kelly (1998) expone que el poder de los gobernantes reside en su capacidad de persuadir, porque “...el arte de gobernar es lograr el delicado balance de todos los intereses de la colectividad. Ejercer esa destreza es mucho más difícil que ganar una elección” (p. 6).

De allí que en la historia de los medios de comunicación, que son usados como aparatos de persuasión social (Freindeberg, S/F, p. 2) se hallen “matrimonios” entre estos y los gobiernos, “...en ocasiones mafiosos, a espaldas y contra sus respectivas sociedades, pese a que las frecuencias radioeléctricas que

explotan [...] son un bien social”, plantea a su vez Pasquali (2005) sobre la radio y la televisión, específicamente, ya que considera que son los medios que más han facilitado la concentración del poder emisor “...y por eso los más anti-participativos” (p. 274).

Con todo y que la transparencia de las actividades gubernamentales, la probidad, la responsabilidad de los gobiernos en la gestión pública, el respeto de los derechos sociales y la libertad de expresión y prensa sean los componentes necesarios para ejercer la democracia (Huerta, citado por Cañizález, 2007, p. 21), “...en los hechos constitucionales y en ocasiones al margen de los preceptos constitucionales y legislativos existentes, se ejercen toda suerte de presiones y limitaciones” (Guanipa, 2007, p. 44). La misma Guanipa agrega que, a pesar de la creciente revisión por parte de organizaciones internacionales a los Estados y gobiernos con respecto a las libertades de prensa y expresión, aún se sigue experimentando restricciones, que:

“Incluyen la aprobación de instrumentos legales que coartan el acceso y la difusión de mensajes periodísticos e informativos; el chantaje en el uso de mecanismos políticos como la asignación de divisas y recursos para la compra de insumos de los medios; la compra de afinidades por la vía de ofrecimiento de cargos y curules en los distintos ámbitos estatales y las amenazas y el cierre de medios por sanciones punitivas de carácter tributario o legal” (Guanipa, 2007, p. 44).

Todo, a pesar de que documentos como el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, aprobado por la Asamblea General de la ONU en 1966 y al cual países como Venezuela, específicamente, está adherido, según la misma ONU (1999), establezca que toda restricción a la libertad de expresión (que abarca el derecho a, no solo expresar opiniones, sino también a buscar y recibir informaciones) deberá estar fijada por ley cuando se considere necesaria para “a) Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás; b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas” (Artículo 19, p. 3).

La historia de los medios de comunicación venezolanos está repleta de acuerdos entre la clase política y los medios de comunicación. Uno de ellos ocurrió en la segunda mitad del Siglo XX, en el marco de las elecciones presidenciales de 1968. De acuerdo con Botía (2007), el partido político Comité de Organización Política Electoral Independiente (Copei), para fortalecer las aspiraciones presidenciales de su abanderado Rafael Caldera, aseguró el respaldo de parte de la prensa. Así, acordó con la Cadena Capriles, específicamente, que, a cambio de la publicación en sus diarios y revistas, de información, opiniones y propaganda de la campaña del partido, le daría poder político a sus dueños:

“El partido le ofreció a La Cadena siete puestos en sus listas al Congreso (seis a la cámara de diputados y uno al senado), lo que significaba para los Capriles (dueños del conglomerado mediático) la posibilidad de incrementar su radio de acción política a la instancia parlamentaria” (Botía, 2007, p. 63).

De acuerdo con los detalles suministrados por el mismo Botía, tal “pacto” encendió la preocupación de Alejandro Otero Silva y Nicomedes Zuloaga, editores en aquel entonces de los periódicos *El Nacional* y *La Verdad*, respectivamente. “Juntos le hicieron saber a Copei que, de no romper el convenio con Capriles, no permitirían que en sus páginas escribieran colaboradores copeyanos ni aceptarían el aviso semanal del partido ‘Copei dice...’ (p. 63)... Pero igual, Copei ganó las elecciones presidenciales de 1968.

- Actor II: Élite o grupos de poder

Aunque la clase política también pudiese ser considerada, en un plano general, como élite o grupo de poder, la diferencia entre ambos es que la primera usa el servicio público, que, como ya se dijo, supone la administración de los intereses comunes de la sociedad, para conseguir otro tipo de intereses. En cambio, las élites o grupos de poder, si bien también persiguen la consecución de

intereses individuales, se valen para ello del uso de recursos privados para presionar y hacer sensibles a los medios de comunicación:

“Los medios de difusión son particularmente sensibles a las presiones ejercidas por parte del sector privado, en especial los grupos vinculados a los anunciantes y a las empresas de publicidad que a su vez constituyen su principal sostén económico, en proporciones que pueden superar el 50% de sus fuentes de ingresos” (Guanipa, 2007, p. 44).

De hecho, así está concebido el poder de persuasión de cualquier actor social que lo posea. El mismo va a depender de los recursos que controle y del acceso que tenga a la toma de decisiones (Moodie y Studdert-Kenned, 1975, p. 122). En ese sentido, las élites o grupos de poder logran influir y movilizar más en la opinión pública y en la política como un todo, porque controlan recursos derivados de sus actividades económicas, en especial de la industria y el comercio, “...los principales generadores de riqueza privada en las sociedades modernas” (p. 123). De acuerdo con los mismos Moodie y Studdert-Kenned, por construir la opinión pública sobre los asuntos de su interés, las élites o grupos de poder pueden servir de indicadores claros de “dónde aprieta el zapato” (p. 110) en un contexto social.

Pero este actor social muchas veces (y lo mismo pasa con la clase política) también participa activamente dentro de los medios de comunicación. Al respecto, Guanipa (2007, p. 45) menciona el caso específico venezolano del Grupo Cisneros, grupo familiar con experiencia en el negocio de medios y que es propietario del canal de televisión Venevisión y del servicio de televisión por suscripción DirecTV, los cuales son unos grandes emporios internacionales.

“Si la empresa comunicativa forma parte de un conglomerado empresarial su autonomía aparece muy disminuida, ya que puede supeditarse el interés empresarial al informativo. Este interés del grupo pone los recursos comunicativos al servicio general de la empresa, eliminando la libertad informativa que pudiera poseer” (Castillo, 2011: 10).

Desde el punto de vista empresarial, el interés de este actor social es claro, de acuerdo con el planteamiento de Castillo (2011): gestión más eficiente, mejor control de la producción, mayor rentabilidad, unificación de la gestión comunicativa, diversificación de los riesgos, entre otros. Tal cuestión, como ya se ha venido desarrollando a lo largo de este capítulo, halla su lógica en las bases de la sociedad moderna, caracterizadas por la asimetría en la disponibilidad de los recursos:

“La desigualdad de acceso y del control de recursos y, por tanto, de la oportunidad de ejercer presión [...], no es accidental ni es resultado de una conspiración deliberada de los malvados o de los egoístas: es inevitable en una sociedad compleja que tiene una elaborada división del trabajo y que funciona en un mundo en el cual uno de sus atributos centrales es la escasez (de tiempo, esfuerzo y capacidad, así como de bienes); cambiarían el grado y la importancia de la desigualdad, pero no el hecho mismo” (Moodie y Studdert-Kenned, 1975, p. 134).

Un caso muy referido por analistas y estudiosos de las relaciones de poder de los medios de comunicación venezolanos es el del periódico *El Nacional* y la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA). En 1961, en el marco del triunfo de la Revolución Socialista en Cuba, la ANDA decidió retirarle la pauta publicitaria al periódico por hacer una cobertura de los acontecimientos en la isla caribeña que ella consideraba favorable a la revolución (Guanipa, 2007, p. 44). “El grupo llegó a plantear como condición para abandonar el boicot que *El Nacional* se pronunciara contra la Revolución Cubana, el régimen castrista y eliminara toda influencia marxista en el proceso de elaboración, selección y publicación de las noticias” (Botía, 2007, p. 43).

Como explica Di Mare (2010), tal presión hizo que Miguel Otero Silva, fundador del periódico junto a su padre, renunciase a su cargo como editor el 13 de marzo de 1963, pasando a las manos de Raúl Vera, abogado, ministro hasta el día anterior de Rómulo Betancourt y representante legal de Nelson Rockefeller en Venezuela. Vera “...procedió a reestructurar la junta directiva e incorporar en ella a

representantes de los grupos empresariales” (Botía, 2007, p. 45)... Y, en palabras del propio Otero Silva, *El Nacional* logró sobrevivir al boicot de ANDA, “...ya que con posterioridad, la organizamos con sentido industrial moderno, obligados por esas circunstancias” (Salcedo, citado por Botía, 2007, p. 46).

Asimismo, unos años más tarde, en 1969, durante el primer año de la presidencia de Rafael Caldera, la *General Motors* protagonizó un hecho grave de maltrato laboral. Según Botía (2007), el ministro del Trabajo de aquel entonces, Alfredo Tarre Murzi, realizó una inspección a las instalaciones de la compañía en Venezuela, pudiendo comprobar que en ellas había un calabozo donde se encontraba preso un trabajador, “...con un hilillo de sangre saliendo por la boca y varias costillas rotas a zapatazos” (Morales, citado por Botía, 2007, p. 61). El ministro, después de haber convocado a los medios para dar los detalles de la inspección, corrió sin suerte, pues la información que tenía “...para convertirse en información de primera plana y desatar un escándalo nacional, el suceso, que pondría una vez más a prueba la independencia de los medios de comunicación, nunca llegó a ser noticia...” (p. 61). El autor completa la historia, narrando:

“En su lugar, comenzaron a aparecer en los medios impresos y audiovisuales avisos a página entera de la automotriz ofreciendo precios bajos para la adquisición de sus vehículos, que abrían [sic] de durar hasta fin de año, poco antes de que Tarre Murzi abandonara la cartera” (p. 62).

- Actor III: Medios de comunicación

Los medios de comunicación social son el actor fundamental dentro del proceso de formación de la opinión pública, ya que son los que se encargan, como su nombre lo indica, de la mediación entre el resto de los actores y permiten su participación. Los medios son actores del proceso y, a la vez, son el espacio público o la arena donde este se desarrolla. Sin embargo, pese a la importancia que tienen desde el punto de vista social, sus intereses no siempre están dirigidos

a cumplir con responsabilidad su papel de mediadores (PNUD, 2004, p. 71). Siendo empresas, funcionan bajo una lógica que impone intereses propios, sean estos políticos o financieros, como si se tratase de una empresa de otros ramos diferentes al de la comunicación social (Guanipa, 2007, p. 45).

En ese sentido, las empresas periodísticas tienen una función social, pero forman parte de un sistema más amplio y complejo: el sistema económico, por lo que su actuación estará dirigida a "...enaltecer las opiniones más convenientes para el mantenimiento del sistema" (López García, 2001, p. 139). Como afirma Boladeras, citado por Cañizález (2007, p. 75), los medios tienen un papel protagonista que les permite comercializar con la información, convirtiéndola en mercancía, con lo que obtienen ingresos económicos y, además, logran mayor influencia política.

La relación que existe entre las empresas mediáticas y las élites económicas y políticas determina, en parte, la forma en que se da el tratamiento noticioso y la imagen de la realidad que se presenta ante el público. De esa manera, su influencia otorga poder político a los sectores financiero y mediático. "De la alianza, por demás frecuente, entre ambos poderes nace la capacidad de generar opinión, determinar la agenda y moldear la imagen pública de los funcionarios, partidos políticos e instituciones" (PNUD, 2004, p. 68). Por su capacidad de influencia es que a los medios de comunicación se les conoce como "el cuarto poder", ya que tienen un poder que les permite influir y, hasta cierto punto, vigilar y controlar al resto de los poderes que se encuentran dentro del sistema. "No hace mucho, para adueñarse del poder político en un país, era suficiente controlar el ejército y la policía. Hoy, un país pertenece a quien controla sus medios de comunicación" (Eco, citado por Pasquali, 2005, p. 84).

Hoy en día, la sociedad está influenciada totalmente por la dinámica de los medios. Es a través de ellos que el público conoce y entiende lo que ocurre a su

alrededor o la imagen que los medios presentan de la realidad. “La realidad depende cada vez más no de la propia realidad, sino de la comunicación massmediática que construye/reconstruye la misma realidad” (Bisbal, 2004, p. 5). El papel que tome el medio y su forma de manejar la información, permitiendo la influencia de los grupos de poder o influenciado con base en sus propios intereses, implica el peligro de crear un modelo en el cual los mensajes pierdan su relación con la realidad y solo muestren una pseudo-realidad.

Esa preocupación es planteada por numerosos autores, como Noelle-Neumann, referida por Abreu (2009), quien asegura que los medios, gracias a su influencia, pueden hacer creer a la población que la imagen que muestra es un fiel reflejo de la realidad, aunque puede ser una construcción propia y de esa forma transformar, efectivamente, la realidad (p. 106). Pese a ello, independientemente de cómo manejen los medios de comunicación su poder de influencia, el sector mediático es fundamental para la opinión pública. En el caso venezolano, los medios han obtenido una mayor influencia como respuesta al desgaste de un sistema que llevó a la ciudadanía a perder su confianza en las instituciones de poder tradicionales (clase política) y colocó en su lugar a los medios de comunicación.

“Cuando los partidos perdieron su capacidad de llegar a las masas, a la sociedad, a la gente, cuando dejan de ser una correa de transmisión, tales mecanismos debieron ser reemplazados por los medios” (Díaz Rangel, 2004, p. 5). Eso, junto a la creciente polarización política que se ha vivido en el país en los últimos años, ha otorgado mayor poder e influencia a los medios, a una escala mucho mayor de la esperada (Bisbal, 2004, p. 12). De ahí que el mismo Bisbal asegure que, hoy en día, en consonancia con la existencia de una sociedad mediática, “...son los medios, no los políticos, los que dotan de estructura interna a la sociedad” (Bisbal, 2004, p. 9).

En ese sentido, ese papel protagónico que adquirieron los medios en Venezuela les da mayor credibilidad y capacidad de influencia sobre el público que a la misma clase política. De ahí que posean, no solo el manejo de las informaciones relevantes, sino que tengan la capacidad de definir qué es lo relevante. Es decir, los medios no solo muestran las informaciones a su manera, sino que inclusive definen qué informaciones hacer públicas y sobre cuáles vale la pena opinar: definen los asuntos de interés de una sociedad, la agenda (Cañizález, 2007, p. 47). Tal como afirma Shaw, citado por Abreu (2009), la gente escoge qué pensar y sobre qué temas pensar, con base en la influencia que sobre ellos ejercen los medios. Es parte de la teoría de la Agenda-Setting o formación del temario mediático:

“Como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos” (p. 127).

Como se estableció anteriormente, los medios de comunicación tienen un doble rol en el ámbito de la opinión pública. El sector mediático es uno de los actores que por sus características e intereses influye en su formación, pero también constituye el espacio público en que se debate y forma, finalmente, la opinión pública. Es decir, hoy en día las discusiones de los asuntos públicos, que solían hacerse en el ágora en la Antigua Grecia o en los salones de café durante la Ilustración, se realizan en y a través de los medios de comunicación. “A través de los medios se han construido nuevas formas de relación social. Ellos son la *plaza pública* del ‘aquí y ahora’, una plaza virtual pero real, una plaza en donde se están reflejando nuestras existencias” (Bisbal, 2004, p. 10).

Con esa idea coincide Cañizález (2007), quien afirma que los medios se convierten en la plaza donde se llevan a cabo las discusiones, donde los actores

expresan sus opiniones y, más importante, donde se construye la legitimidad política y social (p. 53). Asimismo, Abreu (2009) explica la idea de Ferry, quien plantea que en una sociedad de medios, el nuevo espacio público es el “marco mediático” que tiene la capacidad de informar a la población (p. 44).

Actualmente, sin embargo, el surgimiento de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación ha ido quitando, poco a poco, el poder que poseen los medios de comunicación tradicionales para controlar el intercambio de informaciones y opiniones. Se han convertido en nuevos espacios públicos de participación. La creación de los blogs y las redes sociales, donde cada individuo tiene la posibilidad de opinar a través de su cuenta, sin necesidad de llamar la atención de un medio de comunicación para ser publicado, otorga mayor poder al individuo, al público, para discutir los asuntos de su interés de forma directa. Esto lo expone Pasquali (2005):

“El inmenso trabajo de aplanamiento de conciencias que aún pueden practicar esos últimos tiranosaurios de la información que son las grandes agencias noticiosas está siendo erosionado, y de manera progresivamente irreversible, por los miles de blogs que han reintroducido el pluralismo en el monolítico mundo de las noticias” (p. 91).

- Actor IV: Periodistas

Dentro de los actores que influyen en la formación de la opinión pública se incluye el papel del profesional del periodismo que, si bien es empleado de los medios de comunicación social, tiene un papel distinto a ellos. Entendiendo al periodista como un actor y no solo un relator de la realidad (Miralles, 2004, p. 10), está formado profesionalmente con una serie de principios éticos y ejerce una función social fundamental: dar cuenta a la ciudadanía de los asuntos que le atañen.

Los periodistas funcionan, por ende, como mediadores entre los intereses de los grupos de poder y el público, así como son los encargados de expresar las opiniones de los medios. En ese sentido, ejerce su trabajo entre la ciudadanía, a la que debe informar y darle participación social, y los medios de comunicación, que funcionan con base en una línea editorial e intereses propios.

“El comunicador es la correa transmisora entre un sistema que tiende universalmente a la regimentación y una pluralidad de perceptores cuya diversidad él debiera respetar y alimentar” (Pasquali, 2005, p. 14). Es decir, el periodista es el encargado de mediar entre los dos principales actores que participan en el proceso de la opinión pública: se debe al público, pero pertenece al medio de comunicación, en condición de empleado. El periodista “...no pasa de ser un empleado de una empresa, que, como herramienta, le emplea mientras le es útil” (De Aguinaga, 2002, p. 8).

Sin embargo y pese a su papel de empleados de los medios y las presiones que reciben de parte de estos y los grupos de poder, deben mantenerse lo más independientes posibles de estos para el correcto ejercicio de su profesión (López García, 2001, p. 137). Esa independencia es necesaria, porque el papel del público dentro de la dinámica de los medios tradicionales es limitado, de forma que los periodistas asumen la función de informarlo, como parte del sector comunicacional, uno de los mayores poderes del mundo actual.

En ese sentido, el ejercicio periodístico requiere del respeto de principios éticos y la formación de una imagen confiable ante el público, de credibilidad. Y los casos venezolanos que ejemplifican la caída del ejercicio periodístico en la telaraña de intereses de élites (económicas, políticas, etc.), abundan.

Quizás uno de los más representativos, aunque no muy hablado en la academia, fue el protagonizado por unos periodistas que escribían para un

suplemento dominical de *El Nacional* en los años 80, llamado *Feriado*. Según narra Botía (2007), un grupo de redactores de esa publicación decidieron hacer, en agosto de 1989, un reportaje sobre una mansión construida en la Urbanización Country Club de Caracas por parte de los venezolanos Cisneros, que aún hoy son dueños de emporios comunicacionales y empresas de otros ramos (deportivo, alimentario, etc.) en toda América Latina. “Este trabajo les valió a sus redactores una reprimenda colectiva por parte de la directiva de *El Nacional*, por tocar temas tan poco delicados...” (Botía, 2007, p. 191).

De acuerdo con los detalles ofrecidos por el mismo autor, el periodista que firmaba el reportaje, Nelson Hippolyte Ortega, hizo todo un trabajo de investigación para redactar, después del regaño por parte de los directivos, una crónica sobre el avance de la construcción de la lujosa vivienda, que, según develó su trabajo, abarcaba 5.000 m² de construcción, 15 habitaciones, depósitos de vinos, piedras importadas de África para adornar los jardines, la contratación de indígenas yanomamis para tejer los techos de palma, entre otras exquisiteces. “Durante su entrevista con el arquitecto mexicano Marcos Adalco, encargado del proyecto, éste le advirtió a Hippolyte que tenía suficiente ‘lana’ para impedir que el reportaje saliera” (Botía, 2007, p. 191).

De hecho, a pesar de que el trabajo fue realizado, tres días antes de la salida del suplemento, los Cisneros ya habían comprado todos los ejemplares de la edición de ese domingo, para impedir que la gente conociese los detalles de su nueva casa. Y, según agrega el mismo Botía, “...una semana después [Luis Alberto] Crespo [editor en jefe del suplemento] fue despedido y los miembros de su equipo, Sergio Dahbar, Susana Rotker, Nelson Hippolyte y Elizabeth Fuentes, renunciaron a *El Nacional*” (2007, p.192).

Por incidentes como ese, es que ante el nuevo escenario comunicacional planteado por las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), los

periodistas ven cómo el público, ávido de información veraz, se ha estado organizando para la generación de contenidos, aunque sean básicos, que lo satisfaga (Arriba, 2006, p. 7). Los periodistas, por ende, observan una modificación de la práctica tradicional de la profesión. Las nuevas TIC permiten la creación de contenido a través de nuevos formatos y colocan al público en un papel más activo y con un mayor potencial de acción. En ese sentido, hasta se ha puesto en tela de juicio el futuro del periodismo como oficio, en vista de la posibilidad del público de generar sus propias informaciones y la creación de blogs y páginas encargadas de hacer el llamado “periodismo ciudadano”.

A pesar de eso y del conflicto de intereses que suele subyugar el ejercicio ético de la profesión, la formación periodística se encuentra más vigente que nunca, ya que en una realidad donde cada persona puede publicar informaciones sin ningún tipo de filtro, la profesionalización, certificación de fuentes y ética profesional se hace más que necesaria. “A medida que hay más información disponible se hace más necesario el filtrado profesional y el análisis profesional de la información” (Orihuela, entrevistado por Arribas, 2006, p. 9).

Es decir, las nuevas tecnologías no sustituyen al periodismo, pero lo obligan a modificar su forma de ejercer la profesión, ya que son preparados para conocer mejor lo que hacen las audiencias, deben generar informaciones en tiempo real, con nuevos formatos, pero sin olvidar los principios profesionales del periodismo.

- Actor V: Público

El término “público” está vinculado con la audiencia de los medios de comunicación. Sin embargo, no se refiere a todas las personas que pueden ser alcanzadas por los mensajes de estos, sino a aquellas que muestran interés y forman opiniones sobre un tema particular. Así, Price (1992) distingue tres conceptos que se refieren a la audiencia de los medios y están relacionados con la

opinión pública: multitud, masa y público. Los tres términos se refieren a agrupaciones colectivas, pero lo que los diferencia es la capacidad organizativa del grupo y su grado de interés compartido.

La multitud, según la teoría formulada por LeBon, referido por Abreu (2009) es uno de los principales mecanismos para ejercer presión que poseen las clases populares (p. 70). Los integrantes de una multitud poseen proximidad espacial e interacción directa, pero no tienen una organización definida. Según las investigaciones de Sorokin, referido también por Abreu, son “caóticas, inestables, desordenadas [...] por lo general, efímeras” (p. 70).

Price afirma que posteriores investigaciones han descartado la idea de la “unidad mental” de los integrantes de una multitud y la hipótesis de un comportamiento basado en la hipnosis colectiva que proponía LeBon (Price, 1992, p. 44), pero se ha mantenido el interés en sus funciones sociales. “La multitud es expresión en función de su relación con el fenómeno de la opinión pública, de las movilizaciones propagandísticas, como es el caso de las grandes concentraciones políticas” (Abreu, 2009, p. 71).

Por otro lado, el concepto de masa se refiere a un grupo de individuos, caracterizado por su pasividad, heterogeneidad y poca capacidad de interacción y comunicación (Price, 1992, p. 47). Ortega y Gasset, referido por Abreu (2009) define a la masa como una “cualidad común”, es decir, más que una aglomeración física de personas, el término se refiere al “hombre promedio”. “Es la cualidad común, el hombre en cuanto no se diferencia de otros y se repite como tipo genérico” (p. 72).

A diferencia de ambos conceptos, el público tiene características más organizadas y está compuesto por individuos con interés y opiniones formadas sobre un tema en particular. De ese modo, el interés compartido de los miembros

del público puede ser cualquier tema, por lo que se puede hablar de la existencia de varios públicos, de acuerdo con los diferentes temas que generan interés. Para caracterizar la idea de público, se expone la definición de Rovigatti, citada por Abreu (2009):

“El *público* (no obstante la aparente contradicción) no es sino un conjunto (ni orgánico ni formal) de individuos *privados*, considerados como opuestos o contraparte de lo que es público (poderes públicos, autoridad pública, servicios públicos, espectáculos públicos, etc.); de hecho el público no coincide ni con el pueblo, ni con la población, siendo en realidad una parte de ella, a saber aquella parte que se interesa en un hecho, una situación, un servicio, etc. y *asume juicios, actitudes y aún comportamientos*” (p. 77).

Asimismo, dentro de la definición de público, Price define cuatro tipos distintos, que se distinguen por su pasividad: general, votante, atento y activo. Esta tipología es explicada por Abreu (2001, p. 78):

El público *general*, posición propuesta por Allport, se refiere a todas las personas que pueden ser alcanzadas potencialmente por los temas de interés público, más allá del interés personal que tengan sobre estos.

El público *votante* se relaciona con la teoría de la democracia representativa y se refiere, precisamente, al electorado. Sin embargo, Price señala que la participación en elecciones no implica un interés directo en los temas.

El público *atento*, término que acuña Almond, se refiere al público “relevante para el sistema político, el que presta atención continua a los asuntos políticos, se conecta a los asuntos públicos y ocasionalmente habla con otras personas sobre estos asuntos”.

Finalmente, el público *activo* es aquel con un involucramiento real en los asuntos públicos. Aunque la línea que lo separa del público atento es difusa, el

involucramiento del público activo incluye la participación política formal e informal. Para Price, los miembros de este tipo de público “compiten en el *mercado de las opiniones* para lograr apoyo a sus causas entre el público atento”.

Para los efectos del presente trabajo, es importante aclarar que la concepción de público que se usa es la del público *atento*. Es decir, aquel que tiene acceso a los contenidos de los medios, interés por los temas públicos y forma opiniones alrededor de estos tópicos.

En el proceso de formación de la opinión pública, el público se caracteriza por tener un papel importante. Su consenso es el que dota de legitimidad la toma de decisiones públicas, de ahí que los demás actores busquen influenciar sus opiniones sobre la agenda de temas que más les convengan. Poseen gran peso e importancia en la opinión pública, pero no necesariamente en su formación. La relación entre las élites o grupos de poder y la influencia de la clase política con los medios de comunicación minimizan el papel de la audiencia. “En determinados sistemas mediáticos podemos encontrar, también en el mundo democrático, una estrecha hilazón entre los medios de comunicación, la clase política y el sistema empresarial que reducen el papel del público” (López García, 2001, p. 139).

En ese sentido, el rol de los ciudadanos en la formación de la opinión pública se ve reducido al de simple receptor de mensajes, sin participación o intervención real en la discusión de los asuntos públicos, por su incapacidad de verse reflejado en los medios:

“Al ciudadano sin capacidad comunicacional mediática real -aquí reside el problema- debe seguirse considerando como depositario que renuncia por voluntad propia y lógica distributiva a hacer uso de ello, confiando a otros la función vicarial de hacerlo en su nombre” (Pasquali, 2005, p. 66).

Es decir, el público está mediática y socialmente limitado para su participación en la opinión pública. Su papel tradicional es de receptor o audiencia de las informaciones que los medios publiquen, por lo que su papel es reducido y limitado y tiene poca capacidad de influencia en la formación de la agenda. Su atención es dirigida por los intereses y presiones que ejercen los demás actores. Solo son considerados por los medios de comunicación mediante encuestas o el envío de “Cartas al Director” para expresar sus puntos de vista y sugerencias. Además, ciertos medios cuentan con la figura del defensor de lector y los Consejos de Prensa, para escuchar (y solo para escuchar) a sus audiencias sobre lo que piensan u opinan sobre determinado tema o cobertura (Herrera, 2013, p. 2).

Sin embargo, pese a lo afirmado anteriormente, ese papel pasivo se ha ido modificando con el paso del tiempo. En los últimos años, con el surgimiento de las nuevas tecnologías, el público ha tenido la posibilidad de empoderarse y lograr una participación más activa en el manejo de la información (M. Bacalao, comunicación personal, 25 de enero, 2012).

Esas nuevas tecnologías implican una ruptura o una nueva revolución en el ámbito comunicacional, ya que, a partir del surgimiento de internet, las comunicaciones se han ido modificando de forma permanente. “Estamos ante una situación en la cual las audiencias se están corriendo del consumo de la agenda de los medios tradicionales de comunicación” (Berghella, 2010, p. 22).

Se puede hablar entonces de un cambio cultural en la forma de entender la información y las formas de generarla, ya que se mantiene la industria de los medios de comunicación tradicionales paralelamente al desarrollo de nuevas tecnologías, que proporcionan herramientas de fácil acceso y sencillo manejo para la generación de contenido al alcance de la audiencia.

En vista de ese nuevo escenario, el público puede tener una redimensión de su rol en la formación de la opinión pública, con mayor alcance e influencia. “El público, la gente, son los nuevos actores en la obra de la comunicación pública, que ya no está protagonizada exclusivamente por los medios establecidos y los comunicadores profesionales” (Orihuela, 2005, p. 1).

Esa redimensión de su rol viene dada desde la concepción de participación que existe en estos nuevos medios. En principio, cada persona tiene una misma posibilidad de crearse un perfil, con el potencial de alcanzar a la misma cantidad de personas, expresar sus opiniones e influir sobre las de sus receptores. En ese sentido, todos los usuarios de una red social de internet, por ejemplo, tienen las mismas herramientas para informar, pero su capacidad de explotar ese potencial dependerá de otros factores.

Es importante destacar, asimismo, la concepción de usuario sobre la de audiencia. Ya no se habla de receptores pasivos, sino de participantes activos y generadores de contenido. De ese modo, los nuevos medios potencian el derecho de acceso a obtener y emitir información (Llop Franch, 2007, p. 2).

Sin embargo, el acceso a las nuevas tecnologías no genera estos cambios automáticamente. La formación básica de los usuarios, tanto en el manejo de herramientas como en el desarrollo de un criterio que permita utilizarlas de forma eficiente, es fundamental para un verdadero cambio social a través del aprovechamiento del potencial de las TIC.

Ese mismo cambio no solo afecta al público y su alcance, sino que obliga a los demás actores que participan en la formación de la opinión pública a repensarse para adecuarse a esta nueva realidad y tratar de mantener su influencia. La información sigue siendo un instrumento de poder y siempre será importante para los actores mantener su influencia sobre la opinión pública.

“Durante mucho tiempo el periodismo construyó un discurso de lo público para público que no podía responder y ahora, tiene que crear un discurso de lo público para un público que sí le puede responder” (Gobbi, 2010, p. 44).

Entre los cambios que se han generado a raíz de la masificación de las nuevas tecnologías, se encuentra el nacimiento del llamado “periodismo ciudadano”, que se refiere a la creación de información a partir del público, sin el tratamiento periodístico profesional. Espiritusanto (2010, p. 71) explica que esa denominación proviene de la traducción literal de la frase *citizen journalism*, término creado por el periodista Dan Gillmor y que se refiere a la posibilidad del público de informarse a sí mismo. Orihuela, entrevistado por Arribas (2006) señala que esas herramientas que utilizan los usuarios pueden y son aprovechadas por los medios y los periodistas para un ejercicio más completo de la profesión. Con respecto a los ciudadanos, el mismo Orihuela plantea:

“Constituyen una red de corresponsales informales con la que es imposible competir. La BBC, CNN, The Guardian, El Mundo, Excelsior..., reconocen no que los ciudadanos corrientes sean periodistas, sino que puedan enriquecerse con el aporte de éstos, que son testigos de información relevante. Por ello, por ejemplo la CNN está ofreciendo espacio para que los particulares envíen sus fotografías, videos o testimonios de sucesos de relevancia pública” (p. 5).

Espiritusanto asegura que ese fenómeno no está necesariamente enfrentado con la actividad periodística tradicional y afirma que su importancia radica, principalmente, en la formación de una ciudadanía activa y más interesada en la discusión pública, algo básico para el mantenimiento de cualquier sistema democrático.

Es importante recordar que, a pesar de la masificación de las nuevas tecnologías, todavía existe una importante brecha de acceso por parte de la mayoría de la población mundial. Si bien esa brecha se ha reducido en la última década y “...la propagación y adopción de nuevos medios ha revolucionado

muchos sectores de diversos países” (PNUD, 2013, p. 49), en Venezuela solo 23,7% de la población tenía en 2011 acceso a internet (INE, 2012, p. 26). Y en *Twitter*, específicamente, a pesar de ser el tercer país del continente con más usuarios inscritos, la cifra solo llegaba, en el mismo 2011, a 1.002.119 usuarios (Kont, 2011: 26), es decir, 3,69% de la población total del país.

De forma que lograr un verdadero cambio social generado a partir de la plataforma digital, requiere de una verdadera masificación tecnológica. Mientras más personas sigan teniendo acceso a estas herramientas, tendrán mayores posibilidades de interesarse en el debate de los temas de interés público y de expresar ese interés a través de los nuevos medios. “En la medida en que una persona se sienta competente para influir, es probable que intente utilizar esa competencia” (Abreu, 2009, p. 87).

PERFIL DE LOS ACTORES SOCIALES DE LA OPINIÓN PÚBLICA		
Aspectos Tipo de actor	Características	Ejemplo
Clase Política	- Representada por el Estado y los partidos políticos. - Buscan posicionar mensajes propagandísticos en los medios de comunicación, haciendo que sus agendas coincidan con las de estos. - Ejercen presiones y limitaciones legales.	Estado AD Copei
Élites o Grupos de Poder	- Utilizan recursos privados para la consecución de sus intereses individuales. - Logran influir en las agendas mediáticas a través de su participación directa (patrocinio) o la compra misma de medios. - Buscan rentabilidad, producción, gestión más eficiente.	ANDA <i>General Motors</i>
Medios de Comunicación	- Mediadores en la presentación de las informaciones y noticias. - Tienen función social, pero también están insertos en el sistema económico, que es más amplio y complejo. - Son considerados como “el cuarto poder”, ya que construyen/reconstruyen la realidad. - Su influencia viene dada por el desgaste de los partidos políticos.	<i>Venevisión</i> <i>El Nacional</i>
Periodistas	- Profesionales del periodismo. - Son empleados de los medios y quienes dan la cara por su línea editorial. - Son la correa de transmisión entre los intereses de los dueños de medios con las élites externas y el público, al cual se debe.	Luis Alberto Crespo Miguel Otero Silva Nelson Hippolyte Ortega
Público	- Es la audiencia de los medios, que se interesa por la discusión de los temas de interés colectivo y forma opiniones. - Son importantes en la opinión pública, pero en su formación están muy limitados. - Su participación en los medios es limitada: encuestas, “Cartas al Director” y asistencia a defensores de lectores y Consejos de Prensa. - Su consenso y aceptación es el que dota de legitimidad las decisiones públicas.	María Pérez Pedro López Gabriela París (...∞)

c. Nuevas tecnologías: El escenario del quiebre

Ya se introdujo el papel que las llamadas Nuevas TIC han jugado en el empoderamiento del público y el consecuente cambio en el proceso de formación de opinión pública. Es importante, a efectos de la perfecta consecución del objetivo de este trabajo, entender qué son las nuevas tecnologías, qué nuevo tipo de comunicación han planteado y cuáles son las plataformas digitales en las que el público tiene mayor participación, destacando entre ellas, por supuesto, la red social *Twitter*.

En primer lugar, las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) son aquellas “herramientas computacionales e informáticas que procesan, sintetizan, recuperan y presentan información representada de la más variada forma (...) para registrar, almacenar y difundir contenidos digitalizados” (ULA, S/F, p. 1). En ese sentido, el surgimiento de las nuevas TIC ha generado un nuevo escenario comunicacional, que ofrece nuevas herramientas y formas de contar historias, así como también permite mayor participación a las audiencias.

En ese sentido, Cañizález (2007) afirma que las nuevas TIC han planteado una nueva dimensión comunicacional. “Se trata de una nueva realidad que facilita el intercambio, la comunicación y potencia a niveles desconocidos el acceso a la información” (p. 32). Sin embargo, el alcance y la influencia que puede tener el público con el uso de las TIC es potencial, ya que es esa misma facilidad de utilizar las herramientas y acceder a ellas lo que le resta credibilidad a la información en las nuevas redes. Orihuela, entrevistado por Arribas (2006), afirma, en ese sentido, que el reto del internet está precisamente en dos claves: la visibilidad y la credibilidad.

Orihuela explica que la amplia participación que permiten las nuevas TIC es también un obstáculo: mientras más personas puedan acceder a las redes, es

más difícil sobresalir y, además, encontrar informaciones creíbles entre tantos usuarios:

“La democratización universal del acceso a la publicación de contenidos nos trae el problema de la visibilidad. Todo el mundo publica y ante millones de weblogs es difícil hacernos querer por google. Por otro lado, la credibilidad está relacionada con cómo construimos nuestro prestigio personal y profesional en la Red” (p. 7).

A pesar de esa realidad, lo cierto es que las nuevas TIC plantean un nuevo modelo de comunicación, más horizontal, bidireccional y con mayor oportunidad de interacción directa entre sus participantes:

“Se entiende y se practica como un diálogo: se plantea de forma horizontal de los ciudadanos para los ciudadanos. La Red ha aportado la arquitectura para un modelo de comunicación bidireccional y simétrico que contrasta radicalmente con el modelo unidireccional y asimétrico de los medios tradicionales” (Orihuela, entrevistado por Arribas, 2006, p. 2).

El mismo Orihuela plantea que, entonces, el nuevo escenario comunicacional, no solo está fomentando un cambio en la sociedad y en la forma de ejercer el periodismo y la ciudadanía, sino también en el funcionamiento de las redacciones de medios tradicionales. Crear contenido para la web requiere crear formas de participación directa de los ciudadanos, una dinámica de gestión noticiosa en tiempo real y a toda hora. Asimismo, señala que con la nueva dinámica mediática, el conteo de los enlaces más revisados y compartidos, las etiquetas y palabras clave más utilizadas en la red son, a su manera, una suerte de nueva modalidad de la formación de una Agenda-Setting, pero que, en este caso, sería creada de forma más plural y con mayor participación del público (p. 3).

En ese sentido, una de las plataformas digitales que mayor penetración tiene en América Latina y, especialmente, en Venezuela, es la red social *Twitter*, que fue creada en marzo del año 2006 por Christopher Isaac ‘Biz’ Stone, Evan

Williams y Jack Dorsey. Su sede se encuentra en California, Estados Unidos, y para el año 2011 poseía 450 trabajadores (Pereda, 2011, p. 1). El lanzamiento de la red generó inicialmente opiniones encontradas, ya que muchos no veían la utilidad del *microblogging*, ante la posibilidad de emitir mensajes cortos instantáneos. Sin embargo, en los últimos años, la red ha crecido de forma rápida y su funcionalidad para informar en tiempo real y de forma eficiente se ha hecho cada vez más evidente.

Pese a que se le conoce como red social, la empresa se califica a sí misma como una red de información. “Twitter es una red de información en tiempo real [...] sobre lo que encuentras interesante. En el corazón de Twitter hay pequeñas explosiones de información llamadas Tweets [tuits, en su españolización permitida]” (Twitter, 2013, p. 1). La importancia de esa herramienta radica en la posibilidad de publicar y recibir los tuits: mensajes cortos de 140 caracteres, fáciles de leer y accesibles desde su versión web o en las aplicaciones que funcionan para teléfonos móviles inteligentes.

En ese sentido, se ha convertido, junto a otra red social como *Facebook*, en protagonista de hechos históricos, ya que ha sido utilizada para organizar acciones de protesta, movimientos sociales y manifestaciones, tales como las protestas de la llamada “Primavera Árabe” en el año 2011, en el Mundo Árabe o el movimiento de los “Indignados”, que se formó en 2008 en España. No obstante, Christopher Stone, su cofundador, considera que *Twitter* solo es una herramienta que posibilita estos intercambios, pero no implica que en sí misma busque ser revolucionaria:

“Creo que tiene que ver con las personas, no con Twitter. Es solo una herramienta. Siempre hemos valorado el intercambio abierto de información y Twitter ayuda a hacer eso porque conecta a las personas. La gente es inteligente y si le das una herramienta que le ayude a demostrarlo, la utilizarán todos los días” (Stone, entrevistado por Pereda, 2011, p. 19).

Hasta el año 2011, la red social *Twitter* contaba ya con más de 200 millones de usuarios en todo el planeta, en más de 20 idiomas, generando 140 millones de tuits diarios, con un promedio de 500.000 cuentas nuevas creadas diariamente (Twitter, 2013, p. 5).

Según un informe publicado por el portal web elwebmarketer.com, especializado en la gerencia de marcas en redes sociales, para el año 2011 los tres países latinoamericanos con mayor cantidad de usuarios en esta red social eran Brasil (4.300.000), México (2.101.340) y Venezuela (1.002.119). Sin embargo, la penetración de la red social en estos países no era tan alta, siendo Uruguay el país con mayor penetración poblacional (17%), mientras que Venezuela ocupaba el segundo lugar con apenas 8% (Kont, 2011, p. 12).

Por otro lado, las diez ciudades con más usuarios participantes en *Twitter* de la región eran en 2011, según el mismo informe, las siguientes (en orden decreciente): São Paulo, Río de Janeiro (ambas de Brasil), Caracas (Venezuela), Ciudad de México (México), Maracaibo (Venezuela), Monterrey (México), Valencia (Venezuela), Buenos Aires (Argentina), Bogotá (Colombia) y Santiago de Chile (Chile). En cuanto al sexo, la participación era prácticamente igualitaria entre hombres y mujeres, con un 51% de usuarios del sexo masculino y 49% del femenino.

En cuanto a grupos etarios, más del 60% de los participantes poseía hasta la fecha del estudio, entre 19 y 35 años. Y por último, en lo referido a formación académica, el 76% de los usuarios de América Latina poseían una formación universitaria o superior (nivel universitario incompleto, 28%; universitario completo, 34% y posgrado/maestría o doctorado, 14%). De manera que la formación académica puede ser un factor de influencia en el acceso y manejo de nuevas tecnologías.

Según aproximaciones realizadas por la compañía Semiocast, especialista en manejo y monitoreo de redes sociales, publicadas en el sitio web venezolano Twven.com, en Venezuela había, hasta el 9 de febrero de 2012, 6,4 millones de usuarios de esta red.

Sin embargo, definir una cifra exacta de usuarios es prácticamente imposible, ya que el estudio depende de los datos geográficos y de zona horaria que publiquen los usuarios o del uso de la herramienta de “geolocalización” (que permite publicar el lugar exacto desde donde se emite un tuit, a través de un Sistema de Posicionamiento Global, GPS), pero esa herramienta no es muy utilizada en el país por razones de seguridad.

En el ranking de tuiteros venezolanos, los tres más populares eran, hasta el mes de mayo de 2013:

1. Hugo Chávez (@chavezcandanga), expresidente venezolano, con 4.212.003 seguidores.
2. Ricardo Montaner (@montanertwiter), cantante, con 3.956.672 seguidores.
3. Henrique Capriles, gobernador del Estado Miranda, con 3.426.450 seguidores.

Mientras que en el área de noticias, los cinco usuarios más populares eran:

1. La Patilla (@la_patilla): 2.508.262 seguidores. En el puesto 5 del ranking general.
2. Globovisión (@globovision): 2.331.013 seguidores. En el puesto 6 del ranking general.
3. El Universal (@ElUniversal): 1.785.345 seguidores. En el puesto 13 del ranking general.

4. Noticias 24 (@noticias24): 1.741.292 seguidores. En el puesto 14 del ranking general.
5. El Nacional (@ElNacionalWeb): 1.440.739 seguidores. En el puesto 21 del ranking general.

En el área de profesionales del periodismo, el más popular era hasta mayo de 2013, Nelson Bocaranda, con 1.461.538 seguidores, ubicado en el puesto 19 del ranking de popularidad general.

Por otro lado, es importante aclarar que el sitio web Twven utiliza el índice de Klout para realizar el ranking de influencia en el país. Este índice es una cifra del 1 al 100, que califica a los usuarios de la red de acuerdo con la influencia que tienen. Para calcular este índice, la empresa Klout mide la información y los datos de las cuentas en diversas redes sociales y algunos sitios web sobre una persona, determinando así la capacidad de generar respuestas de otros usuarios a través de la actividad en la web. Dichas medidas son aplicadas en un algoritmo que determina la cifra.

“Influencia es la habilidad de generar acción. Cuando compartes algo en medios sociales o en la vida real y la gente responde [y retuitea], eso es influencia. Mientras más capacidad de influencia se tenga, mayor será el índice de Klout” (Klout, 2013, p. 1).

En ese sentido, los primeros cinco usuarios con mayor influencia eran hasta mayo de 2013:

1. El Universal, medio de comunicación (@ElUniversal): 86,79.
2. Globovisión, medio de comunicación (@globovision): 84,79.
3. Wilmer Valderrama, actor (@wvalderrama): 84,27.
4. Últimas Noticias, medio de comunicación (@UNoticias): 83,95.

5. MafaldaQuotes, cuenta dedicada a publicar citas de la tira cómica *Mafalda*, de Joaquín Salvador Lavado 'Quino' (@Mafalda_Quotes): 83,91.

Otros medios con puestos altos en este ranking resultaron ser el diario *El Mundo, Economía y Negocios* (@Elmundomovil), con 81,59 de influencia y *La Patilla* (@la_patilla), con 81,51.

En el ámbito político, los cinco dirigentes con mayor influencia eran:

1. María Corina Machado (@MariaCorinaYA): 81,77.
2. Leopoldo López (@leopoldolopez): 81,68.
3. Antonio Ledezma (@alcaldeledezma): 80,95.
4. Henrique Capriles (@hcapriles): 80,63.
5. Manuel Rosales (@manuelrosalesg): 80,29.

CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO

Para caracterizar la nueva dinámica de formación de la opinión pública en el escenario de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, para esta investigación se usó el estudio de caso de la Tragedia de Amuay, evento ocurrido el pasado 25 de agosto de 2012. En ese sentido, fue seleccionada la red social *Twitter* como plataforma virtual para la investigación, considerando la penetración y alcance de esa red en el país, así como la facilidad que ofrece a los usuarios para emitir mensajes cortos y concisos de forma inmediata.

La selección del caso de estudio fue realizada con base en la prominencia que tuvo el hecho, debido a la importancia económica y productiva de la refinería de Amuay (Estado Falcón) y al proceso de opinión pública que generó. La llamada Tragedia de Amuay ocurrió en horas de la madrugada del 25 de agosto de 2012 y las primeras informaciones e imágenes del hecho fueron emitidas a través de *Twitter* por habitantes de la zona. Además, en horas previas al evento, ya se había utilizado esta red por varios usuarios que reportaban situaciones que advertían de la explosión. Reportes de olor y posible fuga de gas en la zona desde horas antes de la explosión fueron parte de las publicaciones en la red social.

a. Recuento de los hechos ocurridos en la Tragedia de Amuay

La madrugada del 25 de agosto de 2012 se registró una explosión y posterior incendio de grandes dimensiones en la refinería de Amuay, que junto a las refinerías de Cardón y Bajo Grande forma el Complejo de Refinación de Paraguaná (CRP). Se considera que este complejo, que surgió en 1997 tras la unión de las tres refinerías que hasta entonces trabajaban de forma individual, es el segundo con mayor capacidad del mundo y concentra más de la mitad de la capacidad refinadora venezolana. Se encuentra ubicada dentro del CRP, en la

Bahía de Amuay, ubicada en la Península de Paraguaná en el estado Falcón, al norte del país.

Dada la importancia del CRP para la industria petrolera del país y la magnitud del hecho y sus consecuencias, se iniciaron investigaciones para esclarecer sus causas. De estas, un año después de la tragedia, entre agosto y septiembre de 2013, se presentaron dos informes principales de diferentes organismos. Por un lado, el Centro de Orientación de Energía (COENER), organización independiente del Estado y por el otro el informe de Petróleos de Venezuela (PDVSA), empresa estatal encargada de la industria petrolera del país y responsable del funcionamiento e instalaciones del CRP.

Ambos documentos mostraron un recuento particular de los hechos, así como sus respectivas hipótesis sobre las causas que ocasionaron el evento. Para efectos de esta investigación, en la que interesa conocer el hecho ocurrido, se utilizaron ambas versiones para reconstruir una posible descripción sobre los hechos ocurridos y sus consecuencias, que evidencian la magnitud del siniestro y explican la importancia del hecho, que lo convirtió en gran tema de opinión pública.

Las dos investigaciones coinciden en que los hechos se iniciaron a la 1:10 am del sábado 25 de agosto de 2012, debido a una explosión ocurrida en el Bloque 23 de la refinería. La explosión habría sido causada, según afirman ambos informes, por una chispa generada al intentar encender un vehículo en esa zona del complejo, que explotó al entrar en contacto con una importante cantidad de gas concentrado en el ambiente por una fuga originada en el sector.

Asimismo, coinciden en señalar que la fuga de gas habría iniciado cerca de las 12 de la noche del 24 de agosto de 2012. El *Informe de Investigación sobre la Explosión e Incendio Ocurridos en la Refinería de Amuay*, de COENER, señala

que la fuga fue causada por el colapso de un sello mecánico de las bombas de gas, mientras que el reporte titulado *Evento Clase A. Refinería de Amuay*, de PDVSA, afirma que la causa fue por fallas en la brida entre el cabezal y la caja de succión de una de esas bombas, cuyos tornillos (del tipo espárrago, es decir, sin cabeza) estaban mal colocados.

Las diferencias entre los resultados de ambas investigaciones inician en lo relativo a las causas del siniestro. COENER asegura, tomando en cuenta el historial de fugas de gas registradas antes del evento, que la causa principal de la llamada Tragedia de Amuay fue por falta de mantenimiento efectivo de las instalaciones. PDVSA, por su parte, señala que fue producto de sabotaje, ya que los tornillos que permitieron la fuga fueron aflojados intencionalmente, descartando fallas y responsabilidad de la empresa en el hecho.

Una vez ocurrida la explosión, el incendio que se generó en el complejo, evidentemente alimentado por la gran cantidad de hidrocarburos existentes en el lugar, se mantuvo por varios días, hasta que, finalmente, las autoridades declararon oficialmente controlado el incendio el día martes 28 de agosto de 2012.

La zona donde se encuentra ubicado el Complejo Refinador está rodeada de áreas comerciales y residenciales, resaltando la zona de viviendas del destacamento 44 de la Guardia Nacional Bolivariana (GNB), ubicada al Este de la refinería. Una vez que inició la explosión, la onda expansiva generó daños en las zonas aledañas y una gran cantidad de destrozos.

A continuación un esbozo de las consecuencias derivadas del hecho:

- *Pérdidas humanas*: Las cifras oficiales entregadas por PDVSA registran 47 fallecidos y 5 desaparecidos. Sin embargo, el informe de COENER señala

que fuentes extraoficiales y testigos de la zona señalaron que la cifra podría ser mayor, sobrepasando los 90 muertos.

- *Pérdidas materiales:*

- El informe de COENER establece la cifra de pérdidas tomando en cuenta los daños materiales, pérdidas de inventario, lucro cesante (ganancias perdidas por la paralización de la refinería ocasionada por el siniestro), gastos de control y extinción del incendio, compensaciones a terceros (empresas afectadas por la explosión, incluyendo sus pérdidas de inventario, lucro cesante e indemnizaciones), indemnizaciones y costos de atención a las víctimas (incluye: asistencia psicológica y médica básica, asistencia a lesionados hasta recuperación definitiva, daño moral e indemnizaciones a afectados y familiares de fallecidos y desaparecidos). El informe destaca no poseer acceso a la fuente principal, por lo que sus resultados son una estimación. En este sentido, las pérdidas según estos resultados llegarían a los 1.835 millones de dólares.
- El informe de PDVSA calcula de forma aproximada los daños y pérdidas, sin especificaciones, en 1.100 millones de dólares.

Por un evento de tales magnitudes y por la hora en la que ocurrió, los usuarios de la red social *Twitter* comenzaron a publicar fotos y comentarios, reportando tanto el “olor a gas” que aseguraron sentir antes de la explosión, como la explosión en sí. Además de la explosión, los usuarios de la referida red hicieron mención a la falta de cobertura periodística, pues no se trataba de cualquier evento, es la mayor tragedia ocurrida en la industria petrolera del país, solo comparable con la tragedia de Tocoa, ocurrida en 1982 en la planta de generación eléctrica Ricardo Zuloaga, perteneciente a la compañía Electricidad de Caracas.

En el reporte hecho por los usuarios de *Twitter* sobre la Tragedia de Amuay, más de 134.000 tuits por minuto crearon los usuarios de esa red, de acuerdo con un informe realizado por el grupo “Lo que Nos Gusta”, referido por RunRunes (2013). En total, de acuerdo con el reporte, se publicaron ocho millones de tuits en las primeras dos horas de la explosión, antes de que iniciase la cobertura mediática. Se entiende, entonces, la magnitud que le otorgó el público y, consecuentemente, la prensa, al hecho.

b. Proceso de la investigación

Para el fin del estudio de la nueva dinámica de la opinión pública y los roles de los actores, fueron recolectados los tuits emitidos sobre el tema en el período comprendido entre el 25 y el 28 de agosto de 2012, fecha en la que se anunció el fin de los trabajos de extinción del incendio.

Para la recolección de las publicaciones estudiadas se utilizó la herramienta digital *Topsy*, tradicionalmente usada en el área de marketing por su capacidad para realizar análisis sobre actividades en redes sociales. Esta herramienta es un almacén de tuits, que permite buscar publicaciones referentes a un tema particular, en un período determinado.

La plataforma de *Topsy* funciona como un archivo dinámico que permite acceder a las publicaciones realizadas en diversas redes sociales, como *Twitter* o *Google+*. Este sistema es el único que ofrece la posibilidad de hallar todos los tuits publicados desde la creación de esta red social, en 2006, ya que esta solo ofrece la memoria completa de los tuits de cada usuario (no por temas) y que solo puede solicitar el titular de la cuenta. Esta opción, además, aún no está al alcance de todos los usuarios de la red.

En este sentido, la herramienta ofrece una cuenta exacta de los tuits, menciones, enlaces anexados a las publicaciones y retuits generados a partir de una búsqueda realizada con base en palabras clave y en un período de tiempo determinado.

Asimismo, esta herramienta otorga a los tuits un índice de influencia que permite medir su relevancia en el momento de interacción de la temática analizada. El índice de influencia de *Topsy* es una cifra que se calcula con base en la cantidad de menciones y retuits que generó una publicación, tomando en cuenta la influencia de los usuarios que la mencionaron: aquellos con mayor cantidad de seguidores, aumentan la influencia del tuit.

Los parámetros de la búsqueda realizados para los efectos de esta investigación fueron:

- Fecha: Entre el 25 de agosto de 2012 y el 28 de agosto de 2012.
- Palabras/Frases utilizadas: Amuay, Tragedia de Amuay.
- Tipo de publicación: Tuits. La herramienta *Topsy* permite también filtrar la búsqueda por los criterios de utilización de enlaces, así como de imágenes y demás elementos multimedia. Sin embargo, para la investigación solo se tomaron en cuenta los mensajes emitidos en texto por la red.

Los resultados de la búsqueda en *Topsy* señalaron la publicación de 49.866 tuits correspondientes a los parámetros establecidos para la investigación. En este sentido, por decisión de los investigadores los tuits recolectados y utilizados para el presente análisis fueron aquellos que registraron un índice de influencia mayor a 100. Por esta razón, la muestra de tuits establecida para el análisis fue de 158 publicaciones, de las cuales fueron descartadas 10 que no poseían suficientes elementos para su análisis y categorización (o bien las cuentas de esos usuarios no estaban disponibles para el momento de la realización del presente estudio, lo

que impidió la categorización de los actores o bien el tuit ya había sido eliminado de la cuenta original, lo que sirvió de limitante a la hora de ver contenido de los enlaces, por ejemplo). Así, de un universo de 49.866 mensajes, la muestra definitiva utilizada fue de 148 tuits.

Una vez realizada la recolección de las publicaciones, se procedió a organizarlas en un instrumento de datos diseñado por los investigadores. Este instrumento se realizó como una matriz en la que se incluyeron los diferentes aspectos tomados en cuenta para el análisis. En los anexos del trabajo se encuentra el instrumento de recolección con todos los datos recogidos y organizados. Los aspectos tomados en cuenta para la tabulación y organización de las publicaciones fueron los siguientes:

- Fecha de la publicación: Con el objeto de contextualizar y establecer los días en los que hubo más mensajes.
- Usuario: Nombre de la cuenta.
- Contenido del tuit.
- Influencia: Cifra obtenida por la herramienta *Topsy*.
- Ruta enlace: Presencia de un enlace donde se desarrolla el mensaje del tuit. Por lo general, el texto no tiene sentido por sí solo, el enlace (que puede ser propio o ajeno al usuario) lo complementa.

Posteriormente, tras el análisis de las publicaciones, se agregaron tres nuevos renglones al instrumento:

- Tipo de actor social: para lo cual se realizó la identificación y clasificación de cada actor a partir de las caracterizaciones clásicas de los actores y su nueva dinámica virtual.

- Categorías del contenido del mensaje: se refiere a los temas globales que abarcan las temáticas individuales tratadas en los tuits (ejemplo: denuncias, causas del evento, consecuencias, eventos colaterales).
- Tema: se refiere al tema en sí expuesto en las publicaciones (ejemplo: humareda después de la explosión, creación de centros de acopio para damnificados).

Finalmente, el instrumento de recolección de datos se presentó de la siguiente manera:

No. de Tuit	Fecha	Usuario	Texto	Influencia	Tipo de Actor	Categoría del contenido	Uso de enlace	Temática
-------------------	-------	---------	-------	------------	---------------------	-------------------------------	---------------------	----------

c. Realización del análisis de los tuits recolectados

Tras la recolección de las publicaciones, se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo del proceso de opinión pública generado por este evento. Principalmente, el enfoque del análisis estuvo en la clasificación de los usuarios que emitieron estos tuits por el rol que ocupan en el proceso de opinión pública, así como la caracterización de su redimensión en el ámbito virtual.

Para clasificar de cada actor estudiado, se procedió a analizar su perfil en la cuenta de *Twitter*, tomando en cuenta:

1. Biografía.
2. Avatar.
3. Galería de fotos y videos.
4. Dirección web en la biografía.
5. Cargo o rol social (investigación en Google).

El contenido del *Timeline* (línea del tiempo, en la que se muestran todos los tuits de un usuario) no siempre se tomó en cuenta, ya que muchas veces cada actor tuiteó contenido que no tenía que ver, necesariamente, con su rol social definido o fijado para este estudio.

En este sentido, los usuarios fueron clasificados con base en las categorías presentadas al inicio del trabajo: Clase Política, Élite o grupos de poder, Medios de Comunicación, Periodistas y Público. Asimismo, se incluyó una nueva categoría en esta clasificación, generada a partir de la dinámica de las TIC: el Seudónimo.

Tipos de actores y caracterización ante el escenario comunicacional planteado por las nuevas tecnologías:

- Clase Política: Usuarios o instituciones que se desempeñan en las esferas del poder político (Asamblea Nacional, partidos políticos, alcaldías, cancillerías, etc). Sus publicaciones siempre están marcadas por intereses político-partidistas. Tal es el caso del diputado Miguel Ángel Rodríguez (@Miguelcontigo) o del Secretario General del partido político Acción Democrática Henry Ramos (@hramosallup), en cuyas líneas del tiempo hablan de diversos temas, pero siempre con una finalidad claramente política y un tono propagandístico. El caso más emblemático es el de Hugo Chávez, presidente de la República para el momento en que ocurrió la Tragedia de Amuay. También se enmarcan en esta categoría las instituciones dependientes o relacionadas con el Estado, como la Misión Sucre (@SucreHaVuelto).
- Élite y grupos de poder: Usuarios con reconocimiento en el ámbito público nacional e internacional. Su presencia en *Twitter* está marcada por la búsqueda de influencia en cualquier tipo de temas, para

posicionar, no solo el tema como tal, sino también sus nombres en la red social. Para ello, suelen valerse de un estilo particular, sea humorístico, dramático, alentador, etc. Ejemplos de este tipo de actor social son el locutor y presentador de radio y televisión Luis Chataing (@luischataing), quien suele hacer comentarios con un tono humorístico. También publica tuits publicitarios de marcas aseguradoras o automotrices. Más allá de su capacidad económica, en el nuevo escenario comunicativo la capacidad de acceder a los medios y su reconocimiento en estos es lo que caracteriza a este grupo. Un ejemplo claro de esta categoría es Alberto Federico Ravell (@albertoravell), dueño de medios.

Los actores que integran esta categoría también se caracterizan por contar con un reconocimiento social ganado por su trabajo fuera de las redes sociales, que los convierte muchas veces en modeladores de conducta y líderes de opinión, tanto dentro como fuera de Twitter. Luis Chataing es ejemplo de ello mismo y también actores como Javier Vidal (@javiervidalp), deportistas como Pastor Maldonado (@Pastormaldo) o comentaristas de televisión como Ángel Monagas (@AngelMonagas), quienes, desde sus ámbitos de acción particulares, son reconocidos, destacados e influenciadores.

- Medios de Comunicación: Cuentas oficiales de canales de televisión, emisoras de radio, portales web. Sus publicaciones son promociones de sus contenidos: si bien informan u opinan brevemente, suelen tener un enlace que lleva a su sitio en internet. Usan *Twitter* para publicar sus titulares y para promocionar, en el caso de los medios de comunicación tradicionales, sus contenidos en prensa, radio y televisión. También suelen retuitear o comentar mensajes de apoyo de otros tipos de actores sociales, como el público o los periodistas.

Ejemplos de este tipo de actor social son las cuentas en Twitter de los medios de comunicación tradicionales Globovisión (@globovision), Últimas Noticias (@UNoticias) y Correo del Orinoco (@correoorinoco), que invitan a los demás usuarios a entrar a sus páginas web o a sintonizar sus programas de televisión o comprar sus ediciones impresas. Los segmentos de los medios de comunicación, como programas de radio y televisión, también son considerados integrantes de esta categoría: 0800 Flor (@0800Flor), programa del circuito radial Éxitos y Noticiero Venevisión (@NoticieroVV), espacio de noticias del canal de televisión Venevisión, son ejemplos de ello. Los medios de comunicación netamente virtuales, como La Patilla (@la_patilla) y Noticias 24 (@noticias24) también entran en esta categoría.

- Periodistas: Profesionales del periodismo, bien sean nacionales, regionales o locales, en las distintas plataformas: prensa escrita, radio, televisión, web. Unos más reconocidos que otros. En Twitter, más que en sus medios de trabajo reales, suelen tener una tendencia político-partidista más marcada, pues, en unos casos, usan sus cuentas a modo personal y no laboral. Periodistas en la red social Twitter: Carlos Roa (@carlosroa1), Alberto González (@losespuelazos) y Nelson Bocaranda (@NelsonBocaranda) son ejemplos de este tipo de actor social. Hay periodistas que tienen, además de su cuenta personal, otra institucional, alineada a su trabajo y a la línea editorial de su medio de comunicación, como Adriana Salazar (@asalazar_gv), del canal de noticias Globovisión.
- Público: Independientemente de que se describan como “economistas”, “community managers”, “políticos”, etc., del número de seguidores, de las actividades que digan que realizan en sus vidas cotidianas, de su

influencia en la red social o de los temas que suelen tratar, estas personas o agrupaciones no gozan del reconocimiento público de la clase política, élites o grupos de poder, medios de comunicación y los periodistas. Así sean académicos reconocidos en ámbitos privados, por desempeño, trayectoria, etc., su nombre no es reconocido en el ámbito público. Pueden usar o no fotos personales en el avatar. Suelen publicar contenido de su vida cotidiana. Sergio Sosa (@Sergio_Sosa), Yohanna Ossa (@OssitaLinda), Elita Buelvas (@PasteisDNata) y Juan Carlos Delgado (@juancdelgado) son integrantes del público.

- Seudónimo: Tuitero que no muestra su verdadera identidad. Generalmente, lo hace bajo la utilización de otro nombre, sin utilizar fotografías propias, mas sí ilustraciones, o mediante la creación de un personaje. Pudiese utilizar su nombre real, pero no tiene, ni en su media-grid, ni en su avatar, una foto propia o algún otro elemento que dé pistas de su identidad real. Muchas veces, no tiene ninguna foto. Puede ser parte del público o bien, de la clase política o de las élites o grupos de poder, pero su identificación en la red social es más anónima, que real, así sus publicaciones y avatar se corresponda con sus valores o personalidad real.

Las cuentas de estos usuarios solo existen en *Twitter*, por lo que pudiesen ser manejadas por políticos, integrantes de grupos de poder, para la consecución de sus intereses. Inclusive, pudiesen ser también creadas por un integrante del público. Son personajes que irrumpieron desde la aparición y popularización de la red social. Ciudad Bizarra (@CiudadBizarra), Todo es Saldo de 30 (@TodoEsJoda), Me Dicen (@oteirp_), Marditus Maximus (@maracuchos) y Maga (@lamaga2) son ejemplos de esta categoría conformada por actores tan diferentes entre sí, pero que comparten la característica de ser netamente virtuales. Pudiesen ser, inclusive, cuentas robots.

- Otros: Cuentas que no entran en las anteriores categorías y son insuficientes para crear una nueva, bien sea porque tienen características muy particulares o porque no presentan elementos suficientes para clasificarlas.

PERFIL DE LOS ACTORES SOCIALES PARTICIPANTES DEL PROCESO DE OPINIÓN PÚBLICA TRAGEDIA DE AMUAY (25 AL 28 DE AGOSTO DE 2012)		
Aspectos Tipo de actor	Características	Ejemplo
Clase Política	.- Ejercen cargos en la dirigencia política. .- Sus publicaciones tienen fines propagandísticos. .- Su influencia en el mundo digital viene dada por la que tienen en el mundo real.	@chavezcdangana @hramosallup @alcaldedelezma
Élites o Grupos de Poder	.- Son personajes reconocidos en diferentes ámbitos (deportistas, dueños de medios o analistas políticos). .- Tienen un acceso a los medios privilegiado, aparecen constantemente en ellos. .- Su influencia en la red se deriva de los reconocimientos que logran por su actividad en el mundo real.	@albertoravell @luisvicenteleon @pastormaldo
Medios de Comunicación	.- Mediadores en la presentación de las informaciones y noticias. .- Usan <i>Twitter</i> para atraer a los usuarios a informaciones ampliadas en sus sitios web. .- Incluye a medios tradicionalmente relacionados con la radio, televisión o prensa escrita y a aquellos que son exclusivamente digitales. .- Su influencia viene dada por la credibilidad y prestigio que adquieren, la trayectoria del medio o la inmediatez y eficiencia en la generación de noticias.	@Noticias24 @globovision @elnacionalweb
Periodistas	.- Profesionales del periodismo. .- Ejercen su carrera en medios de comunicación, pero utilizan de forma personal sus cuentas de <i>Twitter</i>. .- Sus publicaciones son en su mayoría de informaciones o emisión de opiniones sobre diversos temas, más allá de la política editorial del medio. .- Son reconocidos por su ejercicio profesional en el mundo real, por lo que su influencia en <i>Twitter</i> es un resultado de la realidad. .- Incluye también las cuentas institucionales que los medios crean a sus periodistas.	@nelsonbocaranda @asalazar_gv @acaballoregalao
Público	.- Reúne a la mayoría de los usuarios de la red social <i>Twitter</i>. .- Tienen la posibilidad de emitir mensajes y el potencial de hacerlos influyentes, sin embargo, son personalidades que no gozan de reconocimiento público. .- Sus publicaciones se refieren a una amplia variedad de temas. .- Son, básicamente, los que alimentan la influencia de los usuarios de las clases dominantes.	@arigabriella @shanty0712 @pasteisdnata
Seudónimo	.- Son usuarios cuya existencia se da solo en esta red social. No muestran elementos en su perfil que indique una identidad real. .- Se caracterizan por publicar tuits con un enfoque temático. Es decir, muestran intereses reducidos. .- La influencia que poseen es ganada exclusivamente por los contenidos que emiten en la red social y la popularidad que estos logran a su favor. .- Esconden la identidad real de la persona que los maneja, incluso pudiesen ser cuentas robot.	@CiudadBizarra @cunaguaro @athenea_phalas

Por otro lado, el contenido de los mensajes publicados permitió la clasificación con base en el contenido de los mensajes de los tuits y la temática planteada en cada uno.

La clasificación de las categorías de contenido del mensaje aplicada en la investigación fue la siguiente:

- Medidas tomadas por autoridades: Hace referencia a todas las medidas decididas y anunciadas por las autoridades nacionales relacionadas con el suceso. Ejemplo: decreto de días de duelo nacional en honor a las víctimas.
- Descripción/relato del evento: Hace referencia a las descripciones y relatos publicados a través de la red social sobre el desarrollo de las diferentes etapas del suceso. Ejemplo: publicación de imágenes del incendio, descripciones sobre la humareda y la explosión.
- Propaganda: Alude a eslóganes de campañas electorales o aprovecha la tragedia para, de manera explícita o implícita, expresar una preferencia política. Ejemplo: acusaciones directas hacia dirigentes gubernamentales o contra la dirigencia opositora por su actitud durante la tragedia.
- Consecuencias: Se refiere a todos los efectos ocurridos a raíz de la tragedia. Ejemplo: instalación de centros de acopio, conteo de fallecidos y afectados.
- Eventos colaterales: Sucesos que ocurrieron de forma paralela a la tragedia, pudiendo o no estar relacionados con ella. Ejemplo: hackeo de varios sitios web del gobierno.

- Denuncias: Recoge las publicaciones que informan sobre faltas cometidas por algún actor durante el desarrollo del evento. Ejemplo: señalamientos contra el canal Venezolana de Televisión (VTV) de utilizar la información de la tragedia con fines partidistas.
- Burlas: Pretensión de dejar en ridículo o en posición inferior a alguien o algo. Ejemplo: repetición de errores en la cobertura del evento, repetición y crítica a una periodista de VTV que informó el decreto de “3 días de júbilo nacional” por la tragedia.
- Antecedentes: Eventos anteriores, alertas de antes de la tragedia. Ejemplo: notificaciones de empleados sobre el olor a gas en la zona previo a la explosión, informes sobre incendios y fugas de gas registradas en la refinería antes de la tragedia.
- Testimonio: Relato directo del desarrollo de los hechos realizado por individuos que experimentaron el suceso, testigos de la tragedia. Ejemplo: relato de un fotógrafo y las circunstancias que debió pasar para tomar las imágenes del incendio en la refinería.
- Causas: Lo que originó o pudo originar la tragedia. Ejemplo: fallas en el mantenimiento de la refinería.
- Quejas: Se refiere a las expresiones de inconformidad con algún aspecto relacionado al desarrollo y control de la contingencia. Ejemplo: críticas a la posición y medidas anunciadas por el Gobierno.
- Reacciones: Hace referencia a las respuestas expresadas por diferentes personalidades de relevancia, nacional e internacional, en relación con

el suceso. Ejemplo: Declaraciones del líder opositor (entonces candidato presidencial), Henrique Capriles Radonski.

- Recomendaciones: Tuits que incluyen advertencias o consejos para las acciones a tomar en relación con el caso de la tragedia de Amuay. Ejemplo: publicación de formas de actuar y entender la tragedia para tratar psicológicamente a los afectados.

Asimismo, tras el análisis del contenido y los mensajes que poseen cada uno de los tuits, se pudieron identificar los siguientes temas en las publicaciones:

- Duelo nacional
- Imágenes de la tragedia
- Centros de acopio
- Cobertura periodística
- Críticas contra la Oposición
- Víctimas y desaparecidos
- Relaciones internacionales
- Ataques a sitios web del Gobierno
- Críticas contra el Gobierno
- Impacto ambiental
- Suspensión de actividades
- Fallas de mantenimiento
- Relevancia del suceso
- Investigación judicial
- Fallas de previsión
- Control del incendio
- Partidización del suceso
- Actuación de las autoridades

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS DATOS

Una vez realizada la recolección de los datos de investigación, se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo para cumplir a cabalidad el objetivo de caracterizar la nueva dinámica de formación de opinión pública ante la redimensión de los roles de los actores que participan en ese proceso, en el escenario de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación.

En primer lugar, es importante destacar que todos los resultados presentados se refieren a la muestra de los 148 tuits con mayor influencia registrada por la herramienta web *Topsy* y que tuvieron en su contenido las palabras Tragedia y Amuay. Es decir, durante la presentación de los resultados y en el análisis realizado, al hablar de “tuits publicados” se hace referencia a los recolectados para la muestra de investigación por su índice de influencia y por esas dos palabras/frases clave. No se alude, por tanto, a la totalidad de publicaciones emitidas sobre la tragedia durante esas fechas y que se encuentran fuera del presente estudio.

Así, de una muestra de 148 tuits (aquellos que registraron un índice de influencia mayor a 100 según la herramienta *Topsy*), se procedió a la organización y clasificación de los mensajes y de los usuarios incluidos en la lista. De esa manera, fueron clasificados con base en el tipo de actor social del usuario que tuiteó, las categorías de contenido de sus mensajes y la temática específica de cada uno.

Asimismo, se tomaron en cuenta aspectos como la proporción de participación por fecha y actores sociales, la cantidad de tuits que alcanzaron el valor de influencia suficiente para entrar en el estudio, la utilización de enlaces para ampliar la información de cada publicación y los sitios web a los que

conducían, así como el uso de etiquetas (*conocidas también como hashtags*) como recurso de identificación del mensaje emitido.

a. Tuits publicados por fecha

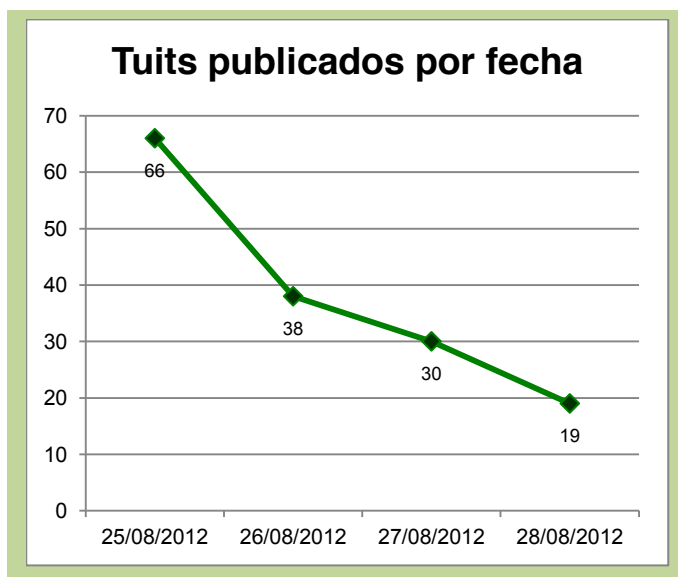
Del 25 al 28 de agosto de 2012 es el período de publicación de los tuits más influyentes analizados en este estudio: el 25 en la madrugada ocurrió la explosión en la refinería de Amuay y el 28 culminaron definitivamente las labores de extinción del incendio en la zona.

Fecha de Publicación	Cantidad de Tuits
25/08/2012	66
26/08/2012	38
27/08/2012	30
28/08/2012	14

Según los datos recolectados, puede observarse que el proceso de opinión pública que se generó en *Twitter* a raíz de la Tragedia de Amuay tuvo su mayor auge el día de la explosión y el interés generado fue decreciendo gradualmente con el paso de los días. Si bien estos resultados no implican que el 25 de agosto de 2012 haya sido la fecha en la que se publicaron más tuits sobre el tema, sí señalan que fue la fecha con la mayor cantidad de tuits influyentes, entendiendo que 66 de las 148 publicaciones estudiadas (44,59% de la muestra), son de esa fecha. Al día siguiente, casi la mitad menos: 38 tuits (25,68%) fue el número de publicaciones influyentes. Así, el 27 se registraron 30 publicaciones (20,27%) con gran influencia y el último día ese número se redujo a 14 tuits (9,46%).

La mayoría de los mensajes emitidos el 25 estaban orientados a tres propósitos fundamentales: información de las medidas gubernamentales implementadas (decreto de duelo nacional, habilitación de centros de acopio), testimonios de la tragedia (difusión de imágenes y relatos de los afectados) y las reacciones por

parte de la dirigencia política del país. Mientras que los tuits publicados los días siguientes tenían mayor presencia de opiniones personales, críticas y denuncias relacionadas con la tragedia.



Considerando que el primer día apenas estaba siendo asimilada la magnitud de la tragedia, puede inferirse que la necesidad de generar y difundir información fue un elemento clave en los índices de influencia de los tuits publicados ese día (25 de agosto). Habiéndose presentado la explosión en la madrugada, la red social permitió en principio difundir detalles relacionados con el hecho, tomando en cuenta que la información tardó en llegar a los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) y, en consecuencia, al resto del público que se informa a través de ellos.

Con el paso de los días y con la ampliación de las informaciones en los medios tradicionales, que tienen mayor alcance, las principales publicaciones de *Twitter* fueron dejando a un lado las noticias sobre el hecho para enfocarse más en críticas relacionadas con lo ocurrido, antecedentes y detalles.

Una vez superada la impresión inicial y la necesidad de informar inmediatamente lo ocurrido, las noticias sobre la explosión y los trabajos de control del incendio dieron paso al debate partidista y la expresión de opiniones personales y acusaciones políticas desde (y contra) ambos bandos en *Twitter*. Puede asumirse entonces que la necesidad de informarse es un factor importante en la definición de los índices de influencia que pueden alcanzar los tuits.

Twitter fue usado en las primeras horas de la tragedia para satisfacer las necesidades informativas del público, para acabar con la incertidumbre y para dar a conocer el hecho a los grandes medios. La ausencia de los medios en las primeras horas del incendio fue un tema presentado en varios tuits analizados.

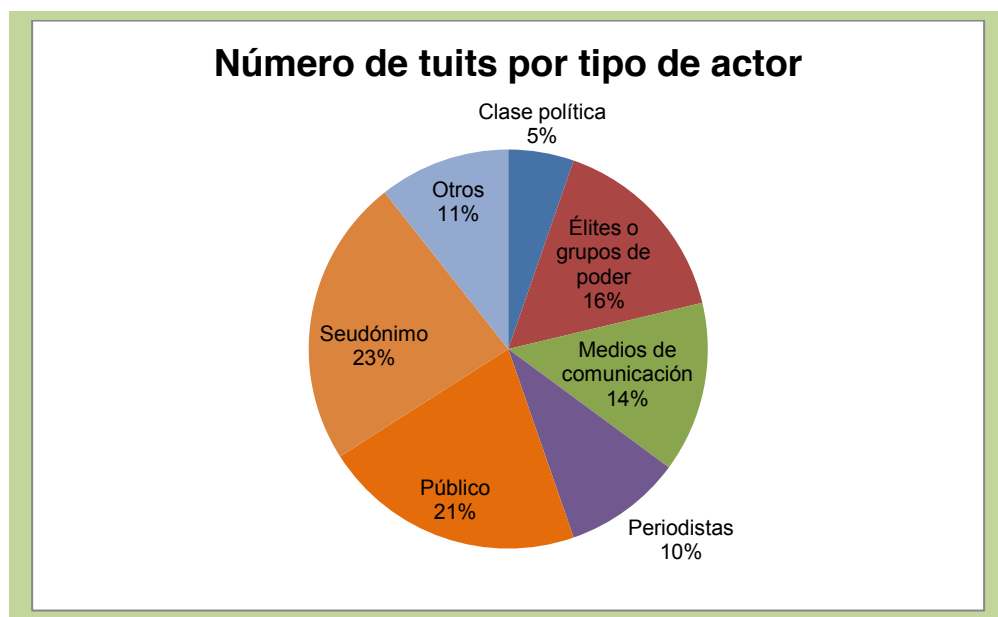
b. Relación entre el tipo de actor/usuario, cantidad de tuits publicados e índices de influencia

Durante la recolección de las publicaciones, se hizo evidente que el proceso de opinión pública y la relación entre actores sociales se da de una forma particular en el escenario digital, permitiendo, por ejemplo, el surgimiento de un nuevo actor en el proceso: el Seudónimo. En ese sentido, la clasificación de los usuarios y su rol social en el proceso fue realizada con base en los seis tipos de actores trabajados, junto a la categoría de “otros”.

Tipo de Actor	Cantidad de Usuarios	Influencia total	Cantidad de Tuits
Clase Política	5	5.230	5
Élites o grupos de poder	15	14.933	25
Medios de comunicación	13	22.648	47
Periodistas	9	6.521	15
Público	20	20.182	20
Seudónimo	22	9.016	26
Otros	10	3.244	10

De un total de 94 usuarios que emitieron los 148 tuits que componen la muestra de estudio, 22 (23,40%) eran cuentas Seudónimo, categoría seguida de cerca por el Público, a la cual pertenecen 20 publicaciones (21,28%). Estos resultados señalan que casi la mitad de los usuarios estudiados (44) con tuits influyentes para este proceso de opinión pública no poseen un rol social tradicionalmente dominante en el área de la información.

En el caso del Seudónimo, la categoría compuesta por mayor número de actores, no muestran su verdadera identidad. Debe recordarse que en las relaciones de poder que se presentan tradicionalmente en la formación de la opinión pública existen tres actores dominantes: la Clase Política, las Élités o Grupos de Poder y los Medios de Comunicación. El carácter de dominante que tienen es porque son los que más peso tienen en el posicionamiento de temas en la opinión pública y mayor oportunidad de moldear las opiniones de la mayoría.



En ese sentido, es resaltante que sean precisamente las categorías Público y Seudónimo las que contaran con la mayor cantidad de usuarios (44,68% entre ambas) que tuitearon del 25 al 28 de agosto de 2012. Por un lado, el público es

básicamente un receptor de las informaciones en el proceso de opinión pública que se genera en la realidad. Por el otro, es especialmente destacable la presencia de usuarios de tipo Seudónimo, considerando que estas cuentas tienen identidades que existen únicamente en internet y que, a pesar de no tener un paralelismo en la realidad, pueden tener un valioso alcance a través de las plataformas digitales. Se evidencia con este resultado que en el escenario de las nuevas TIC se les abren las oportunidades para expresarse.

Antes, con la predominancia de los medios de comunicación tradicionales, los seudónimos contaban con pocos espacios masivos para hacer sus publicaciones (generalmente en prensa escrita) y casi siempre debían contar con más recursos económicos (en el caso de las publicaciones escritas que se difundían anónima e independientemente). Desde luego, se alude a unos seudónimos cuyas personalidades ahora se saben: como Sebastián Montes, nombre manejado por el periodista José Ignacio Cabrujas. Aunque hoy, los seudónimos de las nuevas TIC pudiesen ser personajes creados por cualquier usuario de esta red.

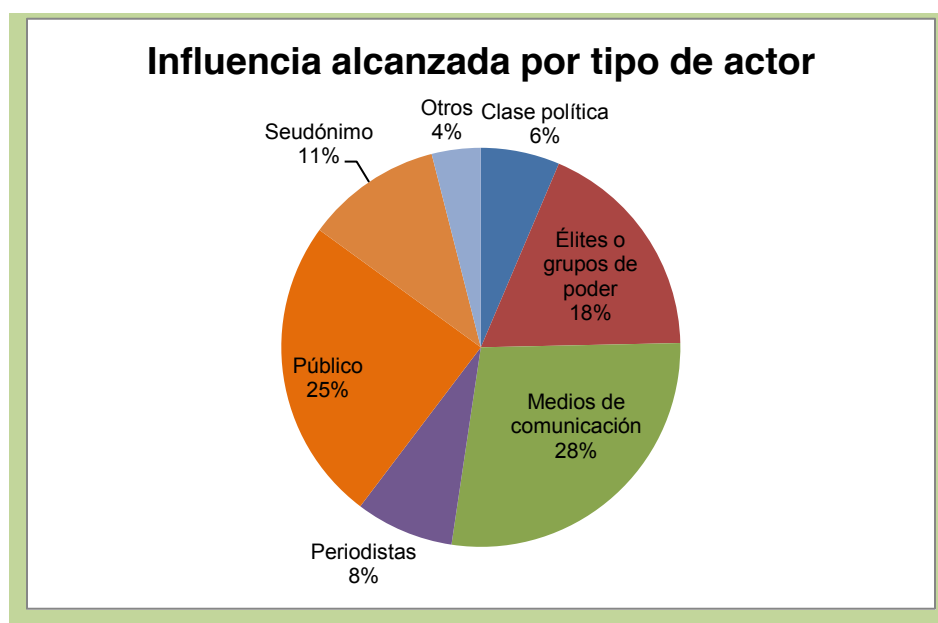
Lo anterior se evidencia aún más cuando se ve que los actores tradicionalmente dominantes, como la Clase Política, las Élités o Grupos de Poder y los Medios de Comunicación fueron los que estuvieron conformados por menor número de individuos o cuentas. Exactamente, las Élités o Grupos de Poder estuvieron conformados por 15 actores (15,96% del total de 94 usuarios), quedando de terceros, seguidos de los Medios de Comunicación, categoría que estuvo conformada por 13 cuentas de *Twitter* (13,83%).

En ese sentido, de lejos quedaron los periodistas, categoría que estuvo conformada solo por nueve usuarios (9,57%), superando solo a la Clase Política (otro actor tradicionalmente dominante), que estuvo constituida por cinco actores

(5,32%). La categoría de actores que no pudieron ser clasificados, Otros, estuvo integrada por diez usuarios (10,64%).

Sin embargo, la relación que se presenta entre la cantidad de actores, la cantidad de tuits publicados por cada uno y la influencia total lograda muestra que las relaciones de poder que se dan en la realidad, son replicadas en el mundo digital. También muestran que no es preciso que un actor social esté constituido por un gran número de usuarios para lograr mayor influencia en *Twitter*.

Específicamente, a pesar de tener un cuarto lugar en la cantidad de usuarios cuyos tuits entraron en el estudio, los Medios de Comunicación son claramente los actores más influyentes en el proceso de opinión pública, en la realidad y en la plataforma digital. Solo 13 usuarios (13,83% del total) del tipo Medios de Comunicación emitieron 47 de los 148 tuits analizados (31,76% de la muestra) y, además, alcanzaron la cifra de 22.648 en influencia total, el valor más alto del estudio: 27,70%.



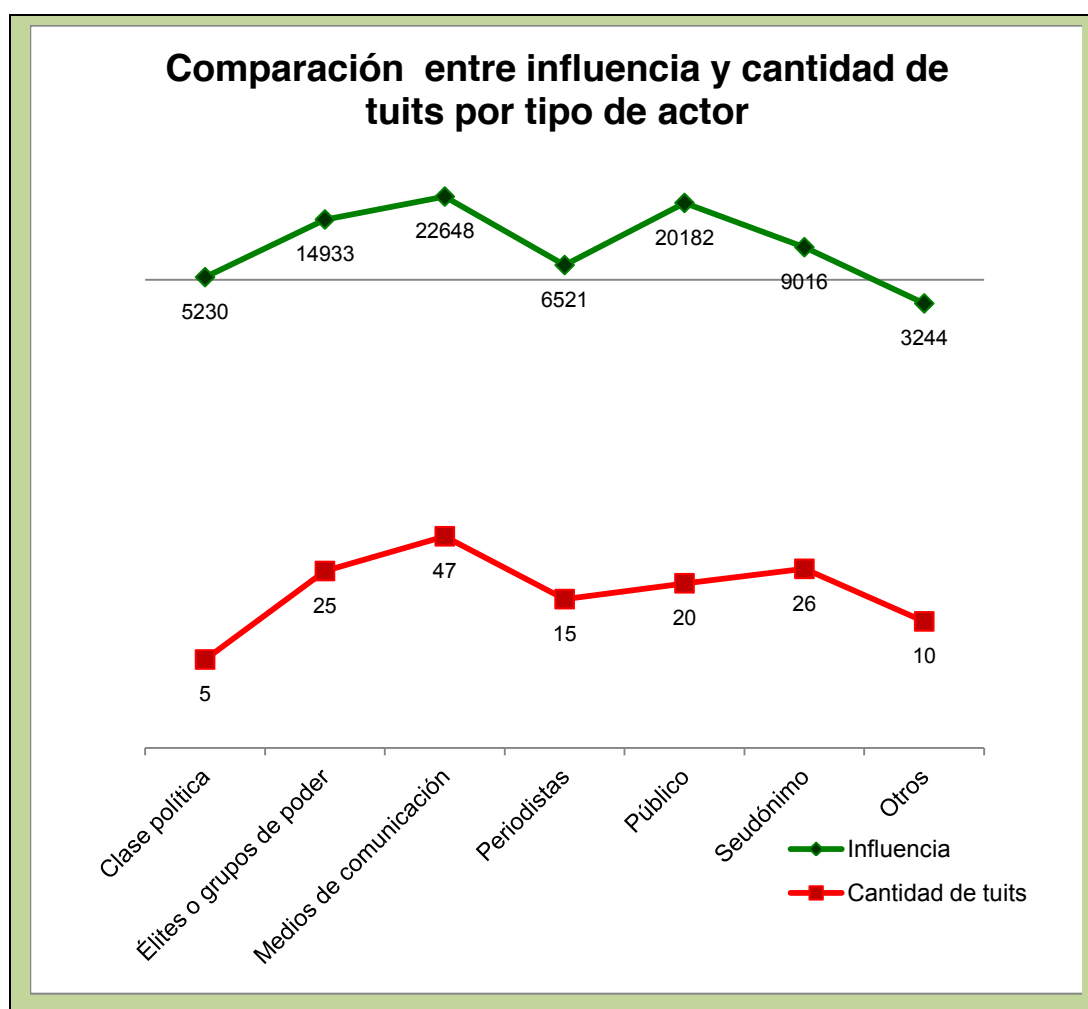
Estos resultados señalan que hay factores que van más allá de la cantidad de personas por tipo de actor para lograr mayor influencia en la red. Una minoría puede lograr tener mayor alcance e influencia. Sin embargo, vale la pena mencionar la excepción a esa regla que representa la categoría de Élite o Grupos de Poder, que ocupan la tercera posición en la lista de número de usuarios y también ocupan el tercer lugar en la lista de influencia (18,26%).

No obstante, y a pesar de que los medios siguen teniendo el mayor peso en el proceso, es innegable que se ha presentado una redimensión, aún incipiente, de la opinión pública, que permite mayor participación y reconocimiento al individuo que tradicionalmente se ha caracterizado por ser audiencia. La categoría de Público registra el segundo valor más alto de influencia total: 20.182 (24,68%), siendo la categoría conformada por mayor número de individuos.

Este caso es particular, porque es necesario recordar que la influencia medida por *Topsy* no se refiere únicamente a la cantidad de respuestas y retuits que recibió una publicación, sino también (y sobre todo) a los usuarios que realizaron esas acciones. Mientras más influyentes sean los usuarios que respondan y retuiteen, mayor influencia recibe un tuit. Esta circunstancia puede explicar por qué un tuit creado por un integrante del público, de bajo alcance y con un número moderado de seguidores en la red, logre alcanzar niveles altos de influencia. Se entiende, además, por qué el público logró ser retuiteado, como de hecho lo fue, por actores de otras categorías, que tienen mayor número de seguidores (cosa que no fue tomada en cuenta en este estudio, pues número de seguidores no siempre conlleva a mayor influencia).

Por su parte, el caso de los periodistas es contrario. A pesar de ser un grupo reducido, que en teoría debería poseer una importante influencia sobre los usuarios dada su exposición en los medios y su labor como informador, su rol fue prácticamente ignorado en el proceso de opinión pública desatado por la Tragedia

de Amuay. De los 9 usuarios periodistas que entraron en el estudio, solo una de las cuentas era de carácter institucional, por lo que se puede destacar que la gran mayoría de los usuarios de ese grupo lograron niveles de influencia mayores a 100 (la mínima considerada para la elección de los tuits de este estudio) a través de sus cuentas personales. Aunque quedaron de quinta posición, con el 7,97% de la influencia total, superando solo a la Clase Política, que logró influir en 6,40%. La categoría de Periodistas fue, asimismo, superada por la de Seudónimo, que logró influir en 11,02% (cuarto lugar, aunque fueran los que más tuits tuvieron de los 148 analizados). La categoría Otros tuvo un porcentaje de influencia de 3,97%.



Por otra parte, como se ve en el gráfico, la cantidad de tuits no siempre determinó que un actor social tuviese mayor o menor influencia. Si bien los Medios de Comunicación fueron los que más influencia tuvieron en el proceso estudiado (27,70%) y, asimismo, fueron los que más tuitearon (emitieron 47 tuits, lo que representa 31,76% de los 148 analizados), no puede decirse que la influencia en *Twitter* viene dada, per se, por el número de publicaciones.

Así por ejemplo, el Público, que quedó de segundo en influencia (24,68%), no fue el segundo que más tuiteó, sino el tercero: emitió 20 tuits de los 148 estudiados (13,51%). El segundo que mayor tuits tuvo en los 148 analizados fue la categoría de Seudónimo: 26 publicaciones (17,57%).

A pesar de quedar terceras en ambas categorías, las Élites o Grupos de Poder tuvieron una presencia consistente en el proceso de opinión pública originado por la Tragedia de Amuay. Si bien en la realidad las élites están vinculadas con el poder económico, por el cual gozan de un peso importante en la opinión pública, principalmente a través del poder que pueden ejercer sobre otros actores (como los medios), en el ámbito digital pertenecer a una élite no implica necesariamente tener un poder económico, sino pertenecer a un grupo reducido de personas con alta capacidad de influencia sobre el resto.

Valga la aclaratoria para entender que destacados deportistas, personalidades del mundo artístico y analistas pertenecen a esta categoría, ya que poseen un acceso e influencia en medios que les da mayor posibilidad de comunicarse con las masas y ser seguidos en las redes. Esta característica y redimensión de las élites explica la relativamente alta cantidad de usuarios pertenecientes a la categoría en el estudio y, además, el alto nivel de influencia alcanzado.

Por otra parte, la Clase Política, que fue la que menos tuits tuvo en la tabla de los 148 tuits analizados, no fue la menos influyente, sino la sexta. De 148 publicaciones, cinco (3,38%) fueron de ese actor social. Fue inclusive superada por la categoría Otros, la menos influyente (3,97%), pero que tuiteó el doble comparado con la Clase Política: 10 tuits de 148 (6,76%). A pesar de registrar el segundo índice más bajo de influencia total (5230, el 6,40%), es resaltante que esa cifra haya sido alcanzada con cinco publicaciones, cada una por un usuario diferente.

Particularmente en este caso de estudio, ese particular es más acentuado aún, considerando que el suceso ocurrió a solo semanas de una de las elecciones presidenciales más esperadas en la historia del país: las del 7 de octubre de 2012. La alta polarización política, la posible responsabilidad del Estado por fallas de mantenimiento en la industria petrolera y las acusaciones contra la oposición por presunto sabotaje contra las instalaciones, a menos de dos meses de los comicios, revistió de mayor importancia y relevancia las opiniones emitidas por políticos ante el hecho. De hecho, muchos de los tuits que no fueron publicados por la Clase Política eran de temas políticos (ver tabla completa de los tuits en Anexos).

En otro orden de ideas, un actor social que merece la pena ser destacado es el Periodista. Por los resultados obtenidos en el presente estudio, puede inferirse que el profesional del periodismo, más allá de ser reconocido ante las audiencias, aún no ha conseguido la forma de competir con el prestigio y la autoridad que poseen de forma efectiva los medios de comunicación. Los Periodistas fueron los quintos más influyentes (7,97%) y también los quintos que más emitieron tuits: 15 (10,13%), por debajo de la categoría de los Medios de Comunicación. Se evidencia, entonces, que el periodista tiene más relevancia al hablar en nombre del medio (la marca) que de manera independiente, por muy buen profesional que sea.

Por otro lado, el caso de las élites muestra un consistente tercer lugar en todos los renglones. Con 25 tuits, una influencia total de 14.933 y 15 usuarios, esta categoría de actores sociales tiene un alcance resaltante en el proceso. Sin embargo, es importante señalar que en el presente estudio se realiza una caracterización más amplia de las élites, de lo que implica su concepto tradicional.

En las siguientes tablas se presentan los resultados detallados de cada tipo de actor:

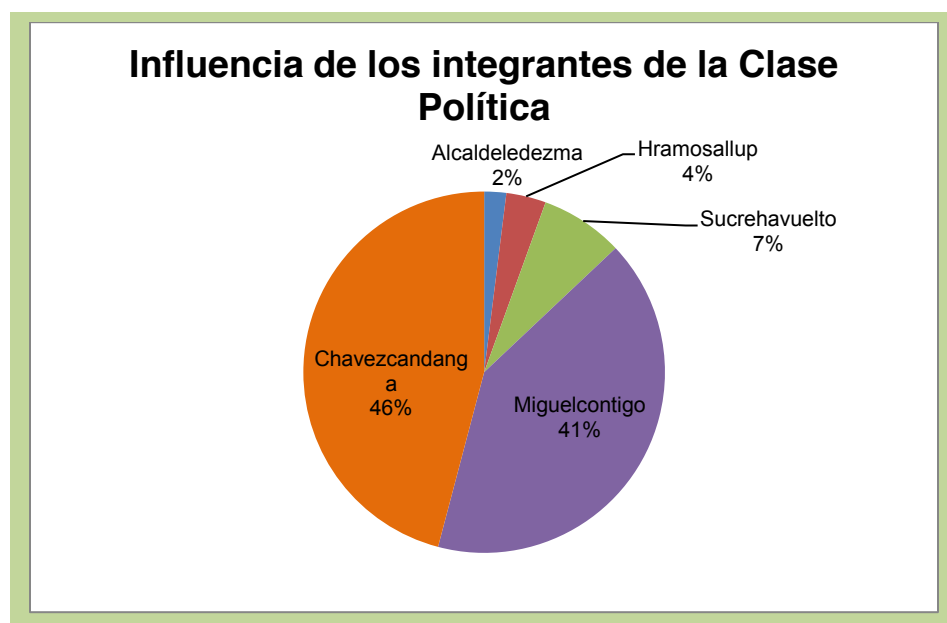
- Clase Política

N°	Usuario	Descripción	Influencia	Tuits publicados
1	alcaldeledezma	Alcalde Metropolitano de Caracas	103	1
2	hramosallup	Secretario General del partido político Acción Democrática, vicepresidente de la Internacional Socialista y diputado al Parlamento Latinoamericano	186	1
3	sucrehavuelto	Cuenta oficial e institucional del programa 'Misión Sucre'	389	1
4	miguelcontigo	Diputado a la Asamblea Nacional por la Unidad	2152	1
5	chavezcandanga	Presidente de la República durante la Tragedia de Amuay (actualmente fallecido)	2400	1

En el caso de los usuarios pertenecientes a esta categoría, es resaltante que, exceptuando la cuenta institucional del programa estatal Misión Sucre, todos son políticos reconocidos y que ocupan, u ocupaban, cargos de elección popular. En ese sentido, es evidente que su capacidad de influencia en la red se corresponde con su influencia en la realidad.

Asimismo, resalta como el usuario cuyo tuit presentó mayor influencia en esta categoría el expresidente Hugo Chávez, que ocupaba el cargo durante la tragedia y está actualmente fallecido. Su popularidad en el país fue (todavía es,

inclusive) indiscutible y, además, era también reconocido como el líder latinoamericano con mayor número de seguidores en *Twitter*. El tuit de Chávez decía: “Ultima hora: en este momento, se ha extinguido el incendio en el tanque 200 de Amuay! [Sic]”.



No es inesperado entonces que ocupe el primer lugar en esta categoría, entendiendo que aun sin la popularidad particular del exmandatario, su investidura ya le proporcionaba una prominencia por la que todos sus mensajes y comunicaciones eran de alta relevancia para la nación. Además, recordando que el suceso ocurrió en el contexto de su última campaña presidencial, afectada por su crítico estado de salud, es evidente que la forma de enfrentar esa crisis previa a los comicios resultaba vital para él y para el país.

También se puede destacar la presencia de Miguel Ángel Rodríguez, cuyo tuit fue casi tan influyente como el de Chávez. Antonio Ledezma y Henry Ramos Allup, al igual que Miguel Ángel Rodríguez, son otros políticos importantes en esta categoría, considerando que son de larga trayectoria, pero cuyo peso político actual (y en el momento de la tragedia también) es mucho menor que el de, por ejemplo, Henrique Capriles, quien era el abanderado de la coalición opositora

Mesa de la Unidad Democrática (MUD) para las presidenciales en ese momento y cuyos tuits no lograron un índice tan alto de influencia. Debe acotarse que si bien sus publicaciones propias no alcanzaron a estar en esta lista, Capriles fue uno de los temas y personajes que más fueron nombrados en la muestra de tuits estudiados. Además, es notable que de los cuatro políticos incluidos en el listado, tres pertenezcan a la oposición, mientras que Chávez fue el único vinculado con el Gobierno.

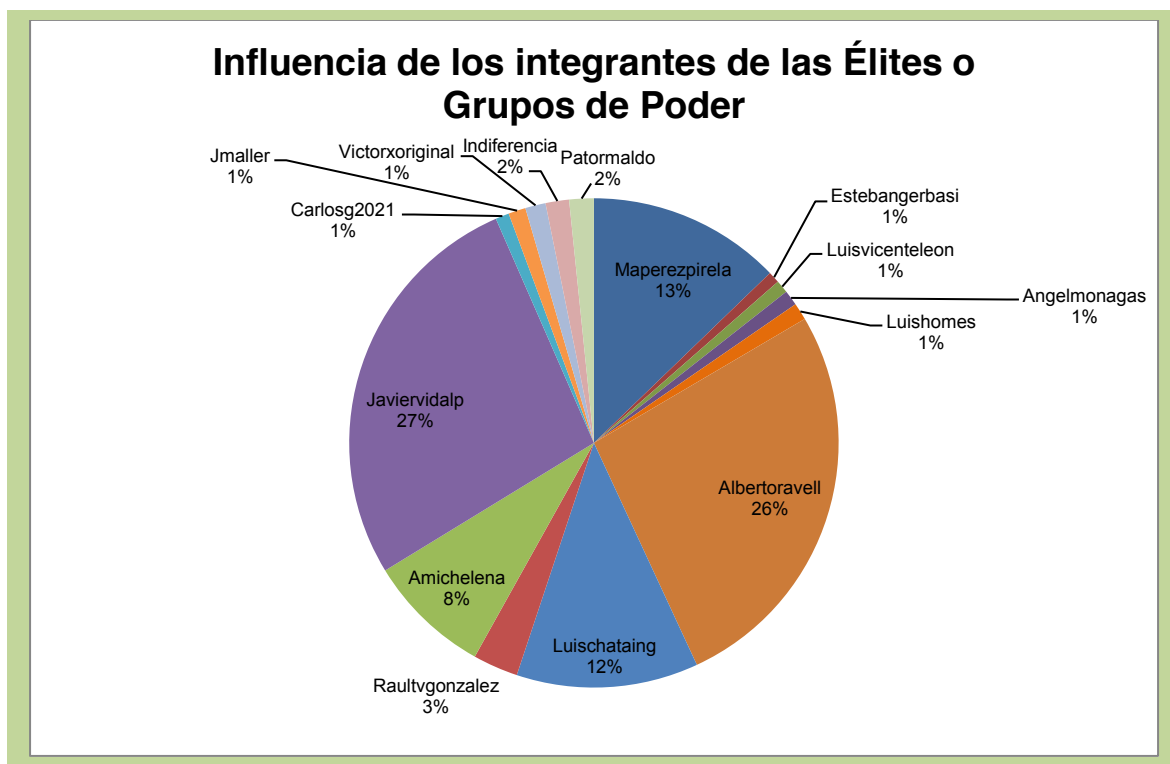
○ Élite o grupos de poder

N°	Usuario	Descripción	Influencia	Tuits publicados
1	estebangerbasi	Se presenta en la red social como “ciudadano del mundo” y se le ha vinculado con llamados a paros cívicos durante 2002-2004.	114	1
2	luisvicenteleon	Presidente de la consultora Datanálisis, profesor de la Universidad Católica Andrés Bello y del Instituto de Estudios Superiores de Administración. También es articulista en varios medios impresos	127	1
3	carlosg2021	Carlos Gutiérrez. Se presenta como profesor, abogado y articulista en Diario La Prensa y el portal digital Aporeea	134	1
4	angelmonagas	Presentador y comentarista de televisión zuliano	151	1
5	luishomes	Abogado de la Universidad del Zulia. Articulista en los medios La Verdad, Noticiero Digital, Analítica y Opinión y Noticias	169	1
6	jmaller	Cuenta de José Manuel Aller, profesor de la Universidad Simón Bolívar y experto en el sistema eléctrico venezolano	171	1
7	victorxoriginal	Presentador de televisión y locutor	201	1
8	indiferencia	Cuenta de Enrique Vásquez, director ejecutivo del medio digital anzoatiguense Lea Noticias	232	1
9	pastormaldo	Piloto venezolano de Fórmula 1	242	1
10	raultvgonzalez	Presentador de Univisión	446	1
11	amichelena	Diplomático y columnista de la revista Zeta	1221	1
12	luischataing	Locutor y presentador de radio y televisión	1795	2
13	maperezpirela	Presentador del programa de opinión televisivo ‘Cayendo y Corriendo’ y creador de la página web laiguana.tv. Su imagen mediática está vinculada con el partido de gobierno	1909	5
14	albertoravell	Articulista en el periódico El Universal. Exdirector de Globovisión, creador de La Patilla y dueño del canal de noticias colombiano Cablenoticias	3964	6
15	javiervidalp	Actor y director de televisión y teatro	4057	1

Los resultados referentes a la categoría de Élite o Grupos de Poder muestran que la tendencia hacia el área política sigue siendo una característica importante de este tipo de actor social. Sin embargo, al observar todos los

usuarios incluidos en esta categoría, como algunos deportistas, analistas o gente del mundo del entretenimiento, es evidente que el factor en común entre los usuarios que conforman este grupo es su acceso privilegiado a la dinámica mediática.

De lo anterior se deriva el hecho que personalidades como Pastor Maldonado o Javier Vidal sean parte de una élite, ni política ni económica, pero también influyente en la formación de la opinión pública. Su condición y prominencia en los ámbitos en que se desarrollan convierten sus ideas y opiniones en cuestiones relevantes para las audiencias. Destaca el caso de Vidal, usuario que obtuvo la mayor influencia de esta categoría con solo un tuit emitido.



Sin embargo, como se mencionó al principio de esta sección, es evidente que la mayoría de los usuarios de élite cuyos tuits lograron alta influencia están orientados hacia la actividad política. Si bien no son políticos *per se*, personajes como el analista Luis Vicente León tienen una alta influencia basada

principalmente en su labor en la firma estadística Datanálisis. Sus comentarios y análisis políticos pueden afectar en gran medida la situación política, especialmente en el ámbito electoral, dada su trayectoria y la prominencia que se deriva de esta.

La actividad política es, en sí misma, de gran interés para la población venezolana. Las decisiones que se toman en esa esfera afectan siempre a una amplia cantidad de personas, sea de forma local o nacional. Además, en el caso venezolano, donde se desarrolla un proceso político de gran complejidad y con una fuerte polarización, que los usuarios con alta influencia estén orientados hacia el área política es un factor comprensible.

Finalmente, también se destaca la presencia del único usuario de esta lista que se corresponde con la idea clásica de la élite en el ámbito mediático: Alberto Federico Ravell. Este personaje es dueño del canal colombiano CableNoticias, del portal informativo La Patilla (cuya cuenta en *Twitter* es una de las más influyentes del estudio) y cofundador de Globovisión, planta de la que fue director hasta 2010 (otro de los medios influyentes en el presente análisis).

Su papel en el mundo mediático viene dado por su condición de dueño de medios, posición que le permite influir de forma directa en la línea editorial y la forma de presentar las informaciones al público general. Además, su posición política claramente alineada en contra del Gobierno nacional, le confirió a Ravell una imagen personal de alta influencia en el sector poblacional opositor. Su influencia total en el presente estudio es la segunda más alta de su categoría.

De ese modo, también destaca Miguel Ángel Pérez Pirela, que si bien es conocido por su polémico programa televisivo “Cayendo y Corriendo”, emitido en el momento de la Tragedia de Amuay, por el canal estatal Venezolana de Televisión, es también dueño de su propio medio: La Iguana Tv (también entre los

más influyentes en este trabajo). Pirela sigue a Ravell en la influencia total alcanzada por sus publicaciones, en el tercer lugar de esta clase de actor.

En última instancia, es importante aclarar que el conductor de televisión conocido como “Víctor X” y el comentarista zuliano Ángel Monagas entran en esta categoría y no en la de Periodistas, porque, a pesar de ser graduados en Comunicación Social, su reconocimiento social no está dado por el oficio periodístico, sino por estar inmersos en el mundo del entretenimiento. Son personas que tienen un acceso privilegiado a los medios de comunicación tradicionales, por eso son catalogados como integrantes de las Élités o Grupos de Poder.

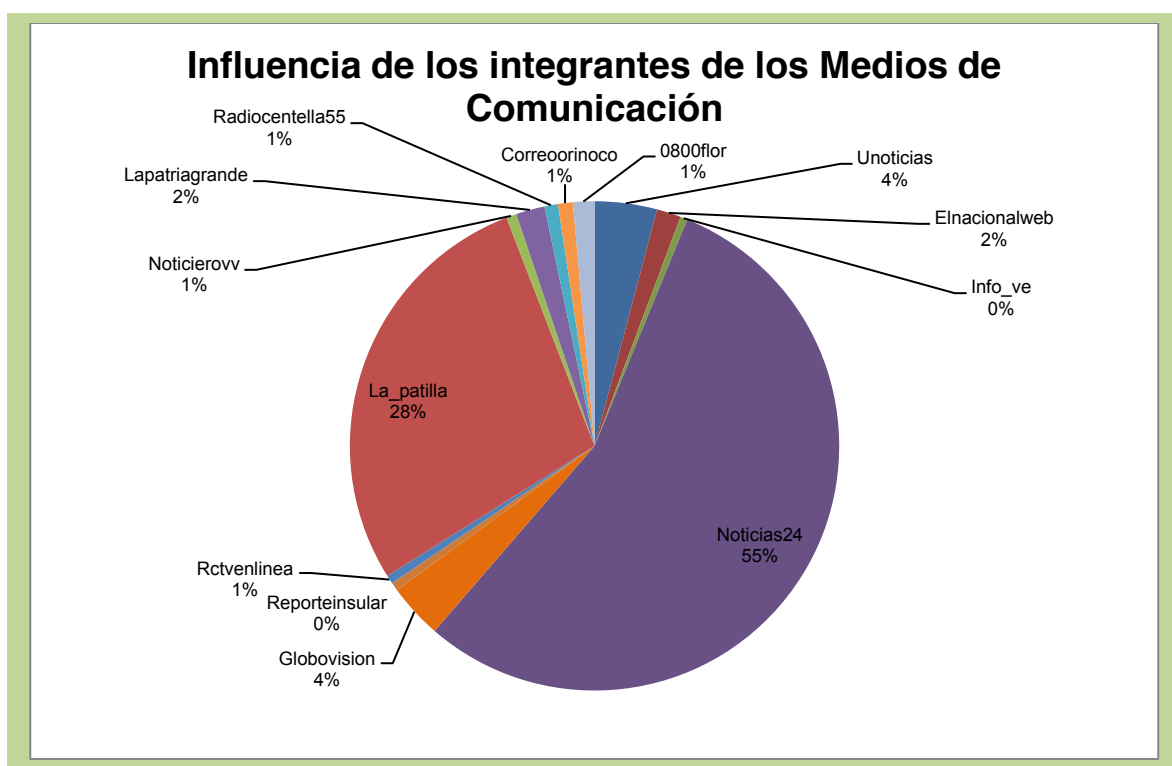
○ Medios de Comunicación

N°	Usuario	Descripción	Influencia	Tuits publicados
1	info_ve	Cuenta que publica enlaces de noticias publicadas por medios de comunicación	107	1
2	reporteinsular	Medio digital del estado Nueva Esparta	125	1
3	rctvenlinea	Productora de contenidos audiovisuales venezolana, otrora canal de televisión	130	1
4	noticierovv	Noticiero del canal de televisión Venevisión, de alcance nacional	154	1
5	radiocentella55	Se presenta como Ernesto Espinoza, su biografía en Twitter tiene un enlace a un blog llamado radiocentelladigital.blogspot.com, en el cual, a su vez, está disponible su cuenta en Facebook, que confirma su identidad real. Radio Centella es hecha, al parecer, desde su casa, con implementos rudimentarios y con apoyo de las nuevas tecnologías	202	1
6	correoorinoco	Medio impreso con versión digital venezolano de alcance nacional	223	1
7	0800flor	Programa de radio de Floralecia Anzola transmitido por el Circuito Éxitos	322	1
8	elnacionalweb	Medio impreso con versión digital venezolano de alcance nacional	364	3
9	lapatriagrande	Revista digital no oficial de la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA)	433	2
10	globovision	Canal de televisión nacional de alcance regional por señal abierta y a nivel nacional por señal de cable	823	5
11	unoticias	Medio impreso con versión digital venezolano de alcance nacional	837	5
12	la_patilla	Medio digital venezolano	6381	6
13	Noticias24	Medio digital venezolano	12547	19

En el caso de los medios de comunicación, se hace evidente la gran capacidad de influencia que muestran los dos principales medios digitales del país: Noticias 24 y La Patilla. Con 12.547 y 6.381 en influencia total, respectivamente, ambos portales web se han posicionado como las primeras fuentes de información en el mundo web. Como se observa en los resultados,

ambos obtuvieron la mayor cantidad de tuits incluidos en el estudio por su alta influencia: Noticias 24 tuvo 19 y La Patilla tuvo 6.

Llama la atención la gran influencia de Noticias 24 y La Patilla, recordando que ambos existen exclusivamente en internet y que su credibilidad y prestigio han sido obtenidos de forma muy reciente, pero que les permiten competir e inclusive superar en el ámbito virtual a los medios de larga data y tradición en Venezuela, como El Nacional y Últimas Noticias.



Sin embargo, también es destacable que junto a Reporte Insular, La Patria Grande y Radio Centella (este último es una radio digital manejada desde la casa de un señor que se identifica como Ernesto Espinoza y que pudiese ser considerado como integrante del Público, pero que por haber formado un medio de comunicación propio, entra en esta categoría), estos son los únicos medios digitales de los 13 medios incluidos en el estudio. Los restantes usuarios de esta

categoría son espacios que se destacan en el ámbito televisivo, radial o impreso, pero que tienen una versión digital de sus actividades, como el televisivo espacio informativo Noticiero Venevisión (del canal de televisión Venevisión) y 0800Flor (del circuito radial Éxitos).

Asimismo, los usuarios no digitales tradicionalmente pertenecen de manera principal a la prensa escrita y la televisión (tres usuarios de cada uno) y uno pertenece al sector de la radio. En el área de la prensa, los medios más influyentes en *Twitter* en la coyuntura Tragedia de Amuay fueron El Nacional, Últimas Noticias y Correo del Orinoco. Los dos primeros son de los medios impresos privados más relevantes y con mayor trayectoria en la historia del periodismo en el país, mientras que Correo del Orinoco es una publicación manejada por el Estado, también de alcance nacional, pero de reciente creación. Existe también un medio único en el estudio, que solo existe como usuario de *Twitter*: la cuenta @info_ve solo se encarga de difundir tuits de otros medios de comunicación y redirigir a sus seguidores a los sitios web de dichos medios.

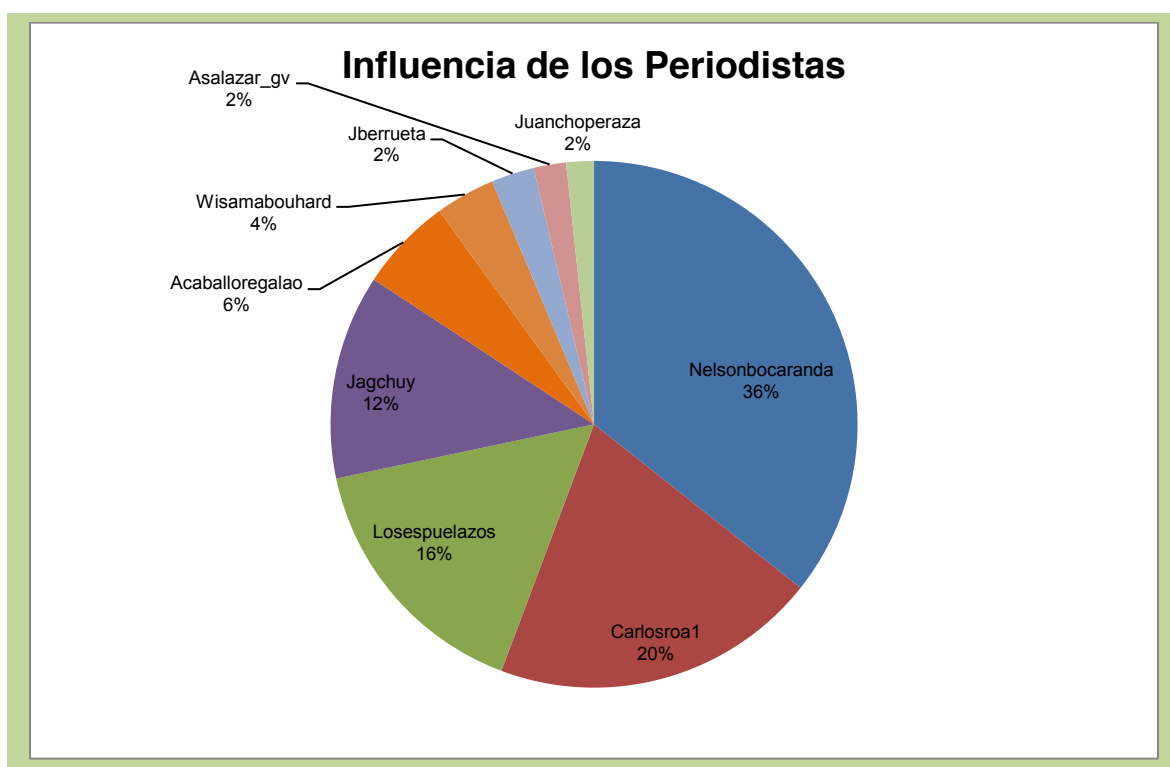
Estos resultados demuestran que cada vez es mayor la influencia de los medios de internet en el comportamiento informativo del venezolano, aun a pesar de la brecha digital existente en la población, que no posee en su totalidad acceso a las nuevas tecnologías.

○ Periodistas

N°	Usuario	Descripción	Influencia	Tuits publicados
1	Juanchoperaza	Periodista y ancla de “¿Qué Pasa?”, del canal de televisión falconiano Falconía	111	1
2	Asalazar_gv	Periodista de Globovisión. Cuenta institucional como periodista del canal	130	1
3	Jberrueta	Secretario general del Colegio Nacional de Periodistas Seccional Zulia	172	1
4	Wisamabouharb	Cuenta personal del periodista de Telesur en Líbano y Siria	240	1
5	Acaballoregalao	Cuenta del periodista Eduardo Ponte, de El Nacional. No tiene foto personal, con publicaciones concernientes a las Nuevas Tecnologías	376	1
6	Jagchuy	Periodista de Globovisión, Maracaibo	821	1
7	Losespuelazos	Alberto González, periodista marabino, conductor del programa de opinión Los Espuelazos, transmitido por la televisora NCTV	1044	1
8	Carlosroa1	Ex Secretario de Publicaciones adjunto del Colegio Nacional de Periodistas	1311	1
9	Nelsonbocaranda	Periodista, columnista de El Universal y creador y generador de contenidos en la página web runrun.es	2331	7

En el área de los profesionales del periodismo, es evidente la amplia influencia que posee el periodista Nelson Bocaranda, cuyo índice de influencia en *Topsy* fue el más alto en la coyuntura Tragedia de Amuay y, además, logró posicionar siete tuits en el estudio. Bocaranda es un profesional reconocido por su trabajo en radio y medios impresos, tiene una amplia trayectoria que le ha otorgado una importante prominencia en el ámbito informativo, acentuada con las informaciones que hacía públicas sobre el cáncer del entonces presidente Hugo Chávez, cuando las fuentes oficiales no ofrecían mayores detalles sobre la situación.

Sin embargo, su personalidad no es solo reconocida en los medios de tradición, sino que es también un activo usuario de las nuevas tecnologías para el ejercicio periodístico. Es fundador del portal de información y opinión Runrun.es y para febrero de 2013, fecha en que realizó la investigación de la influencia general en *Twitter*, ocupaba el puesto 19 del ranking de penetración del sitio especializado Twven.com sobre la influencia de esta red social en el país.



Como puede verse en la tabla y en el gráfico, también es destacable que la mayoría de los usuarios influyentes de esta categoría ejercen su profesión en canales de televisión regional, nacional o internacional. Además, solo una de las cuentas incluidas en el estudio es de tipo institucional, lo que muestra que, a pesar de que la categoría de periodistas es una de las que menos usuarios logró colocar en el estudio, la herramienta de *Twitter* sí es una ventana que le permite al profesional del periodismo generar informaciones y opiniones propias, sin filtro de

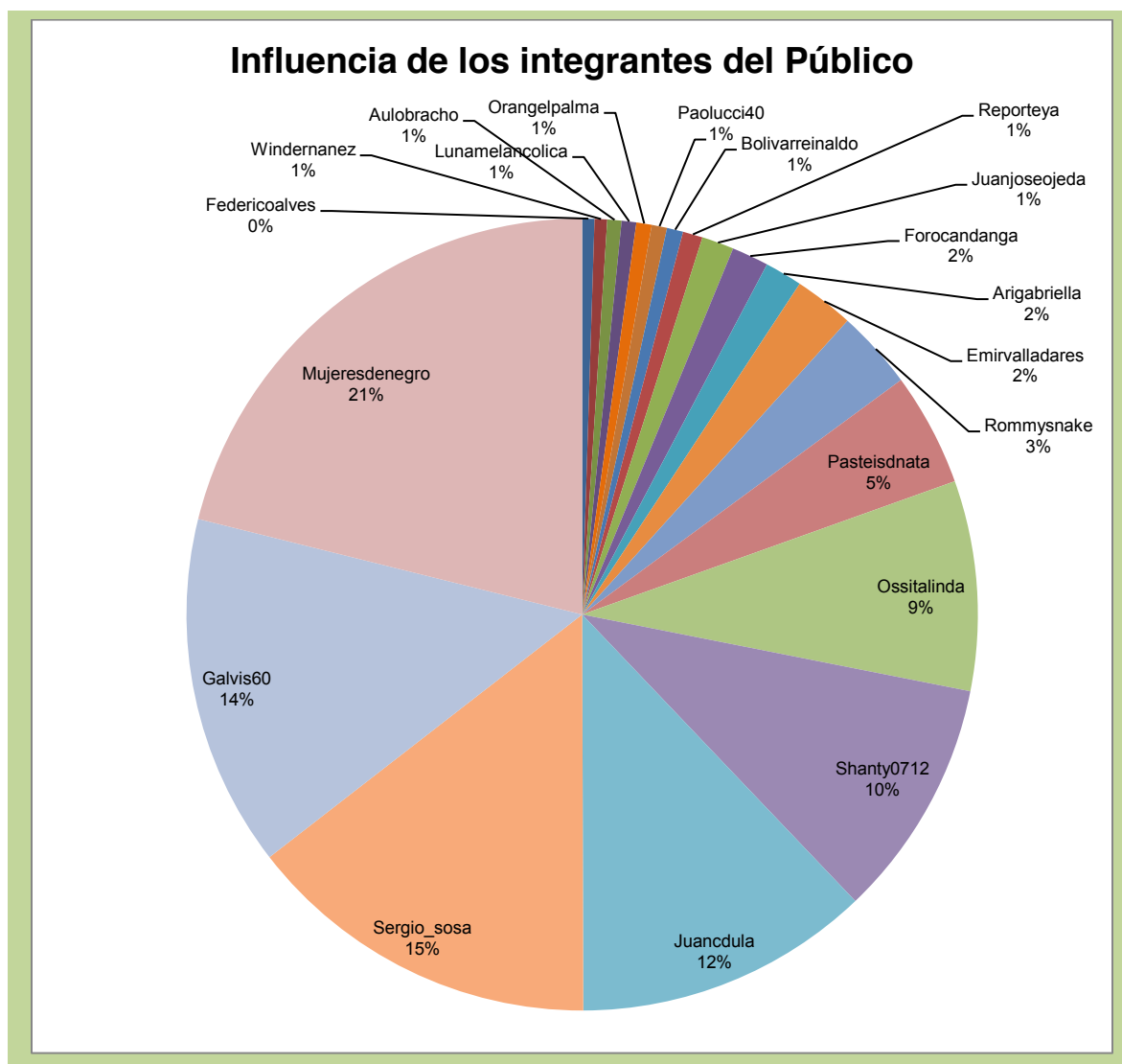
líneas editoriales de los medios, y de esta forma influenciar al público de forma individual. Aunque, no hay que olvidar, la influencia total de este actor social, no se compara con la de los Medios de Comunicación, que fueron los más influyentes en el estudio.

○ Público

N°	Usuario	Descripción	Influencia	Tuits publicados
1	Federicoalves	Se presenta como Federico Alves, economista. Publica tuits sobre todo tipo de temas, opiniones políticas y también contenido sobre su vida personal	101	1
2	Windernanez	Se presenta como Winder Ñañez, Licenciado en Computación. Es puntofijense y su cuenta en Facebook confirma su identidad real	104	1
3	Aulobracho	Se presenta como médico ocupacional. Su cuenta en Facebook confirma su identidad real	118	1
4	Lunamelancolica	Se presenta como “Luna Ramírez” y se describe como promotora de lectura, tema alrededor del cual giran sus publicaciones	121	1
5	Orangelpalma	Publica contenido sobre su vida personal y opiniones diversas	127	1
6	Paolucci40	Cuenta de quien se presenta como Pedro Paolucci, psicólogo industrial, especialista en Change Management y Desarrollo Organizacional, locutor”	133	1
7	Bolivarreinaldo	Su biografía tiene un enlace a un sitio personal en el que se presenta como internacionalista. En el blog, reinaldobolivar.blogspot.com, publica textos de análisis internacional	135	1
8	Reporteya	Cuenta de lo que se define como una “red de periodismo ciudadano”. En la biografía, aparece un enlace de un blog llamado reporteya.blogspot	164	1
9	Juanjoseojeda	Se presenta como “comunicador” y hacedor de “convocatoria de medios, ruedas y notas de prensa, perfil e imagen pública, producción en radio y tv”. Su biografía dispone de un enlace a una página llamada twittervenezuela.co, la cual se identifica como un “directorio” de cuentas de Twitter	266	1

Nº	Usuario	Descripción	Influencia	Tuits publicados
10	Forocandanga	“Colectivo” creado para posicionar en la red social publicaciones favorables al partido de gobierno. Creado por Andrés Arenas	305	1
11	Arigabriella	Se presenta como Ariana González y como profesora de la Universidad Católica Andrés Bello y “activista” del partido político Voluntad Popular. Tiene usuario en Instagram, que confirma su identidad real. Timeline con contenidos de trivialidades y asuntos personales	310	1
12	Emirvalladares	Se identifica como guitarrista y tuitea contenido de su vida cotidiana, opiniones de actualidad y fotos de su cuenta en Instagram. Posee una cuenta en Facebook, que confirma su identidad real	493	1
13	Rommynsnake	Se identifica como “geek apasionado del mundo binario”. Tiene también una cuenta en Facebook. De avatar posee una fotografía editada, que no permite verlo con claridad. Tuitea opiniones de diversos temas	652	1
14	Pasteisdnata	Se identifica como Elita Buelvas. Su Timeline es utilizado para comentar trivialidades. Biografía incluye un enlace a su cuenta de Facebook	938	1
15	Ossitalinda	Se identifica como Yohanna Ossa y se describe como “enamorada de la vida”. Tuitea cosas de su vida privada y opiniones sobre temas políticos, principalmente	1738	1
16	Shanty0712	No utiliza foto personal en el avatar. Sin embargo, el perfil se corresponde con una identidad real. Médica traumatóloga, aunque sus tuits, generalmente, no sean sobre esa área	1981	1
17	Juancdula	Profesor jubilado de la Universidad de Los Andes y ex vicerrector-decano de esa casa de estudios en Trujillo	2449	1
18	Sergio_sosa	Tiene un enlace de página web propia, que certifica su identidad real. Perfiles en otras redes sociales, como LinkedIn, certifican su identidad real	2849	1
19	Galvis60	Aunque no tiene fotos de perfil propia, posee una galería donde publica fotos personales que demuestran su identidad real	2916	1
20	Mujeresdenegro	Perfil de Sonia Hernández, activista de la ONG Mujeres de Negro	4282	1

Como puede observarse en estos resultados, los tuits pertenecientes a los usuarios de esta categoría presentan un amplio rango de índices de influencia. Siendo todos estos usuarios miembros del público, sector que no tiene un reconocimiento particular en la vida real, o en el mundo virtual, que los convierta en líderes de opinión o influenciadores, se puede señalar que la capacidad que tiene un mensaje de influir y ser reconocido tiene mucho que ver también con su contenido, el interés que este genere y los seguidores que posea.



Del público, el usuario que más influencia tuvo fue Sonia Hernández, seguido de Nelson Galvis, Sergio Sosa y el usuario @juancdula. Por su parte, los menos influyentes de esta categoría fueron Federico Alves, Winder Nández, Aulo Bracho y Luna Ramírez. Es importante destacar que muchos de estos usuarios, si bien pertenecen al Público, tienen una presencia en la red social *Twitter* marcada por la emisión de comentarios de cariz político. Ello es comprensible, tomando en cuenta la alta politización de todos los aspectos de la vida personal y pública de cada venezolano. Además, por ser *Twitter* un espacio de discusión, se presta para que esos temas de alta prevalencia en la sociedad, también se destaquen en la red.

Es notable que todos los integrantes del público posicionaran un solo tuit en el estudio. Es decir, la alta o baja influencia que obtuvo una de estas publicaciones pudo ser causada por condiciones circunstanciales al momento de ser emitida. Mientras personajes que sí son reconocidos, como Nelson Bocaranda, o medios como Noticias 24, lograron posicionar varios mensajes entre los más influyentes, ningún usuario del público, por muy alta que lograra tener la influencia como grupo, logró posicionar más de un tuit.

Estos resultados demuestran que el público tiene la capacidad de generar mensajes de alta influencia en la red, más allá de si son personajes reconocidos o no en el mundo real. Sin embargo, esto puede depender de un cierto nivel de factores relacionados con el tema del tuit, la relación del usuario con este, sus seguidores y la relevancia de esa publicación en particular. Es decir, una persona sin una importante cantidad de seguidores y reconocimiento, que sea protagonista o testigo de un hecho relevante y lo mencione en su *Twitter* tiene la posibilidad de hacer que el mensaje genere miles de respuestas y, en ese momento dado, lograr influir tanto como un medio de comunicación.

Detallando usuario por usuario, la característica transversal de los integrantes de esta categoría es esa: publican siempre contenidos de su vida cotidiana. Llama la atención que en la coyuntura de la Tragedia de Amuay hayan alcanzado gran influencia, pues, por estar en o cerca del lugar de los hechos, eran las personas más idóneas para divulgar lo que estaba pasando. Como actor social, es de destacar que, a pesar de ser el más numeroso, no fue el que más tuiteó, ni el que más influencia tuvo. Además, los tuits que publicaban tenían casi siempre enlaces a contenidos de las empresas mediáticas, lo que tumba la visión de que las nuevas TIC le da la oportunidad a los ciudadanos de divulgar contenido de autoría propia. Le da la oportunidad, sí, pero una cosa es eso y otra la voluntad que tenga cada quien de aprovecharla.

- Seudónimo

N°	Usuario	Descripción	Influencia	Tuits publicados
1	800gwhmwh	Se presenta como José Aguilar. Sus publicaciones son, en su mayoría, concernientes al tema eléctrico, aunque también publica opiniones sobre otros temas	445	2
2	Econ_vzla	Se presenta como Omar Zambrano y en su bio dice que es su cuenta personal. Sin embargo, no aporta algo más que evidencia su identidad real. Su presencia en la red está marcada por publicaciones antichavistas	345	1
3	Athenea_phalas	Se identifica como "Athenea hija de Jesús" y su presencia en la red social se caracteriza por la opinión sobre temas diversos	1478	2
4	Bellarojita	Se presenta como "B. C.". No da detalles de su identidad real. Su presencia en la red es marcadamente chavista	111	1
5	Zora107	Se presenta como "Zoraima". No da detalles de su identidad real. Su presencia en la red social es marcadamente chavista	113	1

N °	Usuario	Descripción	Influencia	Tuits publicados
6	Acuarelaariana	Se presenta como “AcuarelaAriana”, “fiel creyente de Dios”. Su presencia en la red social es marcadamente antichavista	117	1
7	Cunaguaro	Se presenta como “Leopardus Tigrinus”. Timeline misceláneo	147	1
8	Meche_1954	Se presenta como “Mercedes Patiño”. Sus publicaciones son marcadamente chavistas. Sin foto, ni algún otro elemento de identidad real	159	1
9	Lamaga2	Se presenta como “Maga”, “enfermera y amante de su familia”. Ni en su avatar, ni en su biografía, ni en su galería publica información personal o algún indicio de su verdadera identidad. Sus comentarios son marcadamente antichavistas	160	1
10	Lamzelok	Se presenta como “Camilo Oficial”, cofundador de Voto Limpio. Su información en la red social no es suficiente para dar con su identidad real	166	1
11	Rodolfoagil	Cuenta de quien se presenta como “Rodolfo Gil”, cuya presencia en la red social está marcada por sus comentarios marcadamente chavistas	167	1
12	Patriayo	Cuenta de quien se presenta como “Tía Vene”, con publicaciones marcadamente antichavistas	197	1
13	Ciudadbizarra	Cuenta de quien se presenta como “Ciudad Bizarra”, que tiene una página web llamada periodistabizarro.com. Tuitea, con un particular sentido del humor, sus visiones e interpretaciones del acontecer nacional	259	1
14	Mrc13venezuela	En su biografía se lee: “Twitter oficial del Movimiento Revolucionario Calle 13 en Venezuela”, en alusión al grupo creado por el cantante René Pérez, vocalista de la banda musical Calle 13, para “promover la educación en Latinoamérica”.	265	1
15	Oteirp_	Se presenta como “Me dicen:”. Su presencia en la red social se limita a la publicación de enlaces y opiniones propias marcadamente chavistas. Tiene un avatar de una persona real	276	1
16	Todoesjoda	Se presenta como “Todo es Saldo de 30”. Cuenta de “troleo (troll) y chalequeo (bromas para molestar)”, que maneja un humor callejero y vulgar	293	1
17	Vvperiodistas	Cuenta de quienes dicen ser periodistas de Venevisión, donde se publican opiniones controversiales (en textos, imágenes y videos) y marcadamente antichavistas	1090	3

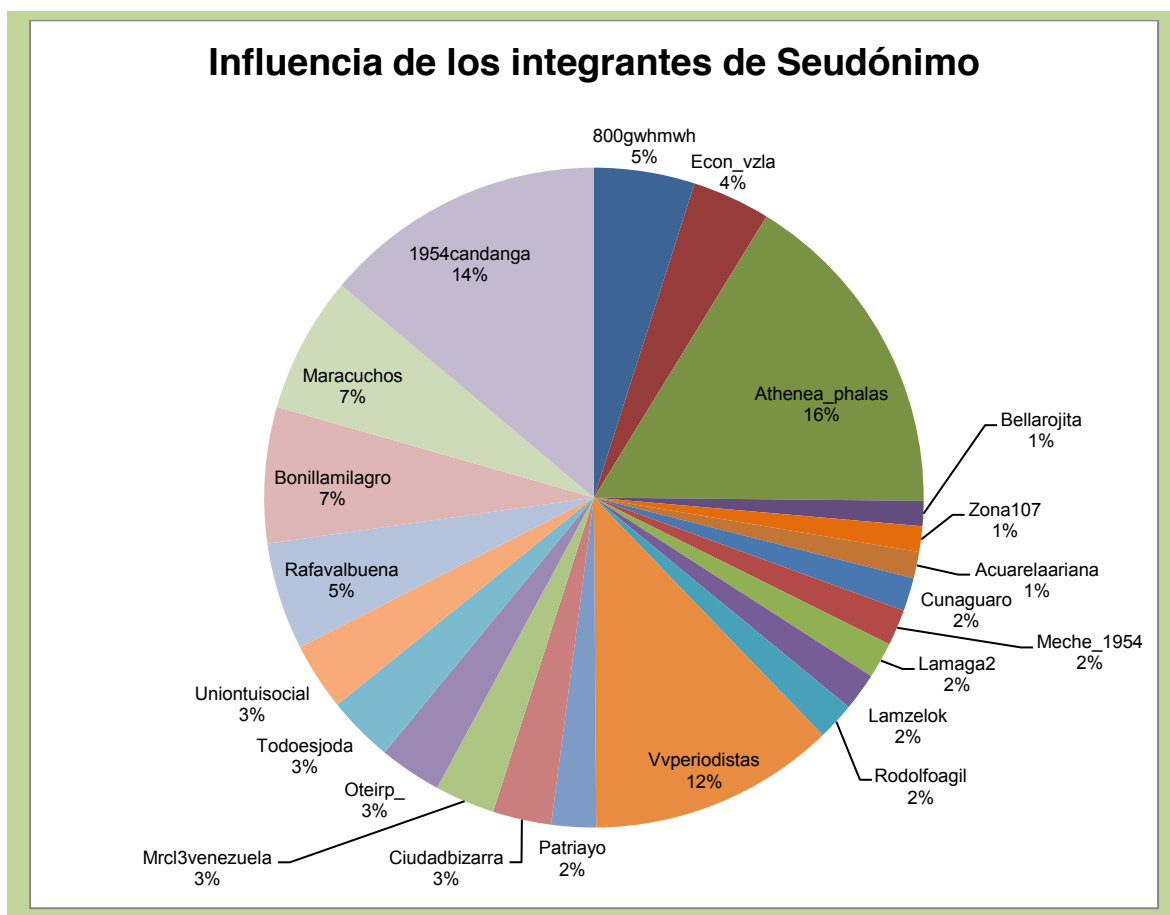
N°	Usuario	Descripción	Influencia	Tuits publicados
18	Uniontwisocial	Se presenta como “U. T. S.”, “Unión de Tuiteros Socialistas”, con publicaciones de contenidos marcadamente chavistas. Tiene un enlace a Facebook	299	1
19	Rafavalbuena	Se presenta como “Rafael sin Mordaza”, con una foto anónima. Su presencia en la red social está marcada por publicaciones marcadamente antichavistas	474	1
20	Bonillamilagro	Se identifica como “Milagro” y, aunque tiene una foto de una mujer, su presencia en la red social está marcada únicamente por comentarios antichavistas	601	1
21	Maracuchos	Se identifica como “Marditus Maximus”. Publica y retuitea tuits, imágenes y videos de chabacanerías, con la bandera de “gentilicio zuliano”. Tiene un enlace a un blog donde publica escritos del mismo corte	603	1
22	1954candanga	Se identifica como “petra”. En su Timeline predominan retuits y tuits propios de opiniones marcadamente antichavistas	1251	1

Al igual como ocurre en la categoría de Público, los usuarios tipo Seudónimo presentan un rango amplio de índices de influencia. En ese sentido, al igual que ocurre con la categoría anterior, los seudónimos tienen la capacidad de lograr alta influencia en algunos mensajes de forma circunstancial, dependiendo de ciertos factores.

Sin embargo, no se puede dejar de lado que, siendo exclusivamente digitales, es decir, que han construido su imagen y posicionado su personalidad solo en la web, hay algunos que pueden llegar a tener altas capacidades de influencia porque su usuario se posiciona con una popularidad tan alta como la de usuarios de tipo político o periodístico.

Por ejemplo, se puede citar el caso del usuario @vvperiodistas, que se presenta como una cuenta que expresa las “verdaderas opiniones” de los periodistas del canal de televisión Venevisión, acusado de aplicar autocensura para evitar conflictos con el gobierno. Si bien esa cuenta o ese “ente” no existe

realmente en la vida real, ni la mayoría de los usuarios de *Twitter* pueden asegurar que es realmente manejada por periodistas de esa planta televisiva, su capacidad de influencia es alta, ya que es tomada como referencia por algunos usuarios que validan su presentación en la web, más allá de una posible correspondencia con la vida real.



Como se nota en la tabla anterior y en el gráfico, los usuarios tipo Seudónimo que tuvieron publicaciones más influyentes sobre la Tragedia de Amuay desde el 25 al 28 de agosto de 2012 fueron aquellos cuya presencia en la red social *Twitter* está marcada por sus posiciones políticas. Es el caso de “Petra”, la más influyente de este grupo. Le siguen en influencia “Marditus Maximus”, que, aunque no muestra interés por contenido político, tiene la característica base de

publicar contenido chabacano, de supuesta gente del Estado Zulia. Los que le siguen a “Marditus Maximus” sí son todos de perfil político: “Milagro” (contenidos antichavistas), “Rafa sin Mordaza” (contenidos antichavistas), “Unión de Tuiteros Socialistas” (contenidos chavistas), etc.

Por su parte, entre los integrantes del Público que menos influencia tuvieron, la característica central es la política. La excepción de ello, sin embargo, es el que publicó el tuit menos influyente de este grupo, José Aguilar, cuya presencia en la red social es únicamente para hablar sobre temas eléctricos. No obstante, Omar Zambrano (contenidos antichavistas), “Athenea, Hija de Jesús” (temas variados, aunque con predominancia de contenidos políticos), “B.C” (contenidos chavistas), etc., que también están entre los Seudónimos menos influyentes, también se caracterizan por posicionar ese mismo tipo de temas.

En ese sentido, puede decirse que la mayoría de las cuentas que usan seudónimos que entraron en la muestra del presente estudio, al igual que como aconteció con los del Público, hallan en la política su ámbito de acción discursiva.

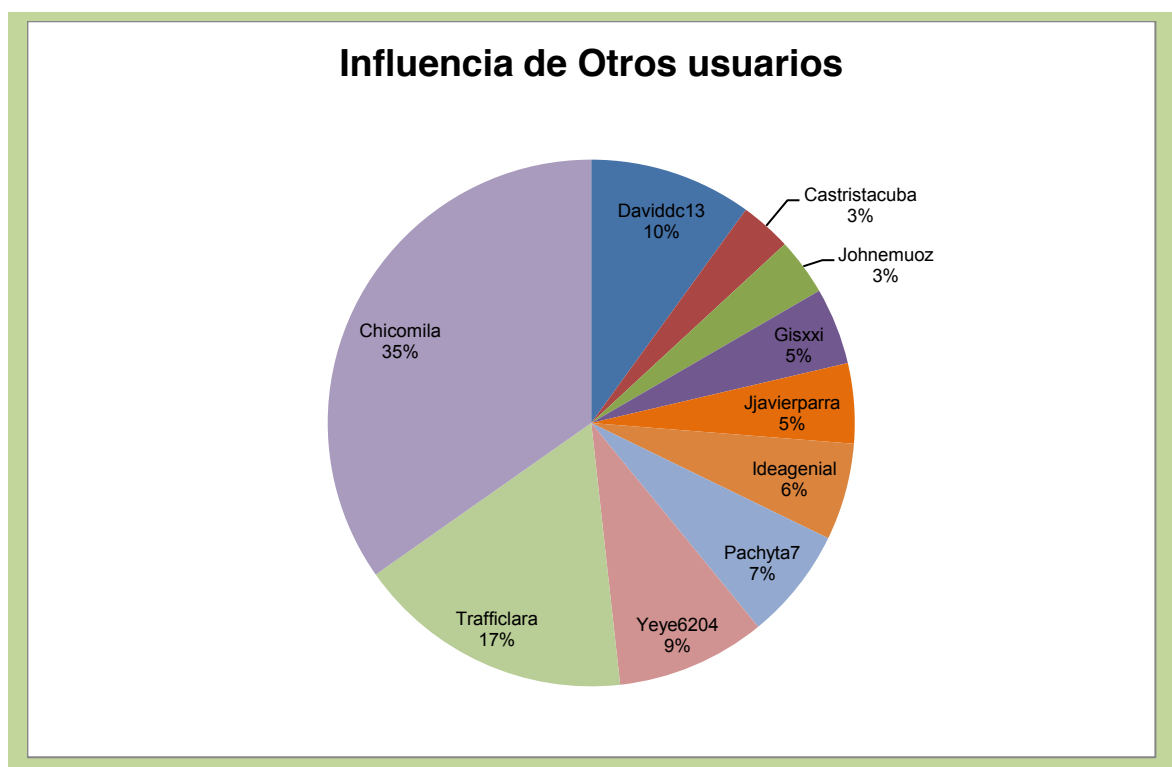
○ Otros

N°	Usuario	Descripción	Influencia	Tuits publicados
1	Castristacuba	Cuenta no disponible al momento de la realización de la investigación	112	1
2	Johnemuoz	Cuenta no disponible al momento de la realización de la investigación	125	1
3	Gisxxi	Grupo de investigación estadística	168	1
4	Jjavierparra	Sin elementos suficientes para clasificar	175	1
5	Ideagenial	Cuenta de una iniciativa de periodismo ecológico, llamada Idea Genial. Está a cargo de Heidy Ramírez	212	1
6	Pachyta7	Se presenta como “Patricia de la Barra”, periodista chilena. Tuitea contenido de variada índole. Su avatar es una imagen de baja resolución. Tiene un enlace a un blog. Faltan elementos para considerarla seudónimo o periodista. Además, es chilena	245	1
7	Yeye6204	Sin elementos suficientes para clasificar	327	1
8	Daviidc13	Cuenta no disponible al momento de la realización de la investigación	356	1
9	Trafficlara	Cuenta creada con el objetivo de tuitear el estado del tráfico en la Región Central, a partir de los reportes ciudadanos. Sin embargo, en su timeline también hay opiniones sobre otros temas y trivialidades	606	1
10	Chicomila	Sin elementos suficientes para clasificar	1239	1

La categoría Otros agrupa a aquellos usuarios cuyas características no resultaron suficientes para clasificarlos en una de las categorías utilizadas en el estudio. Por un lado, se encuentran las cuentas que para el momento de la investigación ya no se encontraban en funcionamiento, es decir, fueron cerradas. Pese a que ya no están activas, fue decisión de los investigadores mantenerlas en

el análisis, considerando la influencia alcanzada pos sus tuits y la baja cantidad de este tipo de casos en el estudio.

Asimismo, se incluyen cuentas que, si bien estaban activas, no entran en ninguna categoría anteriormente planteada y, en sí mismas, no son una categoría particular. Este es el caso de @TrafficLara y @gisxxi, cuyo objetivo y función son explicadas, pero que para efectos de la presente investigación no entran en ninguna de las categorías de clasificación y son insuficientes para crear una nueva.



Chicomila fue el más influyente de los actores que no entraron en alguna otra categoría, por no tener elementos suficientes para ser clasificada. Le siguen en influencia Trafficlara (que publica reportes del estado del tránsito en la Región Central del país) y Daviddc13 (no estaba disponible al momento de la realización del presente estudio). Entre los menos influyentes estaban Castristacuba,

Johnemuoz (ambos no disponibles) y GIS XXI, cuenta de la empresa de investigación estadística, que, por ser única, no conformó ninguna de las otras categorías.

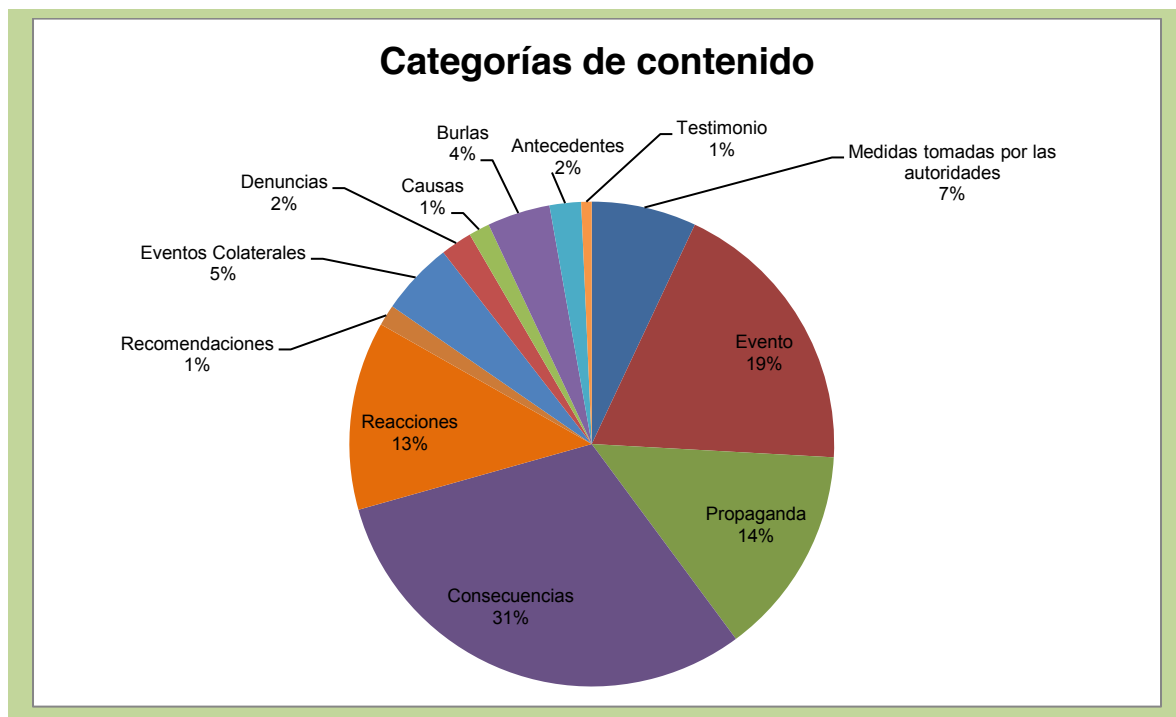
c. Análisis del contenido de los tuits: Categorías del contenido y temáticas utilizadas

Categoría del contenido	Temática	Cantidad de tuits
Medidas tomadas por las autoridades	Duelo Nacional	6
	Investigación Judicial	2
	Víctimas y desaparecidos	1
	Control del incendio	1
Total	10	
Evento	Imágenes de la Tragedia	24
	Relevancia del suceso	2
	Cobertura periodística	1
Total	27	
Propaganda	Críticas contra la Oposición	7
	Críticas contra el Gobierno	10
	Cobertura periodística	2
	Actuación de las autoridades	1
Total	20	
Consecuencias	Centros de Acopio	13
	Víctimas y desaparecidos	23
	Impacto Ambiental	1
	Imágenes de la Tragedia	3
	Suspensión de actividades	1
	Fallas de previsión	1
	Partidización del suceso	1
	Relevancia del suceso	1
Total	44	

Categoría del contenido	Temática	Cantidad de tuits
Reacciones	Relaciones Internacionales	2
	Críticas contra el Gobierno	7
	Cobertura periodística	1
	Investigación Judicial	2
	Actuación de las autoridades	2
	Relevancia del suceso	1
	Duelo Nacional	1
	Fallas de mantenimiento	1
	Críticas contra la Oposición	1
Total	18	
Recomendaciones	Víctimas y desaparecidos	1
	Cobertura periodística	1
Total	2	
Eventos Colaterales	Suspensión de actividades	1
	Ataques a sitios web del Gobierno	4
	Cobertura periodística	1
	Críticas contra la Oposición	1
Total	7	
Denuncias	Cobertura periodística	2
	Víctimas y desaparecidos	1
Total	3	
Causas	Fallas de mantenimiento	1
	Cobertura periodística	1
Total	2	
Burlas	Cobertura periodística	4
	Críticas contra la Oposición	1
	Partidización del suceso	1
Total	6	
Quejas	Actuación de las autoridades	1
	Cobertura periodística	1
	Fallas de previsión	2
	Críticas contra el Gobierno	1
Total	5	

Categoría del contenido	Temática	Cantidad de tuits
Antecedentes	Fallas de previsión	3
Total	3	
Testimonio	Cobertura periodística	1
Total	1	

El estudio del contenido que presentaron los tuits demuestra que las principales categorías de los mensajes fueron Consecuencias (29,73% de los tuits aludieron a ellas), Evento (18,24%) y Propaganda (13,51%). En ese sentido, puede inferirse que los efectos causados por la explosión, particularmente la situación de las víctimas y desaparecidos y el evento como tal, fueron los temas que más interesaron en la red durante el 25 al 28 de agosto de 2012 en la coyuntura Tragedia de Amuay. También llama la atención el hecho que la Propaganda haya sido una categoría de contenido recurrente, lo que se entiende por el clima electoral del período estudiado y por las especulaciones de las causas políticas (sabotaje de la oposición e incompetencia del gobierno) del evento. Desde luego, la importancia de la Refinería de Amuay para la economía del país es otro factor que, probablemente, influyó en que 13,51% de los tuits analizados hayan sido emitidos bajo la forma de propaganda política. Los contrincantes de las venideras elecciones presidenciales del 7 de octubre buscaban la forma de capitalizar el hecho para obtener beneficios políticos.



Gracias a los resultados obtenidos en esta categoría, se puede señalar que los usuarios de *Twitter*, en este proceso de opinión pública, colocaron mayor relevancia a los tuits de acuerdo con tres finalidades: conocer las consecuencias y efectos que causó la tragedia, la necesidad de informarse sobre el desarrollo del hecho y observar de primera mano sus efectos (a través de las imágenes publicadas) y, finalmente, la expresión política a través de los mensajes. También se destaca la cantidad de tuits publicados con base en las reacciones de personalidades destacadas del acontecer nacional (12,16%) y lo relacionado con las medidas tomadas por las autoridades para atender la contingencia (6,76%) y las acciones posteriores al suceso, como la declaración de duelo nacional.

Por otro lado, es notable que las publicaciones referidas a denuncias (2,03%), causas (1,35%), antecedentes (2,02%) y quejas (3,38%) relacionadas con el hecho fueran las que menos se presentaron en el estudio. Se puede inferir que este tipo de mensajes, aunque relevantes, en el momento de los hechos, no

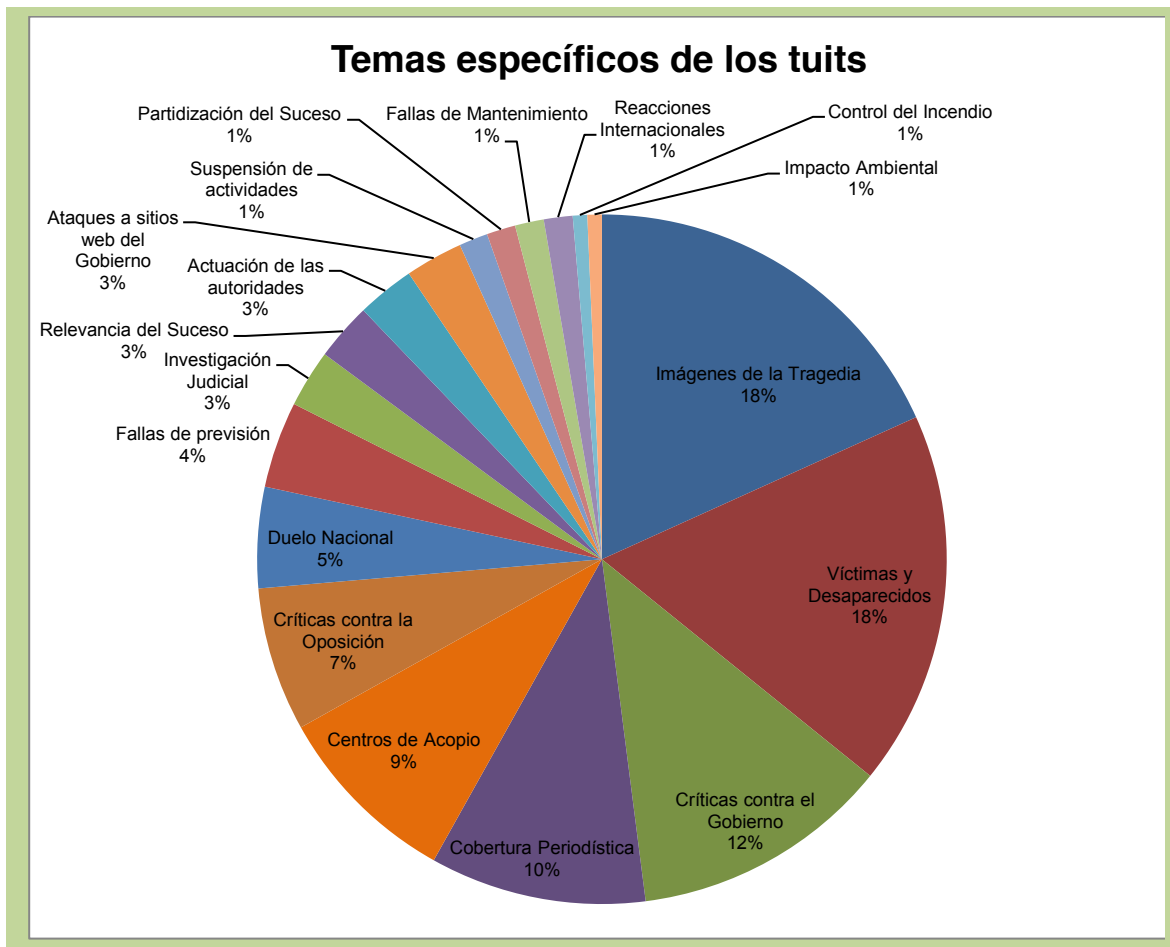
eran de principal importancia para el público general. Durante los tres primeros días de la tragedia y los trabajos para atenderla, es deducible, por los resultados del estudio, que la prioridad era informarse y comprender los hechos, más que atribuir responsabilidades o definir las causas del evento.

Asimismo, resulta interesante que solo uno de los tuits (0,67%) presentara un testimonio. Es decir, solo el relato de un testigo del hecho alcanzó un nivel de influencia lo suficientemente alto como para entrar en la muestra. Además, ese relato, más que de un afectado por la tragedia, estuvo relacionado con la cobertura periodística del hecho y la situación por la que tuvo que pasar uno de los fotógrafos para cubrir el incendio.

Las otras tres categorías de contenido que estuvieron presentes en las publicaciones hechas por los usuarios de *Twitter* fueron Eventos Colaterales, Burlas y Recomendaciones, que estuvieron presentes en 4,73%, 4,05% y 1,35% de los tuits analizados, respectivamente.

Temática	Cantidad de tuits
Imágenes de la Tragedia	27
Víctimas y Desaparecidos	26
Críticas contra el Gobierno	18
Cobertura Periodística	15
Centros de Acopio	13
Críticas contra la Oposición	10
Duelo Nacional	7
Fallas de previsión	6
Investigación Judicial	4
Relevancia del Suceso	4
Actuación de las autoridades	4
Ataques a sitios web del Gobierno	4
Suspensión de Actividades	2
Partidización del suceso	2
Fallas de mantenimiento	2
Reacciones Internacionales	2
Control del Incendio	1
Impacto Ambiental	1

La difusión de imágenes sobre la Tragedia (18,24%) y la situación relacionada con las Víctimas y Desaparecidos que originó ese hecho (17,57%) fueron los temas que más se repitieron en los tuits incluidos en el presente estudio. Como se estableció anteriormente, tomando en cuenta que el análisis de las publicaciones se realizó entre los días del desarrollo de la coyuntura en sí, entre la explosión y la extinción total del incendio, se evidencia que el interés puesto sobre las publicaciones de la red social estuvo orientado principalmente en la necesidad de informarse sobre lo ocurrido y sus efectos.



Asimismo, y como se mostró anteriormente, la dimensión política estuvo en el tercer lugar de importancia con las Críticas contra el Gobierno (12,16%), acompañadas en el sexto lugar por las Críticas contra la Oposición (6,76%). Es evidente entonces que el contexto político-electoral del momento en que se desarrollaron los hechos afectó en gran medida el desarrollo de este proceso de opinión pública.

Es de especial relevancia el hecho de que la Cobertura Periodística fuese uno de los temas más influyentes del estudio (en 10,13% de los tuits analizados). Ya fuesen quejas sobre la forma en que se llevaba a cabo la información o

recomendaciones sobre el trabajo de los periodistas sobre el caso, la actividad de ese sector estuvo entre los temas más relevantes para la población. Es decir, la forma de difundir la información relacionada con la Tragedia se convirtió, en sí misma, en una noticia de interés. Como fue el caso, por ejemplo, de la periodista de Venezolana de Televisión que anunció la declaración de “tres días de júbilo nacional” [sic], cuando realmente el mandatario había decretado tres días de duelo.

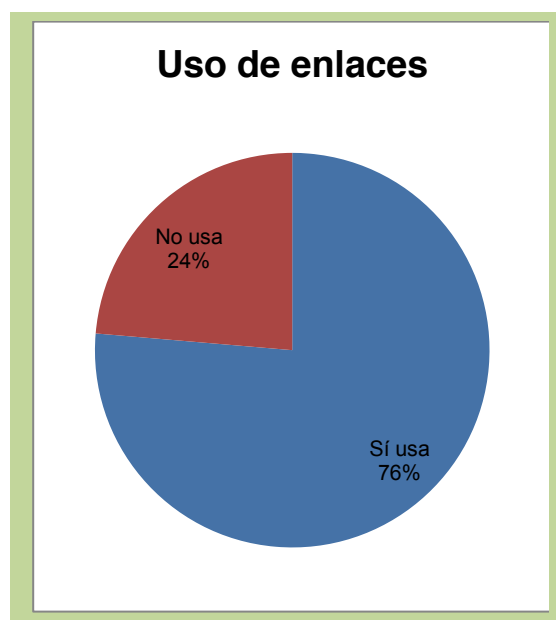
Los temas relacionados con acciones posteriores al hecho, como la apertura de investigaciones (2,70%) para definir las causas y responsabilidades del suceso, así como la ocurrencia de eventos colaterales que se vieron afectados por el hecho (2,70%), fueron los temas menos tratados entre los tuits influyentes sobre este caso, aunque se ubican en este análisis por la influencia que tuvieron.

Los otros temas de las 148 publicaciones analizadas en este estudio fueron la apertura y ubicación de los centros de acopio (en 8,73% de los tuits), el decreto de Duelo Nacional realizado por el entonces presidente Hugo Chávez (4,73%), las supuestas Fallas de previsión que ocasionarían la explosión (4,05%), la relevancia del suceso (2,70%) y la actuación de las Autoridades frente a la Tragedia (2,70%). Los temas menos tocados por los usuarios de *Twitter* en los tuits estudiados fueron la Suspensión de Actividades (1,40%), la Partidización del Suceso (1,40%), las Fallas de Mantenimiento que ocasionarían la Tragedia (1,40%), las Reacciones Internacionales por lo sucedido (1,40%), el Control del Incendio llevado a cabo por los órganos competentes (0,68%) y el Impacto Ambiental del evento (0,68%).

d. Uso de recursos adicionales al mensaje: Enlaces y etiquetas

○ Uso de enlaces

Llamados a sitios web	Cantidad de Tuits
Usan enlaces	113
No usan enlaces	35



Entre los recursos que permite utilizar *Twitter* para ampliar las informaciones publicadas y brindar otros elementos al mensaje, se encuentran los enlaces a sitios web. En el presente estudio, se puede observar que este recurso fue utilizado en la mayoría de los tuits que se incluyeron en la muestra: 76,35% de las publicaciones los usaron y el 26,65% restante, no.

Como el proceso de opinión pública generado a raíz de la Tragedia de Amuay estuvo principalmente enfocado en una finalidad informativa, la utilización de enlaces es un elemento, si no necesario, de muchísima utilidad, ya que permite la ampliación de un mensaje en la cual se pueden ofrecer los detalles y particularidades de la noticia.

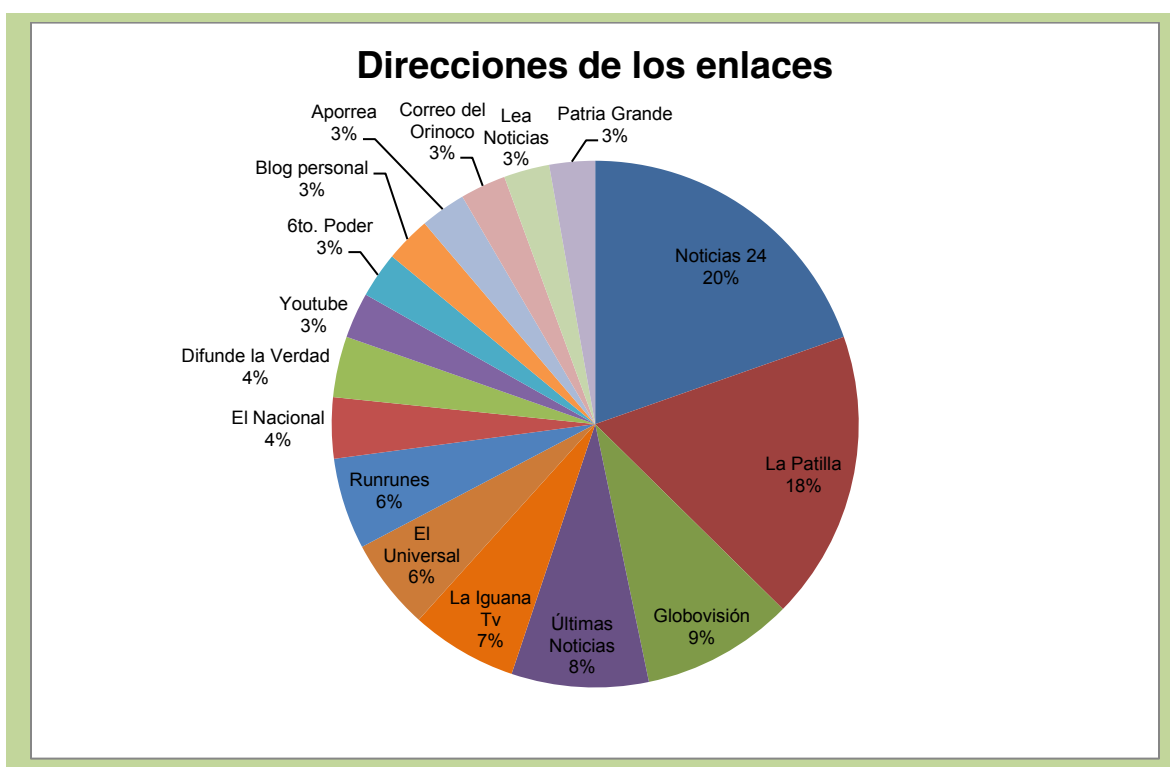
El tuit se ha convertido en una forma de expresión en sí misma, con su formato de 140 caracteres, se puede afirmar que esta modalidad de comunicación

ya tiene su propia estructura para presentar un contenido. Sin embargo, en el ámbito noticioso, 140 caracteres es un espacio muy reducido para la presentación de una noticia, su análisis y detalles. Por lo que no sorprende que la mayoría de los tuits estudiados acudieran al uso de enlaces para ampliar sus mensajes.

DIRECCIONES DE LOS ENLACES	
Sitio web	Cantidad de veces que fue enlazado
Noticias 24	21
La Patilla	19
Globovisión	10
Últimas Noticias	9
La Iguana TV	7
El Universal	6
Runrunes	6
El Nacional	4
Difunde la Verdad	4
Youtube	3
6to Poder	3
Blog personal	3
Aporrea	3
Correo del Orinoco	2
Lea Noticias	2
Patria Grande	2
Soundcloud	1
Flickr	1
Radio Mundial	1
Twileshare	1
Noticiero Digital	1
Reporte Insular	1
Panorama	1
RCTV	1
Nuevo Día	1
Noticiero Venevisión	1
Analítica	1

DIRECCIONES DE LOS ENLACES	
Sitio web	Cantidad de veces que fue enlazado
Ola Bolivariana	1
Yfrog	1
AVN	1
La Clase	1
Radio Centella	1
Banesco	1
Instagram	1
0800 Flor	1
El País (España)	1
CNN En Español	1
Planeta Urbe	1
La Verdad	1
Revista República	1
Hay Un Camino	1

Es interesante observar que, si bien la mayoría de los usuarios incluidos en este estudio forman parte de la categoría del Público, 32 de los 41 sitios web enlazados en los 148 tuits de la muestra, se dirigen directamente a sitios web de portales noticiosos. En ese sentido, se reafirma la idea que, si bien en la red la formación de opinión pública puede contar una mayor participación del público, pues la imagen y prestigio que tienen los medios de comunicación sigue siendo utilizada para validar los mensajes e informaciones publicadas en *Twitter*. Esa idea se refuerza aún más tomando en cuenta que el Público fue quien reportó el hecho al principio y el que tenía en ese momento detalles que los otros actores no.



Nota: Por ser muchas las direcciones de los enlaces y por lo reducido del espacio, se incluyen en el gráfico solo las páginas web que fueron enlazadas más de una vez.

Se ve entonces que las webs más nombradas son los medios digitales Noticias 24 (14,19% de las veces) y La Patilla (12,84%) que, como ya se comentó, fueron de los actores más influyentes y con mayor cantidad de tuits emitidos presentes en la muestra. Sin embargo, es necesario recordar que parte de esos enlaces son emitidos por sus propios tuits hacia su página, de forma que hay otros medios que, a pesar de no haber sido enlazados tantas veces, también tienen una importante cantidad de usuarios citándolos.

Tal es el caso de los medios tradicionales y sus cuentas en *Twitter*. La mayoría de los sitios enlazados son precisamente medios de trayectoria en el país y, además, originalmente funcionan en otro tipo de formato, como la televisión o la prensa escrita. Destaca, por ejemplo, el caso de Globovisión (6,76% del total de enlaces usados) y El Universal (4,05%), que aunque ninguno de sus tuits entró en la muestra analizada, sus sitios web fueron enlazados diez y seis veces,

respectivamente. Esto refuerza la idea de la validez que aún poseen los medios tradicionales basados en su nombre y prestigio. Asimismo, el website de Últimas Noticias fue enlazado nueve veces (6,08%).

Otros medios digitales que alcanzaron siete y seis enlaces en el estudio fueron La Iguana Tv (4,73%) y Runrunes (4,05%), respectivamente. Asimismo, las páginas web de los sitios de El Universal y la revista electrónica Difunde la Verdad fueron enlazados cuatro veces (2,70%) en el período analizado.

Asimismo, tres enlaces (2,02%) llevaban a videos publicados en la página web Youtube, la misma cantidad que las obtenidas por el periódico 6to. Poder y el website Aporrea. También en solo tres ocasiones fue enlazado un blog personal de uno de los integrantes del Público. Nuevamente, se refuerza que los contenidos generados por los ciudadanos, si bien pudiesen alcanzar mayor influencia que antes, aún no sobrepasan a los de las empresas periodísticas. Las páginas web del periódico Correo del Orinoco y de las revistas electrónicas Lea Noticias y Patria Grande fueron enlazadas dos veces (1,35%).

Por último, los sites Soundcloud, Flickr, Radio Mundial, Tuileshare, Noticiero Digital, Reporte Insular, Panorama, RCTV, Nuevo Día, Noticiero Venevisión, Analítica, Ola Bolivariana, Yfrog, AVN, La Clase, Radio Centella, Banesco, Instagram, 0800Flor, El País (España), CNN En Español, Planeta Urbe, La Verdad, Revista Pública y Hay Un Camino fueron enlazados solo una vez (0,68%) en los 148 tuits de la Tragedia de Amuay analizados.

- Uso de etiquetas

Uso de etiquetas	Cantidad de tuits
Utiliza	38
No utiliza	110

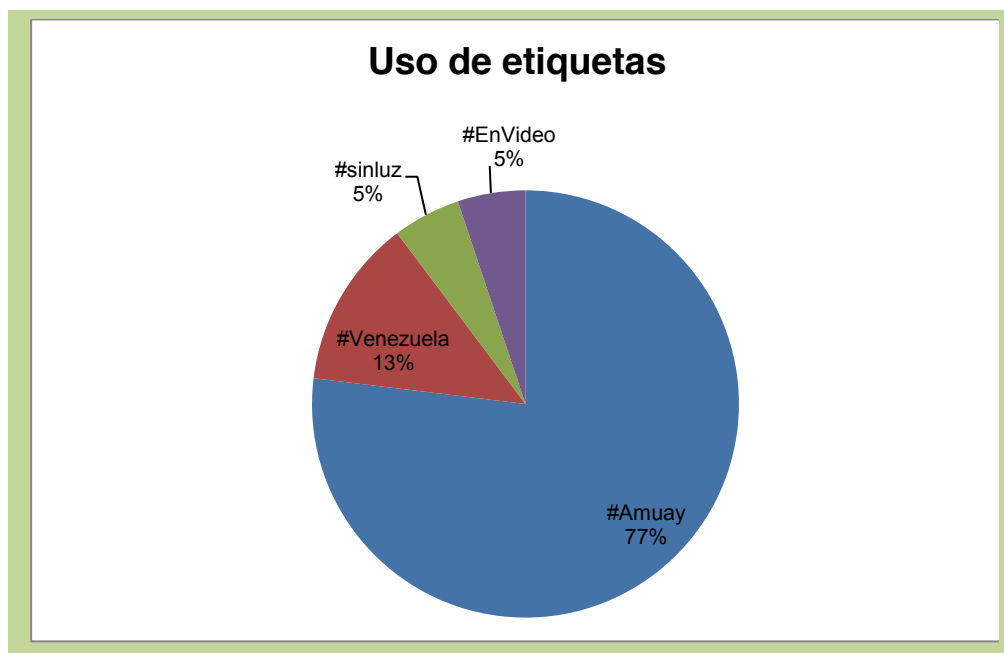


Las etiquetas o *hashtags* son otros de los recursos que pueden utilizarse en *Twitter* para organizar de alguna manera los mensajes emitidos. Las etiquetas permiten filtrar la búsqueda de mensajes relacionados con un tema en la web. Si bien pueden ser de cualquier tipo, es decir, puede utilizarse cualquier palabra como etiqueta con solo colocarle el símbolo numeral (#) antes, usualmente suelen referirse a la temática global del mensaje.

En ese sentido, puede observarse que, a diferencia de los enlaces, las etiquetas fueron poco utilizadas en los tuits del estudio: solo 38 tuits las incluían. En realidad, su presencia no necesariamente afecta el contenido del mensaje, por lo que no es de gran utilidad para informar. Sin embargo, es importante recalcar que *Twitter* maneja “tendencias”, que es la lista de las diez etiquetas más mencionadas e influyentes en determinado momento, lo que hace de unos temas más relevantes que otros. Sin embargo, al este estudio basarse solo en los tuits que contenían la palabra Amuay y la frase Tragedia de Amuay, el uso de otras diferentes no representa, para efecto del análisis, mayor consideración.

ETIQUETAS UTILIZADAS	
Etiqueta	Cantidad de menciones
#Amuay	30
#Venezuela	5
#sinluz	2
#EnVideo	2
#ExplosionAmuay	1
#SucesosLV	1
#RCN	1
#cuba	1
#Paraguana	1
#abajocastro	1
#impacto	1
#PDVSA	1
#Chavez	1
#HugoChavez	1
#BastaYa	1
#Top	1
#204	1

La principal etiqueta utilizada en los 38 tuits que la tuvieron fue #Amuay, que claramente responde a una ubicación del mensaje sobre el tema de la refinería. En ese sentido, la mayoría de las etiquetas usadas tienen principalmente la función de ubicar en espacio y tema los mensajes: Amuay, Explosión Amuay, Paraguaná, Venezuela, etc.



Nota: Por ser muchas las direcciones de los enlaces y por lo reducido del espacio, se incluyen en el gráfico solo las páginas web que fueron enlazadas más de una vez.

También es resaltante el uso de las etiquetas para realizar denuncias o críticas relacionadas con el tema. Como en todas las categorías, el ámbito político y electoral estuvo incluido. Etiquetas como Abajo Castro, Basta Ya, Hugo Chávez, muestran la dimensión política del suceso.

CONCLUSIONES

La opinión pública es un proceso de comunicación y expresión colectivas. A pesar de la falta de consenso universal para definirla, lo que sí es claro es que solo mediante el libre flujo de ideas, informaciones y opiniones que ella supone, puede hablarse de la existencia de una sociedad democrática. La democracia es el ideal organizacional de todo país o región, pues solo mediante ella los gobernantes y las demás élites dominantes, por estar fiscalizadas constantemente por los ciudadanos, pueden ejercer mejor sus funciones sociales y, en ese sentido, construir una mejor calidad de vida en un país.

Esta idea, sin embargo, es teórica, ya que en la práctica se hace evidente que la opinión pública es un proceso complejo en el que intervienen actores sociales que persiguen intereses particulares, que no siempre se corresponden con ese objetivo del bien común. Además, esos actores están dotados de características y capacidades diferentes, que los hacen, en mayor o menor medida, exitosos (o fracasados, según sea el caso) en la consecución de sus intereses grupales.

Si bien cada grupo social tiene características propias, está conformado por actores individuales con características únicas. Lo que hace que cada individuo o ente pertenezca a un grupo es la similitud con otros de cualidades que posea, de las cuales muchas veces ni siquiera es consciente. Cada grupo debe interactuar con otros actores sociales que son conscientes de sus características y potencialidades y cuyos objetivos pueden ser antagónicos.

Por ende, la sociedad es esencialmente desigual y, como lo refieren Moodie y Sttudet-Kenned (1975), muy poco puede hacerse para solucionarlo, ya que, por la desigualdad de recursos, siempre habrá actores sociales con más poder de imposición que otros. Y ello, de acuerdo con los mismos autores, es invariable,

inevitable. Por la sociedad ser desigual en sus bases, todos los procesos sociales que en ella se dan también lo son. Por un lado, se busca que el accionar de los actores en cada uno de los procesos sociales contribuyan con el bien de la mayoría, pero en la práctica cada quien busca “halar para su lado”.

Uno de esos procesos sociales es, precisamente, la opinión pública: se dice que su esencia garantiza la democracia, pero en la práctica termina siendo, no solo desigual, sino escenario de una lucha de intereses y poderes. De allí que la opinión pública sea una relación de poder, tal como lo tipifica Foucault (2012). En este sentido, no escapa de estar conformada por actores sociales que son diferentes en tamaño y en poder de manipulación de recursos tecnológicos, persuasivos, mediáticos, etc. Los más poderosos son, en ese sentido, la clase política (partidos políticos y Estado) y las élites o grupos de poder (empresas, anunciantes, etc.), los cuales buscan colar en esa discusión colectiva temas e interpretaciones del mundo que les benefician más a ellos. Cuentan con más recursos políticos y económicos para lograr ese fin, muchos más de los que tienen otro actor social: el público que, al final, legitima por aceptación las acciones de esos otros dos grandes y poderosos actores.

En ese sentido, no necesariamente porque un tipo de actor esté conformado por un mayor número de individuos, como el público, tiene más poder para satisfacer sus necesidades que los demás. Así por ejemplo, la puntualización de fallas de gestión, las denuncias de mala voluntad o falta de calidad en el servicio de una empresa o las causas reales de alguna tragedia, por mencionar algunos, estarán reflejadas en los medios de comunicación (que son, a su vez, otro actor social) siempre desde la visión de los actores dominantes. Así el público discute en función de esas interpretaciones y visiones.

Por lo anterior, vale la pena puntualizar el papel que los medios juegan en el proceso de opinión pública: son instituciones dotadas de la responsabilidad de

dar cuenta a la sociedad de los asuntos que le atañen. Pero, asimismo, están insertos en un sistema más complejo: el económico, porque también son empresas.

Pero los medios no funcionan en abstracto. Si bien son un tipo de actor social con características y objetivos claramente preestablecidos, son manejados a su vez por otro tipo de actor social: los periodistas. Ellos, por ser licenciados en una academia, tienen la misión de, no solo conformar las empresas de comunicación (que ya plantea conflictos), sino preparar para el público contenido informativo o interpretativo (opinativo también) que haga cumplir los derechos de información y expresión, inherentes a los ciudadanos por su mera condición de seres humanos.

Sin embargo, tal como sucede con los otros actores, ni los periodistas, ni los medios, cumplen lo que socialmente se espera de ellos, sino que terminan cediendo a los intereses de los dos grupos dominantes, que son los que los mantienen económicamente o les abren o cierran las libertades de acción. A su vez, esos grupos también tienen mandatos sociales (más la clase política que las élites o grupos de poder) por ser instituciones, pero, al ser manejadas por individuos, muchas veces acaban por ser utilizadas para beneficios individuales de ellos.

A partir de ese contexto situacional, se sintetiza que el público, al cual van dirigidas las acciones de los otros grupos sociales, ha estado históricamente desposeído, no solo para obtener información veraz y útil, sino también (y es allí donde está el meollo del asunto) para emitir contenidos de gran alcance. Históricamente, los medios y sus periodistas, con la clase política y las élites o grupos de poder, se han limitado a emitir informaciones al público, que solo opina en sus ámbitos privados. Tal panorama se ha modificado con la llegada del Siglo

XXI, cuando irrumpen las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

En los últimos años, con el surgimiento de las nuevas TIC, el público ha tenido la posibilidad de empoderarse y lograr una participación más activa en el manejo de la información. Internet ha mostrado un panorama de nuevas herramientas, de fácil acceso y manejo, para los ciudadanos. Antes, la creación de un medio de comunicación masivo (periódico, emisora de radio o canal de televisión) era un proyecto posible para personas con capacidad económica, debido a los altos costos del sector; era una cuestión de pocos para controlar la opinión y voluntad de muchos.

Ahora, una cuenta en una red social, un blog o una página web, por ejemplo, pueden hacerse gratuitamente, por lo que ya cualquier integrante del público, sin necesidad de tener muchos conocimientos de estrategias comunicativas, diseño; ni tener una gran cuenta bancaria, puede crear su plataforma y llegarle a muchos, no solo en su jurisdicción, sino en todo el globo terráqueo. Desde luego, las únicas limitantes que existirían en este escenario son: posesión de un equipo (computadora, celular, etc.) y acceso a internet. La divulgación y expresión de ideas desapegadas de los intereses de los grandes actores está, en ese sentido, permitida.

En el escenario de las nuevas TIC, quienes ostentaron durante décadas el control de las comunicaciones sociales, están en las mismas plataformas que los miembros del público. Es decir, tanto CNN (emporio comunicacional) como Pedro Pérez (por poner un ejemplo de cualquier integrante del público) están a la par y no tienen diferencias de plataformas. Ambos pueden llegar a donde quieran. Tienen el potencial para hacerlo. Pero es precisamente eso: una posibilidad, una opción, una aspiración y no una realidad absoluta.

Varios activistas y académicos han defendido la idea de que las redes sociales y los blogs irrumpieron como una forma de presión a los poderosos para que viren sus ojos a la mayoría, al público. Pero, en lo hallado en el proceso de opinión pública generado por la Tragedia de Amuay, en la que la gente comenzó a reportar el “olor a gas”, la explosión y el fuego a través de sus cuentas de *Twitter*, eso no es del todo así. La redimensión de los roles tradicionales de los actores que conforman el proceso de opinión pública gracias a las nuevas TIC es más de forma y no de fondo.

Si bien las nuevas tecnologías plantean una forma de comunicación más bidireccional y simétrica, los actores que tradicionalmente han ostentado el poder de influencia en la opinión pública, lo siguen teniendo en la realidad 2.0. El control y el dominio que han ejercido durante años los grandes medios de comunicación social y personalidades políticas y económicas, hacen que esa “paridad” en las nuevas TIC sea más ideal que práctica. Los grandes medios tienen más y poderosas plataformas (sus vías tradicionales) para promocionar sus contenidos, mientras que los anónimos integrantes del público, no. Sigue existiendo la desventaja.

En el caso específico de la Tragedia de Amuay, se identificaron tres principales procesos de opinión pública referentes a la información sobre el suceso. El primero se presentó antes de la cobertura mediática, cuando solo la participación de los ciudadanos residentes en las zonas aledañas a la refinería reportaron el accidente, llamando así la atención mediática sobre el hecho.¹

¹ Es necesario destacar que la tardanza en la cobertura de eventos noticiosos en medios televisivos puede estar también afectada por las condiciones legales que afectan la práctica periodística en el país. Los gobiernos del fallecido Hugo Chávez y el actual mandatario Nicolás Maduro se han caracterizado por tener una política muy controladora y con rasgos de censura sobre los medios privados, especialmente sobre aquellos cuya línea editorial va en contra de los intereses del gobierno. En este sentido, no han sido pocas las ocasiones en los que la cobertura periodística sobre un hecho ha generado multas y sanciones a medios cuya información ha sido considerada una manipulación por las autoridades. El caso más emblemático ocurrió en el año 2009, cuando la televisora *Globovisión* (entonces el principal medio opositor del país) reportó la ocurrencia de un sismo en la madrugada del 4 de mayo de ese año en Caracas. El canal de noticias emitió un

Posteriormente, se presentó el proceso de cobertura mediática, cuando los medios iniciaron los reportes a través de sus cuentas y con el envío de periodistas. Los tuits con mayor influencia, que conformaron la muestra del estudio, pertenecen precisamente a esta etapa, lo que refuerza la idea que es la atención mediática la que generó mayor influencia en la red. Específicamente, el 44,59% de los tuits emitidos durante el 25 al 28 de agosto de 2012 (fecha desde la explosión a la extinción de las llamas) fueron del primer día y la mayoría con enlaces que enviaban a páginas web de empresas periodísticas donde se desarrollaba la información.

Finalmente, el tercer proceso de opinión pública es el que sigue hasta ahora, y que no fue analizado por este trabajo, porque no representa el objetivo de los investigadores: el tema de Amuay sigue estando latente. A un año de la Tragedia, se presentaron informes señalando sus causas y se sigue cuestionando la responsabilidad de Pdvsa en el hecho. Con todo y los reportes, las especulaciones y conjeturas siguen, con apariciones esporádicas de dirigentes

reporte a las 4:55 am de ese día, en el que se reportó lo ocurrido y se pidió tranquilidad a la población frente a la falta de respuesta del Gobierno, que no emitió declaraciones inmediatas tras el suceso. Al día siguiente, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), ente rector en materia comunicacional del país, anunció la apertura de un procedimiento administrativo en contra de la televisora, considerando que su información inmediata generó zozobra en la población y “usurpaba funciones”, tal como reseña Matheus (2009, p. 1). Lo curioso del caso fue que al momento de la transmisión de la noticia, *Globovisión* realizó un contacto telefónico con el entonces presidente de la Fundación Venezolana de Investigaciones Sismológicas (Funvisis), Francisco Garcés, cuya comunicación se cortó al aire y luego no pudo ser reanudada. Posteriormente, Garcés ofreció declaraciones a través del canal estatal *Venezolana de Televisión*. Posteriormente, el historial de sanciones sobre *Globovisión* siguió creciendo, destacando la multa impuesta sobre el canal en octubre de 2011 por dar cobertura a la crisis ocurrida en la cárcel El Rodeo II en el mes de junio de ese año (El Tiempo, 2011, p. 1). La más reciente de estas sanciones ocurrió el 30 de septiembre de 2013, primera sanción recibida luego de un cambio de directiva ocurrido en abril y tras el cual la línea editorial de la televisora suavizó notablemente las críticas contra el Gobierno, cuando Conatel ordenó la apertura de una averiguación sobre el programa *Caso de Investigación*, por una edición en la cual trataron el tema de la escasez y el desabastecimiento en el país (El Universal, 2013, p. 1). De forma que la tardanza en la cobertura televisiva sobre el caso de Amuay pudo demorarse por la política que han adoptado los canales de televisión privados de esperar las informaciones oficiales, emitidas por las autoridades nacionales y los medios estatales, para evitar sanciones por una cobertura temprana y que pudiese ser considerada inapropiada por el Gobierno.

políticos hablando sobre el tema. Es decir, todavía se habla, aunque no permanentemente (por haber sido un “tema temático”, como lo clasifica Iván Abreu Sojo, pero que ya es un “tema acontecimiento”, es decir, de actualidad permanente).

A pesar de que la Tragedia de Amuay es un caso particular, en él se evidenció cómo los contenidos de las grandes empresas de comunicación (y no los de los ciudadanos en sus blogs, por ejemplo) siguen dotando de oficialidad a las informaciones e interpretaciones que circulan en la sociedad. Allí está la base de todo.

Prueba de lo anterior es que, por ejemplo, en los 148 tuits más influyentes analizados en el estudio, 113 hayan tenido enlaces a páginas web de empresas periodísticas, siendo las más referidas las de La Patilla y Noticias 24, ambas de formato digital. Solo en tres tuits se hizo enlace a un blog de un usuario tipificado como público, con todo y que por el reporte de ese tipo de actor social en la misma red social *Twitter* es que se le haya comenzado a dar cobertura periodística al evento. Más que el público, estuvieron enlazados también los sitios web del periódico Últimas Noticias y del sitio web La Iguana Tv, este último de marcada tendencia partidista. El comportamiento del público, aun en las redes sociales, se limita, cuando no a divulgar sus vidas privadas, a opinar sobre temas publicados en los medios de comunicación. Usan en la mayoría de las veces la producción periodística, mercancía de los medios, para darle peso a, por ejemplo, la emisión de impresiones de cualquier índole.

Por ende, a pesar de que en *Twitter* cada actor social pueda publicar por su cuenta cualquier tipo de contenido (es esa la ventaja de las nuevas TIC), se evidencia que las publicaciones de los medios siguen siendo las más vistas, escuchadas, consideradas. De hecho, los medios de comunicación son los actores sociales más influyentes como tal *en Twitter*, de acuerdo con *Topsy*.

Específicamente, en el período de las publicaciones en esa red social sobre el tema Tragedia de Amuay, sus publicaciones llegaron a obtener el 27,70%, la mayor parte, superando al público, que obtuvo 24,68%.

A pesar de que han surgido nuevos formatos, como el digital, la lógica de poder se sigue ejerciendo dentro y fuera del universo de las nuevas TIC. Y todos los actores sociales contribuyen para ello. Es, como ya se dijo, inevitable, se sigue un patrón establecido, donde el público es audiencia y los medios, los emisores. Dada la peculiaridad del caso Tragedia de Amuay, que estalló en la madrugada, lo que impidió la cobertura periodística temprana, es que el público salió a reportar el evento, porque había una necesidad puntual de informar (por eso la información es un derecho humano).

El público tiene la opción de participación activa en las nuevas tecnologías, puede posicionar temas en la opinión pública, como lo hizo con la explosión de Amuay, pero ese posicionamiento se da en coyunturas muy particulares, cuando lo que priva es la necesidad de información puntual. El resto de temas, que requieren de interpretación y análisis, sigue estando a cargo de los periodistas y es allí donde su importancia no persiste, sino que crece.

Por otra parte, antes, con la exclusividad de los medios de comunicación tradicionales, la clase política y las élites o grupos de poder hallaban en estos sus vías por excelencia para ganar seguidores o clientes. Eso sigue vigente en las nuevas TIC, aun cuando cada actor social pueda tener (y, de hecho, las tienen) plataformas digitales tan o más elaboradas que las de los propios medios. Es allí donde vale la pena mencionar el papel de los periodistas. Al ser estos los que llevan la línea editorial, la imagen, el accionar, de los medios de comunicación, se nota que su trabajo y su conocimiento sigue siendo vital para la construcción de contenidos llamativos y que sean de interés colectivo (o por lo menos que así lo parezcan). Ello con todo y que se ubiquen en el quinto lugar de los actores más

influyentes en *Twitter*: por cuenta propia, los periodistas alcanzaron solo 7,97% de influencia en los tuits publicados del 25 al 28 de agosto de 2012 con el tema Tragedia de Amuay, frente al 27,70% de los medios de comunicación.

En ese sentido, al vivir en una sociedad en la que las informaciones, opiniones y contenido de todo tipo pululan, no solo en la web, sino en los ámbitos reales, la formación periodística, vital para corroborar y darle seguimiento a los hechos, es vital para entender esta sociedad que cada vez se vuelve más compleja.

Hay asimilación de contenidos por parte de la audiencia, sí, pero la argumentación de sus posiciones sigue precisando del soporte del contenido mediático tradicional. El público sí participa más, porque ahora puede, pero lo hace, en su mayoría, compartiendo contenido ajeno. Desde luego, hay usuarios activos y conscientes del papel importantísimo que están jugando en los nuevos tiempos, pero, como reseña Llop Franch (2007), no representan el fin para la estructura mediática tradicional.

Es por eso que puede decirse que la clase política y las élites o grupos de poder siguen siendo dominantes en la propuesta de temas e interpretaciones de la realidad, pues la dinámica de los juegos de intereses políticos y económicos, inherente a los medios, sigue estando presente.

Además, en el escenario de las nuevas TIC, los medios de comunicación amplían su número de auspiciadores. Al cualquier usuario de *Twitter* manifestar, bien sea indignación, rechazo o apoyo sobre cualquier hecho, publicando un enlace de una página de un medio, está generando que los contenidos mediáticos se expandan con mayor facilidad. Con esto, además, afianzan la validez con la que dotan los medios a los hechos sociales y con la que la ciudadanía también aún dota al trabajo periodístico.

Claro está, tampoco debe obviarse que el uso de *Twitter*, si bien está masificado en la población joven y profesional, no llega a la mayoría de la población, por lo que los medios tradicionales siguen además manteniendo una gran importancia en la difusión de los contenidos propagandísticos de la clase política o los publicitarios de las élites o grupos de poder. Valga la pena recordar que, según datos del INE (2012), hasta el año 2011 solo 23,7% de la población venezolana tenía acceso a internet. Y en *Twitter*, según un estudio publicado por Kont (2011), solo 3,69% de la población del país estaba inscrito en la misma red social. Por lo que puede decirse también que los procesos de opinión pública generados en redes sociales son paralelos, pues el grueso de la población ni siquiera está al tanto de lo que en ellos se dice (con todo y que, como sucedió con la Tragedia de Amuay, sus contenidos puedan pasar la frontera de lo virtual, pero son casos muy específicos).

Por su parte, si bien la clase política y las élites o grupos de poder no tuvieron la mayor participación e influencia en los tuits publicados durante la Tragedia de Amuay (6,40% y 18,26%, respectivamente), hallaron un nicho importante para publicar, sin el filtro de los medios, sus mensajes persuasivos. De hecho, las figuras políticas Henrique Capriles y Hugo Chávez eran los que más seguidores tenían en *Twitter* durante la realización de este estudio y la categoría de contenido Propaganda fue la tercer más común en los tuits analizados de la Tragedia de Amuay. Desde luego, se entiende que, además de la polarización y la importancia económica y política que tiene para el país la Refinería de Amuay, estaba cerca de esa fecha las elecciones presidenciales del 7 de octubre. El evento sirvió para que las fuerzas políticas saliesen a capitalizar descontentos o necesidades.

Por todo lo anterior, puede decirse que en un mundo con tantas formas de comunicar, cada vez más accesibles y fáciles de utilizar, es la presencia y peso mediático lo que realmente implica la pertenencia a una élite. En el ámbito

comunicacional, élite ya no es el grupo de poder que tiene la capacidad de influir a través de su condición económica, sino esa minoría cuya presencia en los medios es de alto alcance y que los convierte en personas reconocidas, más allá del área en la cual desarrollen su carrera profesional.

Por su parte, el periodista tiene, en unos medios más que en otros, independencia para generar contenidos que suponga que le interesan al colectivo, pero siempre y cuando no pongan en peligro los intereses de los dueños de los medios. Por ello, la función del periodista se hace más importante, pero complicada, ya que, no solo debe seguir lidiando con los intereses de sus jefes, sino que también debe escribir para una audiencia capacitada para evaluar y responder directamente a sus contenidos.

Pero, como ventaja, la función periodística halla en las nuevas TIC la oportunidad de ampliar su presencia en sitios recónditos, como se evidenció en la Tragedia de Amuay. Cualquier integrante del público, desde su casa, lugar de trabajo o cualquier otro sitio en el que el periodista no esté físicamente, puede reportar cualquier hecho importante y su información puede ser tomada por los periodistas para ampliar sus reportes. Es esa otra bondad de las nuevas TIC.

En ese sentido, las nuevas TIC y su consecuente concesión de poder comunicativo a los ciudadanos, permiten una mejoría en la profesión periodística. Sobre todo en incidentes como el de Amuay, que, además, ocurrió en horas de la madrugada. La gente precisa de la oficialidad de los medios, manejados por periodistas, y estos, a su vez, aprovechan la colaboración de los ciudadanos para “estar” en sitios donde, físicamente, no pueden.

Puede considerarse, además, que las redes sí replican bien el rol del periodista. Si bien en la realidad el profesional de la noticia no puede influir directamente en lo que publica su medio, sí tiene ideas propias, aunque no sean

reseñadas en el lugar donde trabaja. En las TIC, los periodistas tienen la oportunidad de mostrar ambas facetas de su profesión: en una cuenta institucional se encargan de informar lo que el medio aprueba, mientras que en una personal pueden opinar libremente, sin filtros. No se puede negar, sin embargo, que muchos periodistas puedan verse obligados a ser cautelosos en la publicación de tuits, ya que al ser imágenes reconocidas de un medio, sus ideas pueden afectarlo, aunque sean publicadas en una cuenta personal.

Por otro lado, es también vital mencionar las cuentas plagiadoras, tipo de usuarios que abundan en *Twitter*, para usurpar la identidad de otra persona u organización. Muchas veces, esa usurpación se hace para beneficiar al original (ampliar las posibilidades de alcance, hacer comentarios positivos o, de hecho, invitar a seguir la cuenta original) o para todo lo contrario: desprestigiarlo. Aunque en los tuits analizados de la coyuntura Tragedia de Amuay no se identificó cualquier usuario como plagiador, es importante considerarlo, pues tienen una presencia marcada en la red social.

En ese sentido, es importante destacar que el seudónimo, si bien cumple una función determinada en el proceso de opinión pública que se desarrolla en las redes sociales, no puede considerarse como un nuevo actor social en la realidad. Su presencia en el escenario de las nuevas TIC responde a la facilidad de ocultar la propia identidad, debido a la dinámica digital. Fuera de las TIC, para que alguien irrumpa en el escenario de la opinión pública sin revelar su verdadera identidad, debe tener un acceso privilegiado a un medio de comunicación social (como los periodistas) o recursos económicos suficientes para, por ejemplo, imprimir y distribuir publicaciones. Los seudónimos, a pesar de ser una categoría indefinida, pues no se sabe a ciencia cierta quién está detrás de ellos, son muy importantes. Colaboran, muchas veces, a la propagación de rumores que, como casi todos, persiguen intereses sectoriales. Al usuario que maneja una cuenta seudónima no estar siendo testeado en la realidad, su compromiso con la veracidad, calidad y

buena presentación de lo que dice, muchas veces es nulo o inexistente. Y ello es llamativo, pues, al menos en la Tragedia de Amuay fueron los segundos que mayor número de veces tuitearon: emitieron 26 de los 148 tuits.

Con base en lo anterior, debe asentarse que la aparente igualdad en las nuevas TIC no es tan real, ya que aun en ese nuevo escenario, los medios tradicionales poseen una ventaja: como marcas ya constituidas, tienen una trayectoria y prestigio que los hace más populares y, por lo tanto, suelen tener más seguidores en sus versiones web: “Los medios tradicionales han sido los garantes de esa credibilidad a través de las marcas. Un periodista desconocido que escribe para un gran medio, recibe automáticamente la credibilidad que la gente le otorga a la marca” (Orihuela entrevistado por Arribas, 2006, p. 8).

A pesar de que las relaciones desiguales de poder se mantengan aún en las redes sociales, puede afirmarse, como dice Abreu Sojo (2009), que el público es un gigante dormido. La plataforma tecnológica de *Twitter* convierte, en principio, a todos sus usuarios en iguales: tienen los mismos recursos y opciones para crear y participar a través de sus cuentas.

Sin embargo, no es el acceso a la tecnología lo que permite que el público asuma el poder y se involucre más en los procesos. La formación básica de los usuarios, tanto en el manejo de herramientas como en el desarrollo de un criterio que permita utilizarlas de forma eficiente, es fundamental para explotar el potencial que tienen las TIC de generar un verdadero cambio social.

Además, se requiere de un verdadero interés por parte del público para involucrarse en los aspectos de su interés y expresar sus opiniones al respecto. Si bien las nuevas tecnologías pueden estar al alcance de una población, no implica que todos los que tengan acceso compartan un interés real en expresarse e informar.

Más allá de las limitaciones, la redimensión de los roles en las nuevas TIC no solo afecta al público y su alcance, sino que obliga a los demás actores que participan en la formación de la opinión pública a repensarse para adecuarse a esta nueva realidad y tratar de mantener su influencia. “Durante mucho tiempo el periodismo construyó un discurso de lo público para público que no podía responder y ahora, tiene que crear un discurso de lo público para un público que sí le puede responder” (Gobbi, 2010, p. 44).

La información sigue (y seguirá) siendo un instrumento de poder y siempre será importante para los actores mantener su influencia sobre la opinión pública. Y, visto lo visto, aún la tienen. Cada actor social parece estar marcado para seguir su destino. El juego social desigual, entre ideales democráticos y prácticas individualistas, con todo y la redimensión de las posibilidades y roles de sus integrantes, sigue estando a la carta. Nuevas TIC, viejo mundo.

REFERENCIAS

- Abreu Sojo, Iván (2004). **Opinión Pública: Entre el Interés Académico y los Estudios Aplicados (On line)**. *Revista Comunicación*. Recuperado el 13 de julio de 2013, en: http://www.gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2004128_48-55.pdf
- Abreu Sojo, Iván (2009). **El Estudio de la Opinión Pública**. Caracas: Vadell Hermanos Editores.
- Arias, Fidas (2004). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. Caracas: Editorial Episteme.
- Arribas, Amaia (2006). **“El Reto de Internet Está en la Visibilidad y la Credibilidad”: Entrevista a José Luis Orihuela (On line)**. *Razón y Palabra*, Número 54. Recuperado el 23 de octubre de 2012, en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n54/aarribas2.html>
- Arroyo, María (S/F). **Aproximación al Perfil del Periodista en la Modernidad (On line)**. *Razón y Palabra*, Número 76. Recuperado el 23 de octubre de 2012, en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/2a%20entrega/25_Arroyo_V76.pdf
- Asamblea General, Resolución 2200 A (XXI) (1966). **Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos**. Nueva York: Organización de las Naciones Unidas.
- AVN (8 de septiembre de 2012). **Continúa atención a familias y comercios afectados en Amuay (On line)**. Recuperado el 12 de marzo de 2013, en: <http://www.avn.info.ve/contenido/contin%C3%BAa-atenci%C3%B3n-familias-y-comercios-afectados-amuay>
- Baptista, Pilar; Fernández, Collado y Sampieri, Roberto (1997). **Metodología de la Investigación**. Naucalpan de Juárez: Hill Interamericana de México.
- Benassini, Claudia (2011). **Los Medios de Comunicación desde Una Perspectiva Diferente. Twitter como Apoyo a la Organización Ciudadana (On line)**. *Razón y Palabra*. Recuperado el 23 de octubre de 2012, en: http://www.razonypalabra.org.mx/caja_pandora/twitter_organizacion.html

- Berghella, Vanina (2010). **Periodistas social media. Nuevos roles, nuevos desafíos (Conferencia)**. En: Comunicación, periodismo y nuevas tecnologías. Resumen de las II jornadas. Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. Compilado por Néstor Daniel González y otros. *Documentos de Trabajo*, Número 5. Recuperado el 29 de junio de 2013, en: http://issuu.com/lic_comunicacion/docs/cpntii
- Bisbal, Marcelino (2004). **Medios, ciudadanía y esfera pública en la Venezuela de hoy**. En: *Revista Quorum Académico*. Maracaibo. Ediciones de la Universidad del Zulia. Volumen 1, Número 1, enero-junio 2004. Páginas 79-98.
- Botía, Alejandro (2007). **Auge y Crisis del Cuarto Poder. La Prensa en Democracia**. Caracas: Editorial Debate.
- Cañizález, Andrés (2007). **Democracia y Libertad de Expresión**. En Cañizález, Andrés; Cisneros, Yubi (Eds.), *Libertad de Expresión. Una Discusión sobre sus Principios, Límites e Implicaciones* (13-29). Caracas: Libros de El Nacional y Universidad Católica Andrés Bello.
- Cañizalez, Andrés (2007). **Pensar la Sociedad Civil. Actores sociales, espacio público y medios en Venezuela**. Caracas: Publicaciones de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Castillo, Antonio. (2011). **Los Medios de Comunicación como actores sociales y políticos. Poder, Medios de Comunicación y Sociedad (On line)**. *Razón y Palabra*, Número 75. Recuperado el 23 de octubre de 2012, en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/12_Castillo_M75.pdf
- PDVSA (2005). **Centro de Refinación de Paraguaná (On line)**. Petróleos de Venezuela. Recuperado el 12 de marzo de 2013, en: http://www.pdvsa.com/index.php?tpl=interface.sp/design/readmenu.tpl.html&newsid_obj_id=64&newsid_temas=17
- Couso, David (2007). **Realidad y Vías Futuras del Nuevo Marco de Gestión del Espectro (On line)**. *Noticias Jurídicas*. Recuperado el 6 de julio de 2013, en: <http://noticias.juridicas.com/articulos/15-Derecho%20Administrativo/200710-56548698462153748.html>
- Crozier, Michel y Friedberg, Erhard (S/F). **El Actor y el Sistema: Las Restricciones de la Acción Colectiva (On line)**. Recuperado el 5 de julio de 2013, en: <http://bibliocuba.es/wp-content/uploads/2012/10/el-actor-y-el-sistema.pdf>

Cursos.fadu.uba.ar (2013). **Actores Sociales (On line)**. Recuperado el 5 de julio de 2013, en: [cursos.fadu.uba.ar/cursos/004/Actoressociales .doc](http://cursos.fadu.uba.ar/cursos/004/Actoressociales.doc)

De Aguinaga, Enrique (2002). **El periodista en el umbral del siglo XXI**. En: Revista Estudios sobre el mensaje periodístico. Madrid, España. Ediciones de la Universidad Complutense de Madrid. No. 8. Páginas 157-170.

Diariorepublica.com (2012). **Ascienden a 48 los muertos por la Tragedia de Amuay (On line)**. Recuperado el 12 de marzo de 2013, en: <http://www.diariorepublica.com/sucesos/ascienden-a-48-los-muertos-por-la-tragedia-de-amuay>

Díaz Rangel, Eleazar (2004). **El Poder de los Medios. Un recorrido a saltos por sus relaciones con el poder político**. En: Revista Quorum Académico. Maracaibo. Ediciones de la Universidad del Zulia. Vol. 1, No. 1, enero-junio 2004. Páginas 99-110.

Di Mare, María (2010). **La Burguesía Mediática Vs. La Comunicación Libre (On line)**. *Mundo Universitario*, Número 33. Recuperado el 23 de octubre de 2012, en: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/30440/1/articulo6.pdf>

El Universal (2013). **Conatel inició nuevo proceso administrativo contra Globovisión (On line)**. Recuperado el 1 de octubre de 2013, en: <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/130930/conatel-inicio-nuevo-proceso-administrativo-contraglobovision>

El Tiempo (2011). **Conatel sanciona a Globovisión por cobertura del caso El Rodeo (On line)**. Recuperado el 1 de octubre de 2013, en: <http://eltiempo.com.ve/venezuela/medida/conatel-sanciona-a-globovision-por-cobertura-del-caso-el-rodeo/34860>

Espiritusanto, Óscar (2010). **Periodismo Ciudadano: Participación y colaboración. Nuevos medios (Conferencia)**. En: Comunicación, periodismo y nuevas tecnologías. Resumen de las II jornadas. Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. Compilado por Néstor Daniel González y otros. *Documentos de Trabajo*, Número 5. Rescatado el 29 de junio de 2013, en: http://issuu.com/lic_comunicacion/docs/cpntii

Evento Clase A. Refinería de Amuay. Recuperado el 24 de abril de 2013, del sitio web del Ministerio del Poder Popular para el Petróleo y la Minería, en: <http://www.pdvsa.com/interface.sp/database/fichero/publicacion/8264/1632.PDF>

Foucault, Michel (2012). **Cómo se Ejerce el Poder**. Recuperado el 30 de mayo de 2013, del sitio web de la Universidad de Zaragoza, en: <http://www.unizar.es/deproyecto/programas/docusocjur/FoucaultPoder.pdf>

Freindeberg, Flavia (S/F). **Los Medios de Comunicación de Masas: ¿También Son Actores?** Recuperado el 5 de julio de 2013, del sitio web de la Universidad de Salamanca, en: <http://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf>

Gaceta Oficial N° 36680 (1999). **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela**. Caracas: Asamblea Nacional.

Globovisión (2012). **AFP: Explosión de Refinería en Amuay Es la Más Grave en el Mundo en los Últimos 25 Años (On line)**. Recuperado el 12 de marzo de 2013, en: <http://globovision.com/articulo/afp-explosion-de-refineria-en-amuay-es-la-mas-grave-en-el-mundo-en-los-ultimos-25-anos>

Gobbi, Jorge (2010). **Periodismo, rutinas productivas y publicación en Internet (Conferencia)**. En: Comunicación, periodismo y nuevas tecnologías. Resumen de las II jornadas. Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. Compilado por Néstor Daniel González y otros. *Documentos de Trabajo*, Número 5. Rescatado el 29 de junio de 2013, en: http://issuu.com/lic_comunicacion/docs/cpntii

Godoy, Horacio (2013). **¿Qué Quiere Decir Democracia Hoy?** Bogotá: Centro Knight para el Periodismo en las Américas.

Gómez, Luis (2010). **El Estudio de la Opinión Pública**. Antioquia: Universidad de Antioquia.

Guanipa, Moraima (2007). **Información y Sociedad**. En Cañizález, Andrés; Cisneros, Yubi (Eds.), *Libertad de Expresión. Una Discusión sobre sus Principios, Límites e Implicaciones* (33-50). Caracas: Libros de El Nacional y Universidad Católica Andrés Bello.

Habermas, Jürgen (1962). **Historia y Crítica de la Opinión Pública**. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Herrera, Susana (2013). **Las otras formas de participación: más público en los medios**. Lima: Universidad de Piura.

How it Works. About Klout. (On Line). Rescatado el 26 de junio de 2013 del sitio web de Klout, en: <http://klout.com/corp/how-it-works#the-score>

Hurtado, Jacqueline. **Metodología de la Investigación. Guía para la Comprensión Holística de la Ciencia.** Caracas: Centro Internacional de Estudios Avanzados Sypal.

Iepala.es (2013). **Origen y Evolución Histórica (On line).** Rescatado el 3 de mayo de 2013 del sitio web del Instituto de Estudios Políticos para América Latina y África, en: http://www.iepala.es/curso_ddhh/ddhh1020.htm

INE (2012). **28.946.101. Total Preliminar de Personas en Venezuela (On line).** Recuperado el 1 de mayo de 2013, en: http://www.ine.gob.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=473%3Apara-el-30102011-28946101-total-preliminar-de-personas-en-venezuela&catid=121%3Acenso-2011&Itemid=4

Informe de investigación sobre la explosión e incendio ocurrido en la Refinería de Amuay el 25 de agosto de 2012. Comité de Manufactura de COENER. Recuperado el 24 de abril de 2013, del sitio web del Centro de Orientación de Energía, en: <http://coener2010.blogspot.com/2013/08/style-margin-12px-auto-6px-auto-font.html>

Itescam.edu.mx (S/F). **Principios de Socialización.** Rescatado el 3 de mayo de 2013 del sitio web del Instituto Tecnológico Superior de Calkiní en el Estado de Campeche, en: <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r76157.PDF>

Kelly, Janet (1998). **Cómo Mantenerse en el Poder (On line).** Recuperado el 26 de junio de 2013, en: <http://www.analitica.com/bitbliblioteca/kelly/mantenerse.asp>

Kont, José (2011). **Estudio de Twitter en Guatemala, Centroamérica y Latinoamérica (On line).** Recuperado el 27 de junio de 2013, en: <http://elwebmarketer.com/estudio-de-twitter-en-guatemala-centroamerica-y-latinoamerica/2011/06/>

Llop Franch, Pau. (2007). **Hacia la Ciberdemocracia a través del Periodismo Ciudadano (On line).** *Razón y Palabra*, Número 54. Recuperado el 23 de octubre de 2012, en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n54/pllop.html>

López García, Guillermo. (2001). **Comunicación Electoral y formación de la opinión pública.** (Tesis inédita de Doctorado). Universidad de Valencia, España.

Matheus, Marjuli (2009). **AN pide a Conatel sancionar a Globovisión (On line)**. Recuperado el 1 de octubre de 2013, en: <http://cnpcaracas.org/2009/05/noticias/an-pide-a-conatel-sancionar-a-globovision/>

Medina, Yaritza (2002). **La Comunicación y el Flujo de Información en la Sociedad Contemporánea (On line)**. *Revista Latina de Comunicación Social*, Número 50. Recuperado el 23 de octubre de 2012, en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81955001>

Miralles, Ana María. (2004). **Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana**. Colombia: Grupo Editorial Norma.

Miranda, Mauricio (2012). **“La Opinión Pública Ya Tiene Sus Propias Agendas” (On line)**. Recuperado el 1 de noviembre de 2012, en: <https://opinionpublicaunlz.files.wordpress.com/.../entrevista-miralles.doc>

Monzón, Cándido (1996). **Opinión Pública, Comunicación y Política**. Madrid: Editorial Tecnos.

Moodie, Graeme y Studdert-Kenned, Gerald (1975). **Opiniones, Públicos y Grupos de Presión**. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Morales, Frank (2010). **Conozca 3 Tipos de Investigación: Descriptiva, Explicativa y Exploratoria (On line)**. Recuperado el 25 de septiembre de 2012, en: <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

Morales y Gómez, Juan; Rodríguez, Eduardo y otros (2011). **Opinión Pública y Democracia, Algunas Aportaciones para Su Estudio (On line)**. *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*. Recuperado el 1 de noviembre de 2012, en: <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=67621319009>

Obando, Luis (2005). **Agendas Mediáticas y Construcción Social de Decisiones Políticas: La Clave Está en la Opinión Pública (On line)**. *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*. Recuperado el 23 de octubre de 2013, en: <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=194220464003>

ONU (1999). **Informe del Secretario General (On line)**. Recuperado el 1 de julio de 2013 del sitio web de la Organización de las Naciones Unidas: <http://www.unhchr.ch/huridocda/huridoca.nsf/fe1008b87c0229a3c1256991004ba1c8/36d0d46a55286e278025680f00540dbb?OpenDocument>

- Orihuela, José Luis. (2005). **Los Medios de la Gente (On line)**. *Razón y Palabra*, Número 46. Recuperado el 1 de noviembre de 2012, en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n46/jlori.html>
- Orozco, María (2000). **Alain Touraine: Teoría de Los Movimientos Sociales**. Tesis de Grado No Publicada, Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, México.
- Parsons, Talcott (1999). **El Sistema Social**. Madrid: Alianza Editorial.
- Pasquali, Antonio (2005). **18 Ensayos sobre Comunicaciones**. Caracas: Editorial Debate.
- Pereda, Cristina (2011). **En las @Tripas de Twitter (On line)**. Recuperado el 26 de junio de 2013, en: http://elpais.com/diario/2011/05/01/domingo/1304221961_850215.html
- PNUD (2004). **La Democracia en América Latina. Hacia Una Democracia de Ciudadanas y Ciudadanos**. Nueva York: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- PNUD (2013). **Informe sobre Desarrollo Humano 2013. El Ascenso del Sur: Programa Humano en un Mundo Diverso**. Nueva York: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Price, Vincent (1992). **Opinión Pública**. México DF: Universidad de Guadalajara. 159 páginas.
- Rábade, Sergio (2005). **La Ilustración: Concepción del Hombre e Ideal Educativo (On line)**. Recuperado el 30 de mayo de 2013, en: dialnet.unirioja.es/download/articulo/2239627.pdf
- Resolución de la Asamblea General 217 A (iii) (1948). **Declaración Universal de los Derechos Humanos (On line)**. Recuperado el 1 de julio de 2013 del sitio web del Instituto Prensa y Sociedad: http://www.ipys.org.ve/media/16293/declaracion_universal_de_ddhh.pdf
- Runrunes (2012). **#Amuay. El Poder del Twitter para Informar la Tragedia, por @loquenosgusta (On line)**. Recuperado el 12 de marzo de 2013, en: <http://runrun.es/impacto/52498/52498.html>
- Sampedro, Víctor (2000). **Diez Rasgos de la Nueva Opinión Pública (On line)**. *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*. Recuperado el 1 de noviembre de 2012, en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30802502>

Sabino, C. (2002) **El Proceso de Investigación. Una Introducción Teórica-Práctica**. Caracas: Panapo.

Sitio web de medición de datos sobre usuarios de la red social Twitter en Venezuela: www.twven.com

Tuesta, Fernando (S/F). **Opinión Pública (On line)**. Recuperado el 1 de noviembre de 2012, en: http://www.mercaba.org/FICHAS/Capel/opinion_publica.htm

Twitter: Acerca de. Disponible en: <https://twitter.com/about>

ULA (S/F). **¿Qué Son las TIC? (On line)**. Recuperado el 12 de diciembre de 2012, en: <http://webdelprofesor.ula.ve/ciencias/sanrey/tics.pdf>

Yacuzzi, Enrique (S/F). **El Estudio de Caso como Metodología de Investigación**. Buenos Aires: Universidad del CEMA.

ANEXOS

a. Instrumento de recolección de los tuits analizados.

No.	Fecha	Usuario	Texto	Influencia	Tipo de Actor	Categoría del contenido	Uso de enlace	Temática
1	25/08/2012	Unoticias	Chávez decreta 3 días de duelo nacional por tragedia de Amuay http://t.co/ApSLq5dJh http://t.co/NhkPMDcv	101	Medio	Medidas tomadas por autoridades	Últimas Noticias web y Youtube	Duelo Nacional.
2	28/08/2012	Federicoalves	Fotos inéditas que revela el N.Y TIMES de la tragedia en #Amuay >>> @imagonal @federicoalves@estebangerb asi @expatriada	101	Público	Evento	Flickr	Imágenes de la tragedia
3	28/08/2012	Maperezpirela	(PSUV) OPOSICIÓN QUIERE CONVERTIR TRAGEDIA DE AMUAY EN FIESTA PARA SACAR PROVECHO POLÍTICO http://t.co/vlOnBopE vía @la_iguanatv	102	Élite	Propaganda	La Iguana Tv	Críticas contra la Oposición
4	25/08/2012	Alcaldeledezma	Mis declaraciones sobre la tragedia de #Amuay http://t.co/iZWlwY5e . (AUDIO)	103	Clase Política	Propaganda	Soundcloud	Críticas contra el Gobierno
5	25/08/2012	Unoticias	Centros de acopios dispuestos por tragedia de Amuay - http://t.co/FXlw70rJ	103	Medio	Consecuencias	Últimas Noticias web	Centros de acopio
6	26/08/2012	Elnacionalweb	Profundas condolencias ofreció México debido a la tragedia de Azuay http://t.co/D5r7ZI75	103	Medio	Reacciones	El Nacional web	Relaciones internacionales
7	27/08/2012	Elnacionalweb	Psicólogos emiten documento con recomendaciones para enfrentar tragedia de Amuay http://t.co/kOiT4bXP	103	Medio	Recomendaciones	El Nacional web	Víctimas y desaparecidos
8	25/08/2012	Windernanez	Así se ve la refinería de amuay a esta hora http://t.co/YaUvarkZ	104	Público	Evento	No aplica.	Imágenes de la tragedia
9	25/08/2012	800gwhmwh	Explotó esfera de gas propano en Refinería Amuay http://t.co/tunWq7k3 Una gran tragedia #sinluz	105	Seudónimo	Evento	El Universal web	Relevancia del suceso

No.	Fecha	Usuario	Texto	Influencia	Tipo de Actor	Categoría del contenido	Uso de enlace	Temática
10	25/08/2012	Maperezipirela	CNE: SUSPENDIDO SIMULACRO ELECTORAL POR LLUVIAS Y TRAGEDIA DE AMUAY http://t.co/yVOW0CNo vía @la_iguanatv	105	Élite	Eventos colaterales	La Iguana Tv	Suspensión de actividades
11	25/08/2012	info_ve	¿Estaría utilizando VTV la tragedia de Amuay para hacer campaña política? (+Foto) http://t.co/tBdtEU3e	107	Medio	Denuncias	6to. Poder web	Cobertura periodística
12	25/08/2012	Bellarojita	🗞 Oposición Venezolana politiza tragedia de Amuay http://t.co/88PC9HIt	111	Seudónimo	Propaganda	Difunde la Verdad	Críticas contra la Oposición
13	25/08/2012	Juanchoperaza	Historias de la tragedia#Amuay No aparece:Carlos Pelayo(59), trabajador PURAMIN,moreno,canoso,bigote, 1,75m,85 kg avisar a 04126716488.	111	Periodista	Consecuencias	No aplica.	Víctimas y desaparecidos
14	25/08/2012	Castristacuba	#cuba Solo en chavismo: periodista de VTV: presidente declara 3 días de júbilo por la tragedia de Amuay http://t.co/GrJvPhNX#a bajocastro	112	Otros	Propaganda	Blog	Cobertura periodística
15	27/08/2012	noticias24	Emilio Graterón conversa en N24 Radio sobre la tragedia de Amuay - http://t.co/SSkbys5s	112	Medio	Reacciones	Noticias 24	Críticas contra el Gobierno
16	28/08/2012	Globovision	#EnVideo Equipo de Globovisión fue agredido por familias afectadas por tragedia de Amuay http://t.co/LvalOjUI	112	Medio	Denuncias	Globovisión web	Cobertura periodística
17	26/08/2012	zora107	RT @Amilcar_Intl: Extrañas casualidades en la tragedia de AMUAY. Lean esto: http://t.co/K3dWnTc9	113	Seudónimo	Eventos colaterales	Radio Mundial	Ataques a sitios web del Gobierno
18	27/08/2012	Globovision	Una niña de 5 y una mujer de 79, dos milagros en la tragedia de Amuay http://t.co/pFIhp9yF	114	Medio	Consecuencias	Globovisión web	Víctimas y desaparecidos

No.	Fecha	Usuario	Texto	Influencia	Tipo de Actor	Categoría del contenido	Uso de enlace	Temática
19	27/08/2012	estebangerbasi	Documento: Miren la perrita que tenia preparado el PSUV listo para hoy, se les cayo con la tragedia de #Amuay http://t.co/Dol1NQsY	114	Élite	Propaganda	Twilshare	Críticas contra el Gobierno
20	26/08/2012	Acuarelaariana	Habilitan centros de acopio para ayudar a las víctimas de tragedia en Amuay http://t.co/TS4KLrUY via @GLOBOVISION#Venezuela	117	Seudónimo	Consecuencias	Globovisión web	Centros de acopio
21	26/08/2012	Aulobracho	Centros de acopio para afectados por tragedia de Amuay - http://t.co/A8gr4R2X	118	Público	Consecuencias	Noticiero Digital	Centros de acopio
22	26/08/2012	lunamelancolica	@Naky Definitivamente no es un show ni una función que deba continuar,le que quedó imposible nombrar la tragedia http://t.co/dFgK0Q1f #Amuay	121	Público	Propaganda	Blog	Críticas contra el Gobierno
23	26/08/2012	Globovision	#EnVideo La tragedia de la explosión en la refinería de Amuay vista desde la experiencia de las víctimas http://t.co/0ETHLc2p	122	Medio	Consecuencias	Globovisión web	Víctimas y desaparecidos
24	25/08/2012	Reporteinsular	ACTUALIZADA Explosion en Refineria de Amuay + video y Imágenes aterradoras de la tragedia http://t.co/uSWO9cAg	125	Medio	Evento	Reporte Insular	Imágenes de la tragedia
25	26/08/2012	Johnemuoz	Seguramente algunas no apareceran RT @loremelendez: La tragedia de #Amuay, en Venezuela, ya se ha cargado 39 vidas http://t.co/YBeU0jHd	125	Otros	Consecuencias	Últimas Noticias web	Víctimas y desaparecidos
26	25/08/2012	Orangelpalma	RT @difundelaverdad De las personas afectadas por la tragedia de Amuay, una gran parte ya ha sido dada de alta http://t.co/a5v7G2uY	127	Público	Consecuencias	Difunde la Verdad	Víctimas y desaparecidos
27	27/08/2012	Luisvicenteleon	RT @diariopanorama: FOTO: Familiares buscan a esta niña desaparecida en tragedia de Amuay http://t.co/iaFqefJy	127	Élite	Consecuencias	Panorama web	Víctimas y desaparecidos
28	25/08/2012	asalazar_gv	Decretado 3 dias de duelo nacional por tragedia de Amuay	130	Periodista	Medidas tomadas por autoridades	No aplica.	Duelo Nacional

No.	Fecha	Usuario	Texto	Influencia	Tipo de Actor	Categoría del contenido	Uso de enlace	Temática
29	27/08/2012	Rctvenlinea	Esta es la imagen más conmovedora y milagrosa de la tragedia de Amuay (Fotos) – http://t.co/tWPfEwpP http://t.co/gaWjY5kl	130	Medio	Evento	RCTV web	Imágenes de la tragedia
30	25/08/2012	noticias24	Esta es la imagen más reveladora del impacto de la tragedia de Amuay - http://t.co/JXCLotGN	132	Medio	Evento	Noticias 24	Imágenes de la tragedia
31	25/08/2012	noticias24	Imágenes aterradoras de la tragedia de Amuay: un fotógrafo las tomó esta noche dentro del complejo - http://t.co/wCzGmu6v	132	Medio	Evento	Noticias 24	Imágenes de la tragedia
32	28/08/2012	paolucci40	Una de las mascotas rescatadas de la tragedia de Amuay. También puedes ayudar http://t.co/VNtDWAhU . Vía @UnaHuelladeAmor.	133	Público	Consecuencias	No aplica.	Víctimas y desaparecidos
33	25/08/2012	carlosg2021	Presidente Chávez decreta tres días de duelo nacional por tragedia en refinería Amuay (+Video) http://t.co/GZXynTMT	134	Élite	Medidas tomadas por autoridades	Correo del Orinoco web	Duelo Nacional
34	25/08/2012	Bolivarreineldo	La oposición, al igual durante las guarimbas, hace fiesta de la tragedia de los venezolanos #amuay http://t.co/Tt0VV77C	135	Público	Propaganda	Difunde la Verdad	Críticas contra la Oposición
35	25/08/2012	la_patilla	Periodista de VTV: Presidente declara 3 días de “júbilo” por tragedia en Amuay (Video+WTF) http://t.co/oHQrfP9W	138	Medio	Burlas	La Patilla	Cobertura periodística
36	25/08/2012	nelsonbocaranda	Fotos impactantes de la tragedia en la Refinería de Amuay. - http://t.co/mA2seVsZ	138	Periodista	Evento	Runrunes	Imágenes de la tragedia
37	27/08/2012	Globovision	El Ciudadano: La tragedia de Amuay se debe a un error humano http://t.co/akppVISu	138	Medio	Reacciones	Globovisión web	Críticas contra el Gobierno
38	28/08/2012	nelsonbocaranda	RT @Runrunesweb #Impacto #Amuay el poder del Twitter para informar la tragedia - http://t.co/3gDe0raA	146	Periodista	Eventos colaterales	Runrunes	Cobertura periodística

No.	Fecha	Usuario	Texto	Influencia	Tipo de Actor	Categoría del contenido	Uso de enlace	Temática
39	25/08/2012	Cunaguaro	http://t.co/vt2XzROL - Fotos inéditas (y muy fuertes) de la tragedia de Amuay - 25 agosto, 2012 http://t.co/vYIA3Ko3 via@LeaNoticias	147	Seudónimo	Evento	Lea Noticias	Imágenes de la tragedia
40	26/08/2012	Unoticias	Este es nuestro titular del día: DOLOR NACIONAL por tragedia de Amuay http://t.co/2SOu5kXH	148	Medio	Reacciones	Últimas Noticias web	Cobertura periodística
41	26/08/2012	Angelmonagas	Hackeos a webs oficiales fueron a la misma hora de la tragedia de Amuay http://t.co/exCcxn8u	151	Élite	Eventos colaterales	Aporrea	Críticas contra la Oposición
42	27/08/2012	nelsonbocaranda	Dolor y consternación: Una familia completa murió incinerada en la tragedia de Amuay http://t.co/Ftrcuo5f	152	Periodista	Consecuencias	Nuevo Día web	Víctimas y desaparecidos
43	25/08/2012	Noticierovv	Presidente Chávez decreta tres días de duelo por tragedia de refinería Amuay http://t.co/yTMkn4Ob	154	Medio	Medidas tomadas por autoridades	Noticiero Venevisión web	Duelo Nacional
44	28/08/2012	Lapatriagrande	Gobierno revolucionario ha actuado con seriedad y responsabilidad en la tragedia". http://t.co/pmHHWrJz #Venezuela #PDVSA#AMUAY #Chavez	155	Medio	Propaganda	Patria Grande	Actuación de las autoridades
45	28/08/2012	Elnacionalweb	Capriles exigió una investigación seria y transparente con respecto a la tragedia de Amuay http://t.co/L9ZxCESs	158	Medio	Reacciones	El Nacional web	Investigación judicial
46	28/08/2012	noticias24	Experto ambiental advierte riesgo de impacto nocivo en el mar y suelos tras la tragedia de Amuay - http://t.co/AmjQXWF2	158	Medio	Consecuencias	Noticias 24	Impacto ambiental
47	26/08/2012	meche_1954	Tragedia Nacional de Amuay...Alegría y Show para la Oposición - Por: Jesús Santander http://t.co/aTUeX54U	159	Seudónimo	Propaganda	Aporrea	Críticas contra la Oposición
48	26/08/2012	lamaga2	SOLO LO QUE DIGAN ELLOS ES OFICIAL, Y EL PUEBLO ES QUIEN ESTA VIVIENDO LA TRAGEDIA #AMUAY #VENEZUELA http://t.co/MdL3JLaU #BastaYa	160	Seudónimo	Quejas	6to. Poder web	Actuación de las autoridades

No.	Fecha	Usuario	Texto	Influencia	Tipo de Actor	Categoría del contenido	Uso de enlace	Temática
49	26/08/2012	nelsonbocaranda	Expediente: "Desde el viernes olía a gas", relatan afectados por tragedia de Amuay http://t.co/Py06ysR7	160	Periodista	Antecedentes	Analítica	Fallas de previsión
50	27/08/2012	Reporteya	"@Asochuao: Luto y solidaridad activa con la tragedia de Amuay, busca tu centro acopio cercano http://t.co/jCfJaed0	164	Público	Consecuencias	El Universal web	Centros de acopio
51	27/08/2012	noticias24	El fotógrafo Héctor Silva relata cómo logró las dramáticas imágenes de la tragedia de Amuay - http://t.co/QTcyOLqQ	164	Medio	Testimonio	Noticias 24	Cobertura periodística
52	26/08/2012	Lamzelok	(IMAGEN) RIGOBERTO COLINA, muerto en la tragedia de #AMUAY vea su ultima actualizacion de BBM, habia fuga de gas - http://t.co/hwnnyiLN	166	Seudónimo	Denuncias	No aplica.	Víctimas y desaparecidos
53	26/08/2012	Rodolfoagil	Oposición aprovecha la tragedia de Amuay para atacar al gobierno http://t.co/eJzxFj	167	Seudónimo	Propaganda	Aporrea	Críticas contra la Oposición
54	26/08/2012	Gisxxi	Lee el comunicado del Gobierno Bolivariano ante la Tragedia de Amuay ==> http://t.co/djqiULEH	168	Otros	Reacciones	Ola Bolivariana	Actuación de las autoridades
55	27/08/2012	Luishomes	La verdadera dimension de la tragedia de Amuy . Juan Carlos Sosa Azpúrua: Amuay: Explosión de desprecio http://t.co/3yBr7zuk vía @la_patilla	169	Élite	Reacciones	La Patilla	Relevancia del suceso
56	25/08/2012	Jmaller	Antecedentes de la tragedia en la refinería Amuay de Paraguaná http://t.co/8V91rdKT	171	Élite	Antecedentes	RCTV web	Fallas de previsión
57	27/08/2012	Jberrueta	12:31 PM : ABP exige la renuncia del ministro Ramírez tras la tragedia de Amuay http://t.co/EQtSbSX69	172	Periodista	Propaganda	Globovisión web	Críticas contra el Gobierno
58	25/08/2012	Jjavierparra	"@webarticulista: RT @NOTIFALCON: Otra imagen de viviendas cercanas afectadas #ExplosiónAmuay http://t.co/ME3dkuCf #Amuay"que tragedia	175	Otros	Consecuencias	Yfrog	Imágenes de la tragedia

No.	Fecha	Usuario	Texto	Influencia	Tipo de Actor	Categoría del contenido	Uso de enlace	Temática
59	27/08/2012	Vvperiodistas	Culpar de la tragedia a trabajadores que abandonaron PDVSA hace 10 años es abominable http://t.co/HoB7iQHN	182	Seudónimo	Reacciones	AVN	Críticas contra el Gobierno
60	25/08/2012	Hramosallup	"@6toPoderweb: Chávez decretó tres días de "júbilo" por tragedia en Amuay según reportera de VTV http://t.co/E8zIN5at "Asison los del snmp.	186	Clase Política	Burlas	6to. Poder web	Cobertura periodística
61	25/08/2012	noticias24	Imágenes aterradoras de la tragedia de Amuay: un fotógrafo las tomó esta noche dentro del complejo http://t.co/wCzGmu6v	186	Medio	Evento	Noticias 24	Imágenes de la tragedia
62	27/08/2012	Patriayo	Crónica de un desastre anunciado. Conozca los antecedentes de la tragedia de Amuay http://t.co/NZifkoBP	197	Seudónimo	Antecedentes	La Clase	Fallas de previsión
63	26/08/2012	Unoticias	Conozca los eventos suspendidos por duelo nacional decretado por la tragedia de #Amuay http://t.co/6yHxu9rd	199	Medio	Consecuencias	Últimas Noticias web	Suspensión de actividades
64	25/08/2012	Victorxoriginal	Niño Sobreviviente de la tragedia de #amuay es rescatado debajo de escombros por un Bombero Héroe http://t.co/8azHXRMF	201	Élite	Consecuencias	No aplica.	Víctimas y desaparecidos
65	27/08/2012	radiocentella55	Lee RADIO CENTELLA ON LINE en http://t.co/RDEna00a HACKEOS DE PORTALES WEB DEL GOBIERNO FUERON A LA MISMA HORA DE TRAGEDIA AMUAY	202	Medio	Eventos colaterales	Radio Centella On Line	Ataques a sitios web del Gobierno
66	25/08/2012	noticias24	Exclusivo: Las palabras de la tragedia: vecinos de Amuay relatan su historia con tristeza - http://t.co/LLmIzrzC	205	Medio	Consecuencias	Noticias 24	Víctimas y desaparecidos
67	26/08/2012	Ideagenial	Vzla. Tragedia Amuay. Petroleros admiten fallas de mantenimiento en la industria - EL UNIVERSAL http://t.co/Ewu1RBYD vía@EL Universal	212	Otros	Causas	El Universal web	Fallas de mantenimiento

No.	Fecha	Usuario	Texto	Influencia	Tipo de Actor	Categoría del contenido	Uso de enlace	Temática
68	25/08/2012	Albertoravell	Decretados tres días de duelo nacional por la tragedia en refinería de Amuay http://t.co/yPG22Rb2	215	Élite	Medidas tomadas por autoridades	La Patilla	Duelo Nacional
69	28/08/2012	noticias24	El Papa se solidariza con el pueblo venezolano tras la tragedia de Amuay - http://t.co/8mSwgT9X	217	Medio	Reacciones	Noticias 24	Relaciones internacionales
70	27/08/2012	Correoorinoco	(GALERÍA ACTUALIZADA) de Chávez en visita a familias afectadas por tragedia en Amuay http://t.co/qJ7Ahzz9	223	Medio	Evento	Correo del Orinoco web	Imágenes de la tragedia
71	26/08/2012	Indiferencia	Tragedia de Amuay: La más grave del mundo en los últimos 25 años http://t.co/XFRjoJjV	232	Élite	Evento	Lea Noticias	Relevancia del suceso
72	25/08/2012	Wisamabouhar b	Sujetos inescrupulosos han comenzado a celebrar tragedia de #Amuay y a buscar culpables de este lamentable accidente http://t.co/dGC1bMnY	240	Periodista, cuenta personal	Propaganda	Difunde la Verdad	Críticas contra la Oposición
73	25/08/2012	Pastormaldo	Me uno al duelo nacional por tan lamentable tragedia # Amuay. Mis mas sinceras condolencias a los familiares...cont	242	Élite	Reacciones	No aplica.	Duelo Nacional
74	25/08/2012	pachyta7	Atención: Centros de acopio, tragedia Refinería de Amuay http://t.co/4vsQdpSj	245	Otros	Consecuencias	Noticiero Digital	Centros de acopio
75	25/08/2012	Albertoravell	La tragedia de Amuay lo sorprendio en Cuba!!!!	250	Élite	Propaganda	No aplica.	Críticas contra el Gobierno
76	25/08/2012	noticias24	López dice que la tragedia de Amuay "corresponde a la negligencia" - http://t.co/ALf8OO1W	252	Medio	Reacciones	Noticias 24	Fallas de mantenimiento
77	27/08/2012	Ciudadbizarra	Centros de acopio para colaborar con afectados por tragedia de Amuay http://t.co/IAMcxcs2	259	Seudónimo	Consecuencias	Baneco web	Centros de acopio

No.	Fecha	Usuario	Texto	Influencia	Tipo de Actor	Categoría del contenido	Uso de enlace	Temática
78	25/08/2012	mrc13venezuela	Hermanados con la tragedia en #Amuay se solicitan donantes de sangre en el Hospital Coromoto de Maracaibo. Danos una gota de Vida	265	Seudónimo	Consecuencias	No aplica.	Víctimas y desaparecidos
79	26/08/2012	Juanjoseojeda	Las 30 fotografías mas impactantes de la tragedia de Amuay (imagenes fuertes) http://t.co/DeRSn7i2	266	Público	Evento	Blog	Imágenes de la tragedia
80	26/08/2012	Albertoravell	Orlando Chirino: Ante la tragedia de Amuay, exigimos la inmediata destitución de Rafael Ramírez http://t.co/rz4SPO2s	275	Opinante	Reacciones	La Patilla	Críticas contra el Gobierno
81	25/08/2012	oteirp_	Quien se lo escribiría? "@RunRunesWeb: #Top Comunicado Oficial de Henrique Capriles lamentando tragedia en Amuay - http://t.co/1TUUEjx9 "	276	Élite	Burlas	Runrunes	Críticas contra la Oposición
82	28/08/2012	Lapatriagrande	"Casualidades" más insólitas sobre la tragedia de #Paraguaná http://t.co/G5IHfQB #Amuay #204 de Amuay #Venezuela	278	Medio	Eventos colaterales	Patria Grande	Ataques a sitios web del Gobierno
83	26/08/2012	Luischataing	Centros de acopio para ayudar a los afectados por la tragedia de #Amuay --> http://t.co/4ktc4byR	281	Élite	Consecuencias	Últimas Noticias web	Centros de acopio
84	26/08/2012	Albertoravell	Otra impactante FOTO de la tragedia en Amuay http://t.co/NFI3lbdy vía @la_patilla	283	Élite	Evento	La Patilla	Imágenes de la tragedia
85	26/08/2012	Unoticias	RT @nelsonpulido: En excelente trabajo de @gilmfoto la tragedia de #Amuay retratada http://t.co/5rvz9gi3	286	Medio	Evento	Últimas Noticias web	Cobertura periodística
86	28/08/2012	Maperezpirela	JAMES PETRAS: TRAGEDIA DE AMUAY, ACTO TERRORISTA PARA SABOTEAR EL PROCESO ELECTORAL http://t.co/LsEakR9b vía @la_i_guanatv	287	Élite	Reacciones	La Iguana Tv	Críticas contra la Oposición

No.	Fecha	Usuario	Texto	Influencia	Tipo de Actor	Categoría del contenido	Uso de enlace	Temática
87	26/08/2012	noticias24	El día después de la tragedia: Así se ven los alrededores de Amuay - http://t.co/bvKDGvV8	288	Medio	Evento	Noticias 24	Imágenes de la tragedia
88	25/08/2012	Todoesjoda	Difundir Centros de Acopio por tragedia en Amuay Falcón http://t.co/Zv27DA6g	293	Seudónimo	Consecuencias	Instagram	Centros de acopio
89	25/08/2012	noticias24	Capriles emite un comunicado por la tragedia de Amuay: "Hoy Falcón nos necesita más que nunca" - http://t.co/KWgX5gbJ	295	Medio	Reacciones	La Patilla	Críticas contra el Gobierno
90	26/08/2012	uniontwisocial	#HugoChávez desmonta matriz de opinión de la sicaria con etiqueta de "periodista" de #RCN, sobretragedia en #Amuay http://t.co/GutdKFuP	299	Seudónimo	Propaganda	Youtube	Cobertura periodística
91	28/08/2012	Forocandanga	Que tiene de emocionante la Tragedia de Amuay cuando estas Reporteras posan tan felices? @carvajalinop@ForoCandanga http://t.co/yXVBzGmY	305	Público	Quejas	No aplica.	Cobertura periodística
92	25/08/2012	noticias24	Chávez llama a mantener la calma por la tragedia de Amuay - http://t.co/5qgQhyGA	306	Medio	Reacciones	Noticias 24	Actuación de las autoridades
93	28/08/2012	Arigabriella	"Este no es el camino, accidentes y puentes que se caen" Reacción de @hcapriles ante tragedia de Amuay http://t.co/moAK23zV	310	Público	Reacciones	El Universal web	Críticas contra el Gobierno
94	25/08/2012	Maperezpirela	YA MINISTERIO PÚBLICO COMENZÓ INVESTIGACIONES SOBRE TRAGEDIA EN REFINERÍA AMUAY http://t.co/cqNAQfnK vía @la_iguanatv	311	Élite	Medidas tomadas por autoridades	La Iguana Tv	Investigación judicial
95	25/08/2012	la_patilla	Así vivió el pueblo de Falcón la tragedia de Amuay (Fotos) http://t.co/MZYW2O34	314	Medio	Evento	La Patilla	Imágenes de la tragedia

No.	Fecha	Usuario	Texto	Influencia	Tipo de Actor	Categoría del contenido	Uso de enlace	Temática
96	27/08/2012	0800flor	Requerimientos para los afectados por tragedia en #Amuay y los centros de acopio http://t.co/cGsByOeq	322	Medio	Consecuencias	0800 Flor	Centros de acopio
97	25/08/2012	yeye6204	Decretado tres días de duelo nacional por la tragedia en refinería de Amuay http://t.co/HOhCmgAl vía	327	Otros	Medidas tomadas por autoridades	Globovisión web	Duelo Nacional
98	26/08/2012	noticias24	El día después de la tragedia: devastación es lo que queda alrededor de Amuay - http://t.co/pSh97fcr	329	Medio	Consecuencias	Noticias 24	Imágenes de la tragedia
99	27/08/2012	Globovision	Asciende a 48 la cifra de fallecidos por tragedia en Amuay http://t.co/CrRCCHYj	337	Medio	Consecuencias	Globovisión web	Víctimas y desaparecidos
100	26/08/2012	800gwhmwh	SUCESOS 25/08/2012 11:54:52 p.m. FOTOS: Antes y después de comercios cerca de Amuay http://t.co/IgFrX5ht #sinluz#Amuay Gran Tragedia	340	Seudónimo	Evento	Últimas Noticias web	Imágenes de la tragedia
101	25/08/2012	econ_vzla	Llegó con la tragedia de Vargas, se va con la tragedia de Amuay	345	Seudónimo	Propaganda	No aplica.	Críticas contra el Gobierno
102	25/08/2012	daviidc13	Ya comenzaron investigaciones sobre responsables de tragedia Amuay. A la brevedad posible, el pueblo de Venezuela..	356	Otros	Medidas tomadas por autoridades	La Iguana Tv	Investigación judicial
103	25/08/2012	athenea_phalas	Imágenes de la tragedia en Amuay http://t.co/3Wsh6JEJ http://t.co/isdhx9kP http://t.co/wCiep7De http://t.co/5lqTof4Wh http://t.co/MdOgWG12	369	Seudónimo	Evento	La Patilla	Imágenes de la tragedia
104	27/08/2012	Vvperiodistas	¿Que presidente responsable le dice a esta mujer y a los cientos de afectados que "el show debe continuar"? http://t.co/gWualRiZ	372	Seudónimo	Propaganda	No aplica.	Críticas contra el Gobierno
105	25/08/2012	acaballoregalao	ALERTA! Niño desaparecido en tragedia de #Amuay. Informan que está en el Hospital Naval http://t.co/btpA90R7	376	Periodista	Consecuencias	No aplica.	Víctimas y desaparecidos

No.	Fecha	Usuario	Texto	Influencia	Tipo de Actor	Categoría del contenido	Uso de enlace	Temática
106	27/08/2012	Sucrehavuelto	Chávez, desde la Refinería de Amuay: Aun hay quien se presta para jugar con la muerte y la tragedia http://t.co/99pLf5ts Vía@la_iguanatv	389	Clase Política	Propaganda	La Iguana Tv	Críticas contra la Oposición
107	25/08/2012	Raultvgonzalez	Imágenes impresionantes del desastre en #VENEZUELA tragedia #AMUAY http://t.co/m0Y1Dhbc	446	Élite	Evento	Noticias 24	Imágenes de la tragedia
108	25/08/2012	nelsonbocaranda	Fotos impactantes de la tragedia en la Refinería de Amuay. - http://t.co/mA2seVsZ	469	Periodista	Evento	Runrunes	Imágenes de la tragedia
109	28/08/2012	Rafavalbuena	INTERESANTE REPORTAJE sobre las causas de la tragedia de Amuay publicado por El País de España - > http://t.co/LDwfPcXmNO A LA CENSURA	474	Seudónimo	Causas	El País de España web	Cobertura periodística
110	27/08/2012	la_patilla	Capriles: No se trata de echarle la culpa a alguien, sino saber las causas de la tragedia http://t.co/q4ZK3vuu	477	Medio	Reacciones	La Patilla	Investigación judicial
111	26/08/2012	Emirvalladares	La tragedia de #Amuay se pudo haber evitado. Pero no hubo quien hiciera caso a los llamado de los trabajadores http://t.co/5YmtmZfe	493	Público	Quejas	El Nacional web	Fallas de previsión
112	26/08/2012	Vvperiodistas	CNN: Sube a 41 la cifra de muertos por tragedia de Amuay http://t.co/B9LawmO1	536	Seudónimo	Consecuencias	CNNE web	Víctimas y desaparecidos
113	25/08/2012	nelsonbocaranda	Eugenia Sader otorga lista de los 24 fallecidos por explosión de refinería de Amuay (fotos y vídeos de la tragedia) - http://t.co/YSu2QZFJ	547	Periodista	Medidas tomadas por autoridades	Runrunes	Víctimas y desaparecidos
114	25/08/2012	Bonillamilagro	Cadáveres y escombros es lo que quedó de Puramin tras la explosión en Amuay (Fotos) http://t.co/m5eU89LR UN A TRAGEDIAQUE SE PUDO EVITAR	601	Seudónimo	Consecuencias	La Patilla	Fallas de previsión
115	25/08/2012	Maracuchos	Estos son centros de acopio dispuestos en el país por tragedia de Amuay - > http://t.co/pbUr2s4c RT	603	Seudónimo	Consecuencias	Planeta Urbe	Centros de acopio

No.	Fecha	Usuario	Texto	Influencia	Tipo de Actor	Categoría del contenido	Uso de enlace	Temática
116	26/08/2012	Trafficlara	vía @luciaolivero13: http://t.co/3uccYEyM G obierno explosivo	606	Otros	Propaganda	La Patilla	Críticas contra el Gobierno
117	26/08/2012	noticias24	Mueren dos quemados de Amuay en el Hospital Coromoto y sube a 41 la cifra de fallecidos por la tragedia - http://t.co/SDjaPcgk	627	Medio	Consecuencias	Noticias 24	Víctimas y desaparecidos
118	27/08/2012	Rommynsnake	La tragedia continua! Identifican los cuerpos calcinados de una familia completa! #Amuay http://t.co/QimR38R5	652	Público	Consecuencias	Noticias 24	Víctimas y desaparecidos
119	25/08/2012	noticias24	Nuevas fotos: Horas después de la tragedia, estos son los daños en los alrededores de Amuay - http://t.co/VGqM7k0M	667	Medio	Consecuencias	Noticias 24	Imágenes de la tragedia
120	25/08/2012	nelsonbocaranda	Dos heridos de la tragedia de Amuay fueron trasladados al Hospital Coromoto de Maracaibo http://t.co/eOBrm4PA #Sucesos LV	719	Periodista	Consecuencias	La Verdad web	Víctimas y desaparecidos
121	25/08/2012	noticias24	Nuevas imágenes de la tragedia en la refinería Amuay - http://t.co/lpXqkerU	753	Medio	Evento	Noticias 24	Imágenes de la tragedia
122	26/08/2012	Jagchuy	08:53 AM : Habilitan centros de acopio para ayudar a las víctimas de tragedia en Amuay http://t.co/dnBJMo0b	821	Periodista	Consecuencias	Globovisión web	Centros de acopio
123	27/08/2012	Pasteisdnata	Una historia q revela q la tragedia de Amuay pudo evitarse http://t.co/SiDex03Z	938	Público	Quejas	Revista República	Fallas de previsión
124	26/08/2012	Losespuelazos	8:25pm...Tragedia de Amuay en las mas grave del mundo en los ultimos 25 años http://t.co/SqBX6Zuz	1044	Periodista	Consecuencias	Globovisión web	Relevancia del suceso
125	26/08/2012	Albertoravell	La FOTO más conmovedora de la tragedia en Amuay http://t.co/MCnMljV3 via @la_patilla	1066	Élite	Evento	La Patilla	Imágenes de la tragedia

No.	Fecha	Usuario	Texto	Influencia	Tipo de Actor	Categoría del contenido	Uso de enlace	Temática
126	26/08/2012	Maperezpirela	HACKEOS DE PORTALES WEB DEL GOBIERNO FUERON A LA MISMA HORA DE TRAGEDIA AMUAY. http://t.co/322RQKkH vía @la_iguanatv	1104	Élite	Eventos colaterales	La Iguana Tv	Ataques a sitios web del Gobierno
127	25/08/2012	athenea_phalas	Imágenes de la tragedia en Amuay http://t.co/3Wsh6JEJ http://t.co/isdhx9kP http://t.co/wCiep7De http://t.co/5lqTof4Wh http://t.co/MdOgWG12	1109	Seudónimo	Evento	Noticias 24/La Patilla	Imágenes de la tragedia
128	25/08/2012	Amichelena	La verdad sobre tragedia ... La realidad de Amuay q el gobierno trata de ocultar con amenazas de sanción a medios http://t.co/50F1C0Eu	1221	Élite	Propaganda	Runrunes	Críticas contra el Gobierno
129	25/08/2012	noticias24	La tragedia de Amuay en imágenes http://t.co/fgUq79EJ	1235	Medio	Evento	Noticias 24	Imágenes de la tragedia
130	25/08/2012	Chicomila	@trafficVALENCIA: vía @Carlos6Araujo: He aquí la respuesta a la tragedia en Amuay, la ineptitud apoderada de PDVSA http://t.co/WcHsGogX	1239	Otros	Quejas	El Universal web	Críticas contra el Gobierno
131	27/08/2012	1954candanga	AYY que error !!! ??? RT PERIODISTA DE VTV: PRESIDENTE DECLARA 3 DÍAS DE "JÚBILO" por TRAGEDIA AMUAY http://t.co/KsyKZtGD v @Elbicho_popular	1251	Seudónimo	Burlas	Youtube	Cobertura periodística
132	25/08/2012	carlosroa1	Excelente artículo de Juan Carlos Sosa Azpúrua sobre la tragedia de Amuay, no dejen de leerlo	1311	Periodista	Recomendaciones	El Universal web	Cobertura periodística
133	25/08/2012	la_patilla	Desgarradoras imágenes de la tragedia en Amuay http://t.co/OjEojWVC	1391	Medio	Evento	La Patilla	Imágenes de la tragedia
134	26/08/2012	Luischataing	Centros de acopio para ayudar a los afectados por la tragedia de #Amuay --> http://t.co/4ktc4byR	1514	Élite	Consecuencias	Últimas Noticias web	Centros de acopio
135	25/08/2012	noticias24	Hasta el momento: 7 fallecidos y más de 50 heridos por la tragedia de Amuay http://t.co/hJNzD0bg	1604	Medio	Consecuencias	Noticias 24	Víctimas y desaparecidos

No.	Fecha	Usuario	Texto	Influencia	Tipo de Actor	Categoría del contenido	Uso de enlace	Temática
136	25/08/2012	Ossitalinda	Este es el comunicado de Henrique Capriles, sobre la tragedia en Amuay: http://t.co/MTiA17n	1738	Público	Reacciones	Hay Un Camino web	Críticas contra el Gobierno
137	25/08/2012	Albertoravell	El insólito análisis de un "revolucionario" sobre la tragedia en Amuay (Imagen) http://t.co/Rk6r2GW	1875	Élite	Burlas	La Patilla	Partidización del suceso
138	25/08/2012	shanty0712	RT @TULIOCASTILLOA Niño Sobreviviente tragedia #Amuay es rescatado debajo de escombros por Bombero Héroe http://t.co/IJxTjnBi	1981	Público	Consecuencias	No aplica.	Víctimas y desaparecidos
139	25/08/2012	la_patilla	Periodista de VTV: Presidente declara 3 días de "júbilo" por tragedia en Amuay (Video+WTF) http://t.co/oHQrfP9W	2021	Medio	Burlas	La Patilla	Cobertura periodística.
140	25/08/2012	la_patilla	Tragedia en Amuay suma 19 muertos y más de 60 heridos (VIDEO) http://t.co/ENVDDCBI	2040	Medio	Consecuencias	La Patilla	Víctimas y desaparecidos
141	27/08/2012	Miguelcontigo	Ella es Andrea rivero http://t.co/gxulWG5B mi prima desaparecida en la tragedia de amuay, ayuden a difundir su foto	2152	Clase Política	Consecuencias	No aplica.	Víctimas y desaparecidos
142	27/08/2012	chavezcandanga	Ultima hora: en este momento, se ha extinguido el incendio en el tanque 200 de Amuay!	2400	Clase Política	Medidas tomadas por autoridades	No aplica.	Control del incendio
143	25/08/2012	Juancdula	Chavez es un incapaz, destruyo a PDVSA. Es el culpable de la tragedia de Amuay. " (Fotos) http://t.co/k627PWYs . Cambio Ya.@HayUnCamino	2449	Público	Propaganda	La Patilla	Críticas contra el Gobierno
144	26/08/2012	sergio_sosa	Centros de acopio para afectados por tragedia de #Amuay http://t.co/KxXYHm3Y	2849	Público	Consecuencias	Noticiero Digital	Centros de acopio
145	27/08/2012	galvis60	X favor lean este testimonio d una persona q murió en la tragedia d Amuay y logro describir en su Blackberry los hechos http://t.co/Z6xWvkwB	2916	Público	Consecuencias	La Patilla	Víctimas y desaparecidos

No.	Fecha	Usuario	Texto	Influencia	Tipo de Actor	Categoría del contenido	Uso de enlace	Temática
146	27/08/2012	Javiervidalp	"@javiervidalp: RIGOBERTO COLINA, muerto en la tragedia #AMUAY, trabajador d Puramin, esta fue su ultima act. de BBM	4057	Élite	Consecuencias	No aplica.	Víctimas y desaparecidos
147	26/08/2012	Mujeresdenegro	Buena reflexión de @golcar1 ¿Que no se meta la política en la tragedia de Amuay	4282	Público	Consecuencias	No aplica.	Partidización del suceso
148	27/08/2012	noticias24	Imágenes aterradoras de la tragedia de Amuay: un fotógrafo las tomó la noche de la explosión - http://t.co/POxeVzU9	4885	Medio	Evento	Noticias 24	Imágenes de la tragedia

b. Matriz de usuarios, influencia y cantidad de tuits publicados.

No.	Usuario	Tipo de actor	Influencia total	Cantidad de Tuits
1	Unoticias	Medio	837	5
2	Federicoalves	Público	101	1
3	Maperezpirela	Élite	1909	5
4	Elnacionalweb	Medio	364	3
5	alcaldeledezma	Clase Política	103	1
6	Windernanez	Público	104	1
7	800gwhmwh	Seudónimo	445	2
8	econ_vzla	Seudónimo	345	1
9	daviidc13	Otros	356	1
10	athenea_phalas	Seudónimo	1478	2
11	info_ve	Medio	107	1
12	Bellarojita	Seudónimo	111	1
13	juanchoperaza	Periodista	111	1
14	noticias24	Medio	12547	19
15	Globovision	Medio	823	5
16	Castristacuba	Otros	112	1
17	zora107	Seudónimo	113	1
18	estebangerbasi	Élite	114	1
19	acuarelaariana	Seudónimo	117	1
20	Aulobracho	Público	118	1
21	lunamelancolica	Público	121	1
22	Johnmuoz	Otros	125	1
23	Reporteinsular	Medio	125	1
24	luisvicenteleon	Élite	127	1
25	Orangelpalma	Público	127	1
26	Rctvenlinea	Medio	130	1
27	asalazar_gv	Periodista	130	1

No.	Usuario	Tipo de actor	Influencia total	Cantidad de Tuits
28	paolucci40	Público	133	1
29	carlosg2021	Élite	134	1
30	bolivarreineldo	Público	135	1
31	nelsonbocaranda	Periodista	2331	7
32	la_patilla	Medio	6381	6
33	Cunaguaro	Seudónimo	147	1
34	angelmonagas	Élite	151	1
35	Noticierovv	Medio	154	1
36	Lapatriagrande	Medio	433	2
37	meche_1954	Seudónimo	159	1
38	lamaga2	Seudónimo	160	1
39	Reporteya	Público	164	1
40	Lamzelok	Seudónimo	166	1
41	Rodolfoagil	Seudónimo	167	1
42	Gisxxi	Otros	168	1
43	Luishomes	Élite	169	1
44	Jmaller	Élite	171	1
45	Jberrueta	Periodista	172	1
46	Jjavierparra	Otros	175	1
47	Vvperiodistas	Seudónimo	1090	3
48	Hramosallup	Clase Política	186	1
49	Patriayo	Seudónimo	197	1
50	Victorxoriginal	Élite	201	1
51	radiocentella55	Medio	202	1
52	Ideagenial	Otros	212	1
53	Albertoravell	Élite	3964	6
54	Correoorinoco	Medio	223	1

No.	Usuario	Tipo de actor	Influencia total	Cantidad de Tuits
55	Indiferencia	Élite	232	1
56	wisamabouharb	Periodista	240	1
57	Pastormaldo	Élite	242	1
58	pachyta7	Otros	245	1
59	Ciudadbizarra	Seudónimo	259	1
60	mrc13venezuela	Seudónimo	265	1
61	Juanjoseojeda	Público	266	1
62	oteirp_	Seudónimo	276	1
63	Luischataing	Élite	1795	2
64	Todoesjoda	Seudónimo	293	1
65	uniontwisocial	Seudónimo	299	1
66	Forocandanga	Público	305	1
67	Arigabriella	Público	310	1
68	0800flor	Medio	322	1
69	yeye6204	Otros	327	1
70	acaballoregalao	Periodista	376	1
71	Sucrehavuelto	Clase Política	389	1
72	Raultvgonzalez	Élite	446	1
73	Rafavalbuena	Seudónimo	474	1
74	emirvalladares	Público	493	1
75	Bonillamilagro	Seudónimo	601	1
76	Maracuchos	Seudónimo	603	1
77	Jagchuy	Periodista	821	1
78	Trafficlara	Otros	606	1
79	Rommynsnake	Público	652	1
80	Pasteisdnata	Público	938	1
81	Losespuelazos	Periodista	1044	1

No.	Usuario	Tipo de actor	Influencia total	Cantidad de Tuits
82	Amichelena	Élite	1221	1
83	Chicomila	Otros	1239	1
84	1954candanga	Seudónimo	1251	1
85	carlosroa1	Periodista	1311	1
86	Ossitalinda	Público	1738	1
87	shanty0712	Público	1981	1
88	Miguelcontigo	Clase Política	2152	1
89	chavezcandanga	Clase Política	2400	1
90	Juancdula	Público	2449	1
91	sergio_sosa	Público	2849	1
92	galvis60	Público	2916	1
93	Javiervidalp	Élite	4057	1
94	mujeresdenegro	Público	4282	1

c. Fotos de la tragedia compartidas en *Twitter*.



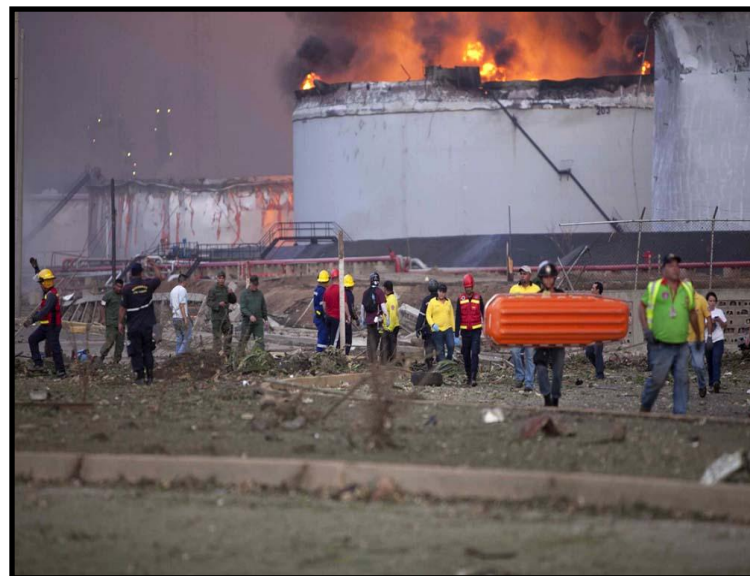
Devastación. Fuente: Diario La Mañana de Coro.



Humo. Fuente: Norys Argotte Soto.



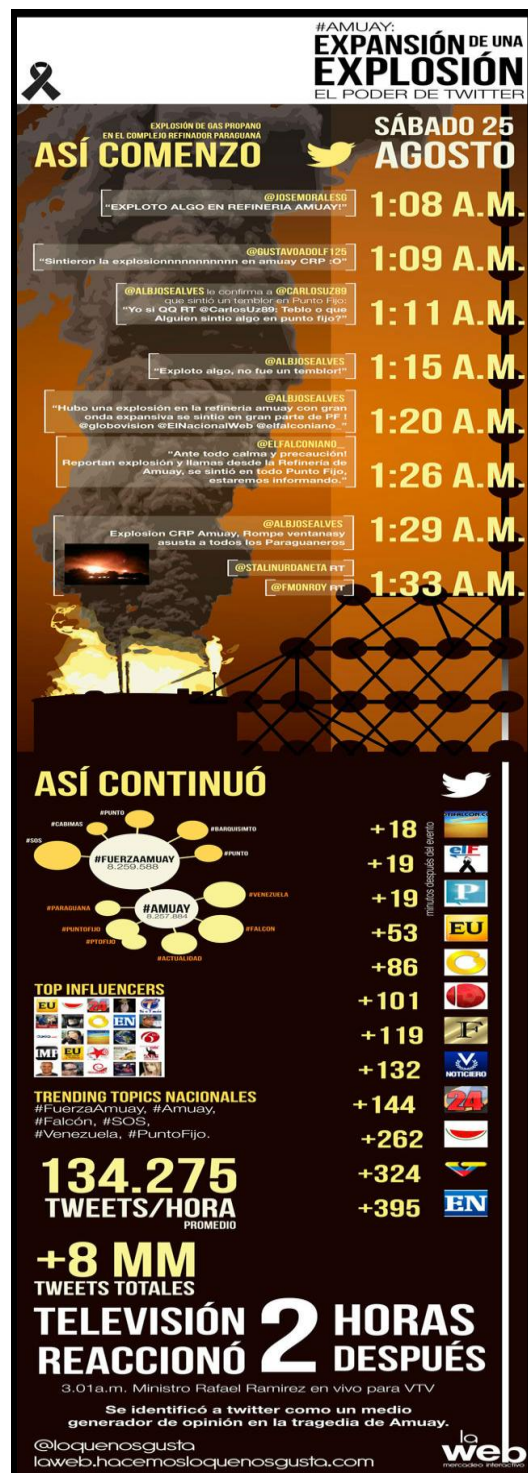
Incendio. Fuente: Héctor Silva.



Rescate. Fuente: Héctor Silva.

d. Infografía realizada por el Grupo “Lo que nos Gusta” sobre el tráfico de tuits durante las primeras horas de la Tragedia.

Fuente: @loquenosgusta



Nota: En la versión digital de este trabajo se anexan también las versiones electrónicas de los informes de PDVSA y COENER, sobre las causas y consecuencias de la Tragedia de Amuay, así como sus pormenores. Por la extensión de ambos escritos, fue preferible no adjuntarlos a esta versión impresa.