



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Posgrado
Maestría en Comunicación Estratégica y
Opinión Pública



**Presión mediática y comercial al Canal Guatevisión
y medidas para cambiar la opinión pública**

Juan Luis Cano López
Carné 9310655

Guatemala, octubre de 2018



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Posgrado
Maestría en Comunicación Estratégica y
Opinión Pública



**Presión mediática y comercial al Canal Guatevisión
y medidas para cambiar la opinión pública**

Trabajo presentado por:

Juan Luis Cano López

Previo a optar al título de:

Maestro en Comunicación Estratégica y Opinión Pública

Guatemala, octubre de 2018

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autoridades Centrales

Rector Ing. Murphy Olimpo Paiz Recinos
Secretario General Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Lic. Mario Enrique Campos Trijilio
Representantes docentes

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu
Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez
Representantes estudiantiles

Lic. Jhonny Michael González Batres
Representante de egresados

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos
Secretaria

Consejo Académico de Postgrado

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Secretario

Terna Examinadora

Dra. Karla Guisela Herrera Santos
M.A. Walter Estuardo Pérez Ramírez
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 31 de octubre de 2018
Orden de impresión
No. 35-2018 GAMP/Machq

Estudiante
JUAN LUIS CANO LÓPEZ
Registro Académico No. 9310655

Estimado Estudiante Cano:

Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **"PRESIÓN MEDIÁTICA Y COMERCIAL AL CANAL Guatevisión y medidas para cambiar la Opinión Pública"**, se emite orden de impresión.

Apreciaremos que un ejemplar de su informe de graduación y un CD en formato PDF sea entregado en Biblioteca Central, un ejemplar impreso de su informe de graduación y un CD en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un informe de graduación y un CD en formato PDF en el Departamento de Estudios de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el primer nivel del Edificio Bienestar Estudiantil.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación estratégica y opinión pública.

Atentamente,



"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

MSc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



c.c. Archivo



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi esposa Ingri Jeannette Aldana Ávila **y a mi hija** Fátima Abigail (Abi), este logro profesional se los dedico con todo mi corazón, por su paciencia, amor y por ser el motor para continuar cada día, ¡ les amo inmensamente!.

A mis padres, Oralia López y Amado Cano, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica como de la vida, además por su incondicional apoyo que me brindan siempre.

A mis suegros, Carmen Ávila y Juan Aldana, por sus consejos y todo el apoyo que siempre me dan en todo sentido.

A mis hermanas, Alba, Evelyn y en especial a Claudia, que son siempre mi compromiso para salir adelante.

A mis sobrinos, Edwin, Paola, Anthony y Zoé, esperando que este nuevo logro profesional sea un ejemplo para ustedes y sea inspirador para seguir adelante.

A mi cuñada Andy Aldana, **su esposo** Héctor Centes **y mi cuñado** Alex, porque sé que siempre están allí para darme su apoyo incondicional.

A mis amigos, Luis Pedroza por estar siempre para apoyarme y darme ánimos a seguir adelante. A Vera Vanegas, Fredy Polanco y Jorge Laguardía, gracias por todo su apoyo.

Agradezco especialmente al **Lic. Omar Barrios Osorio**, un ser humano extraordinario, mi inspiración para seguir adelante profesionalizándome cada día. Gracias maestro por su ejemplo.

Al **M.Sc. Sergio Vinicio Morataya**, Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por sus enseñanzas y apoyo para seguir adelante profesionalizándome en el mundo de la comunicación.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala y la Escuela de Ciencias de la Comunicación, mis centros de estudios superiores.

A usted en especial.

Para efectos legales, únicamente el autor es el responsable del contenido de este trabajo.

Índice de contenido

Resumen.....	i
Introducción	ii
Capítulo 1. Marco conceptual.....	10
1.1. Antecedentes	10
1.1.1. La televisión y la generación de opinión pública	10
1.1.2. Caso de presión mediática hacia la Revista Crónica	11
1.1.3. La sociedad interamericana de prensa	12
1.2. Fundamentos epistemológicos	14
1.2.1. El proceso generador de opinión en la televisión	15
1.2.2. La televisión en países subdesarrollados	16
1.2.3. La importancia del cambio	17
1.2.4. Los medios de comunicación como instrumentos de poder	18
1.2.5. La televisión como contribuyente de opinión pública	19
1.2.6. Análisis estructural de los mensajes por televisión	20
1.2.7. La desconfianza sobre la difusión de mensajes por televisión	21
Capítulo 2	22
Resultados del diagnóstico	22
2.1. Diagnóstico de comunicación	22
2.1.1. Su historia	22
2.1.2. Política de Comunicación de la Institución	23
2.1.3. Estrategia de Comunicación	23
2.1.4. Mapa de públicos del canal Guatevisión	23
2.1.5. Crisis de pauta comercial y despidos de la corporación	23
2.1.6. Señalamientos contra el director de noticiero Guatevisión	24
2.1.7. Sin plan de crisis	26
2.1.8. Público objetivo	27
2.1.9. Estructura de comunicación del canal Guatevisión	27
2.2. Árbol de problemas	37

Capítulo 3	38
Propuesta de intervención.....	38
3.1. Estrategia de Comunicación	38
3.2. Objetivos.....	38
3.3. Público Objetivo	38
3.4. Análisis del entorno	39
3.5. Mensaje.....	39
3.6. La estrategia.....	39
3.6.1. Acciones a realizar	40
3.6.2. Canales y medios a utilizar	41
3.7. Cronograma	43
3.8. Presupuesto	44
3.9. Control y seguimiento	44
Conclusiones.....	45
Recomendaciones	48
Referencias bibliográficas	48
Anexos.....	49

Índice de gráficas

FODA	28
Gráfica 1: Género de encuestados	29
Gráfica 2: Edad de encuestados	30
Gráfica 3: Número de horas que ven Tv	30
Gráfica 4: Horario que suelen ver Tv	31
Gráfica 5: Personas que ven Tv el fin de semana	31
Gráfica 6: Canales que frecuentan ver	32
Gráfica 7: Tipo de programas que frecuentan ver	33
Gráfica 8: Personas que cuentan con Tv por cable	33
Gráfica 9: Personas que cuentan con el Canal Guatevisión	34
Gráfica 10: Personas que consideran ha cambiado la programación de Guatevisión	34
Gráfica 11: Programas que sintonizan regularmente	35
Gráfica 12: Causas del por qué no sintonizan Guatevisión	35
Gráfica 13: Cuánta credibilidad tiene Guatevisión en sus contenidos	36
Gráfica 14: Conocimiento de las presiones políticas por las que atraviesa Guatevisión	36

Índice de Figuras

Figura 1: Material gráfico para redes sociales de programas informativos	41
Figura 2: Material gráfico para redes sociales de programa de análisis político	42
Figura 3: Material gráfico para redes sociales de la programación del canal	43

Resumen

La opinión pública hoy en día es considerada como aquella tendencia o preferencia que posee una sociedad o conglomerado hacia hechos sociales que le marquen un interés particular y sin lugar a dudas Guatemala no es la excepción, ya que la influencia de los medios masivos en la opinión pública, determinan las formas de orientación de la atención del público, la agenda de temas que predominan la agenda nacional reclaman dicha atención.

Un discurso a la defensiva en contra de los medios de comunicación independiente, generado por el Presidente Jimmy Morales y el exalcalde Álvaro Arzú, provocaron controversia y opinión pública en contra del medio televisivo Guatevisión, quien se vio afectado por la falta de credibilidad en la audiencia, debido a que se le señaló por ambos funcionarios de ser un medio que generaba mensajes negativos contra ellos, además de señalarlos de generar noticias falsas para obtener audiencia, lo cual llevó a que hubiese bajas en las ventas del medio y los subsiguientes despidos laborales.

El objetivo del presente trabajo fue responder a una necesidad del medio para poder hacer un cambio en la opinión de los televidentes, con el fin de recuperar la credibilidad en los contenidos tanto informativos como de análisis político que se transmite, esto por medio de una campaña televisiva que permitiera dicha acción, luego de las críticas realizadas por los funcionarios.

Introducción

La libertad de prensa es un derecho constitucionalmente garantizado en el país, sin embargo se ha visto vulnerado en el período de gobierno del Presidente Jimmy Morales y en el gobierno municipal del exalcalde Álvaro Arzú.

Esto debido a los constantes ataques que se han dado en contra de la prensa llamada independiente, por las críticas que se han realizado a la gestión de ambos funcionarios, tal el caso que la propia Asociación de Periodistas de Guatemala (APG) denunció que el presidente Jimmy Morales atenta contra la libertad de expresión e incita a la autocensura con sus discursos confrontativos.

Para las organizaciones encargadas de los derechos del periodismo la situación que actualmente se vive en la labor de la comunicación, especialmente de periodismo, los mensajes de confrontación contra el gremio en una época democrática en la que vivimos, hacen sentir que no ha cambiado la situación comparada con la época del conflicto armado y se ha vuelto a un divisionismo y la libertad de expresión y de prensa.

Con ello se remarca que los funcionarios públicos deben abstenerse de hacer declaraciones que dimensionen una polarización social contra la prensa porque aumenta el riesgo de periodistas a de sufrir agresiones, además la presión mediática al canal Guatevisión que provocó el impacto en la opinión pública y generó el rechazo a la programación sobre todo la noticiosa y política, bajando con ello el *rating* y la pauta comercial.

Mensajes y ataques de perfiles falsos en redes sociales, así como los mensajes negativos contra la prensa, en especial contra el canal Guatevisión, son en los últimos meses el quehacer del actual mandatario Jimmy Morales, generando un clima de inestabilidad social y que atenta contra la libertad de expresión.

Capítulo 1. Marco Conceptual

El cuarto poder y la presión mediática televisiva

1.1. Antecedentes

La televisión es un medio de comunicación cuyo interés en múltiples ocasiones es entretener e informar, sobre todo en la época social en la que se vive. En un mundo con tanta inseguridad, la televisión es vista como un medio que ayuda a lo que se le denomina “matar” el tiempo, en otras palabras al mero entretenimiento. Debido a ello, el ser humano se ve influenciado a hacer uso de los medios de comunicación a su alcance, dentro de estos la televisión.

La televisión ha demostrado ser buena o mala según el uso que se le pueda dar y cómo se le quiera ver, en algunas ocasiones (en su mayoría) se considera ser aprovechada por grupos fácticos entre otros para poder ejercer su hegemonía. La sociedad no puede quedarse de brazos cruzados frente a las cosas positivas o negativas que transmita u ofrezca la televisión diariamente, y hoy por hoy, tiene la opción de poder elegir lo que desee, ante una gama de canales de televisión, por lo que se considera una opción aceptable el poder ejercer esa elección de medios.

La presente investigación se basa entonces en ese diario vivir, donde la sociedad está inmersa de una carga de mensajes (algunas veces subliminales) a través de la televisión, por lo que se vuelve una tarea especial el poder trabajar este tema relevante. Por todo ello y para finalizar, la televisión puede considerarse un vehículo de comprensión internacional y de la propia convivencia pacífica, o como un canal de odio y agresión.

1.1.1. La televisión y la generación de opinión pública

La opinión pública hoy en día, se considera como aquella tendencia o preferencia, que posee una sociedad o conglomerado hacia hechos sociales que le marquen un interés particular.

La influencia de los medios masivos en la opinión pública, determinan las formas de

orientación de la atención del público, la agenda de temas predominantes que reclaman dicha atención, la jerarquización de la relevancia de dichos temas y la capacidad de discriminación temática que manifiestan los individuos.

Por su parte la televisión actúa como el medio más eficaz para el desarrollo de la influencia sobre la construcción del ambiente; por cuanto no dispone de excesivo espacio para las informaciones, con lo que determina una mayor concentración de algunas noticias y acompaña la información con imágenes que suscitan la emoción y dramatizan los conflictos. En un mundo con tanta inseguridad, la televisión es vista como un medio que ayuda a lo que se le denomina “matar” el tiempo, en otras palabras al mero entretenimiento.

1.1.2. Caso de presión mediática hacia la Revista Crónica

En 1998, la prensa independiente del país se vio afectada, tal es el caso de la Revista Crónica, que en su momento corría el riesgo de desaparecer a raíz de las presiones del entonces Presidente de la República, Álvaro Arzú, haciendo una presión a los anunciantes para que retiraran sus anuncios publicitarios, lo que colocó al medio al borde del cierre.

En ese entonces, Francisco Pérez de Antón, editor y propietario de Crónica, declaró por teléfono a el periódico español El País Internacional, que su revista era víctima del lema por el que el Presidente Arzú rige sus relaciones con la prensa: "Al periodista se le pega o se la paga".

Pérez de Antón señaló que durante sus dos años de presidencia, Álvaro Arzú "se ha propuesto gobernar sin la menor crítica". Su objetivo no es combatir ideológicamente a tal o cual publicación; simplemente no "quiere contar con la prensa". "Su forma de gobernar es fascistoide porque pretende comunicarse directamente con el pueblo, sin la intermediación de los medios de comunicación y solamente a través de su Noticiario oficial". (Citado en Revista Nómada, “Arzú el gran líder, Arzú el sembrador de odio”, abril, 2018).

La última semana de marzo de 1998, el editorial de la Revista Crónica se titulaba “Un crimen que no deja huella”. En el mismo, el editor y propietario Pérez de Antón, un asturiano nacionalizado guatemalteco, explicó el "plan, que no la conspiración" de las autoridades guatemaltecas para ahogar a la prensa a través de su ruina económica.

Dentro de su estrategia de defensa, el medio planteaba el apoyo con la denuncia por parte de columnistas nacionales y extranjeros, emisoras de radio, la Sociedad Interamericana de Prensa, la Asociación de Periodistas de Guatemala, el Procurador de los Derechos Humanos entre otros personajes, quienes con la presión mediática se logró sacar a luz la presión que se tenía por parte de la presidencia de Álvaro Arzú en contra de dicho medio de comunicación.

Así mismo hacía alusión a la credibilidad que por años tenía la revista, creando en el lector ese especial apego por el medio, tratando de restarle al discurso y la presión mediática que padecía Revista Crónica.

1.1.3. La sociedad interamericana de prensa

En torno a este tema, integrantes de la Sociedad Interamericana de Prensa, por medio de la Comisión de Libertad de Prensa e Información, hizo manifiesta su preocupación sobre denuncias que señalaban en 1998 al Gobierno de Guatemala, como uno de los responsables de una campaña de hostigamiento contra la prensa independiente del país.

Por medio de una carta dirigida al presidente Álvaro Arzú, el titular de la Comisión de Libertad de Prensa, debido a las denuncias recibidas, manifestó su preocupación de que dicha campaña produzca el cierre definitivo de la revista Crónica y afectara a otros medios de comunicación, como el diario El Periódico.

Según Arbilla, director del semanario Búsqueda, Montevideo, Uruguay, en su momento se le hizo un recordatorio al Presidente Álvaro Arzú que la SIP, realizó desde comienzos del año 1997, una serie de denuncias por la presión a los medios de comunicación, por lo cual se le exhortaba a interponer su autoridad y prestigio para que en ese momento se dejara el hostigamiento de manera que el derecho a informar y ser informado tuviera plena vigencia en Guatemala.

Hoy en día, la situación pareciera ser similar en cuanto a la presión mediática que realizan algunos funcionarios de gobierno, como el Presidente Jimmy Morales y el exalcalde Álvaro Arzú, quien falleciera en abril del presente año (2018), quienes en diversas ocasiones promovieron discursos a la defensiva en contra de los medios de comunicación independiente, generado controversia dentro de la sociedad, papel que no está establecido para este tipo de funcionarios y para ningún otro.

Estas acciones generan sentimientos de violencia de un pasado que ha afectado al país por décadas y se vuelve a repetir hoy en día a través de estos mensajes mediáticos, en medio de una crisis social institucional y el descubrimiento de actos de corrupción que ha involucrado a familiares del Presidente Jimmy Morales y al mismo Álvaro Arzú, hechos que en su momento para el exalcalde fueron investigados por el Ministerio Público y continúan así para el actual Presidente Jimmy Morales y como querellantes a la CICIG, esto ha ido dividiendo a una sociedad entre los “buenos” y “malos”.

Sumado a ello, existe un rechazo por parte de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), quienes manifiestan su preocupación por que el ejecutivo no ha cumplido con su ofrecimiento de proteger al gremio periodístico del país.

Es necesario señalar que los funcionarios públicos (Jimmy Morales y el exalcalde Álvaro Arzú), su fin primordial era garantizar el acceso a las libertades tal como está plasmado por la misma Constitución Política de la República de Guatemala, en un clima libre de violencia, respetando la libertad de expresión, la libertad de prensa y no generar situaciones de violencia por el ejercicio periodístico que ejercen los medios alternativos de comunicación.

Las presiones mediáticas que generaron y continúan hasta hoy en día, por parte de los funcionarios mencionados, desencadenaron una serie de acciones en contra de Guatevisión, como ha sido la cancelación de muchos patrocinadores, la resta de credibilidad a los productos televisivos que se ofrecen, sobre todo en el tema de noticieros, los cuales se vieron afectados en la audiencia, por los señalamientos que el Presidente y el exalcalde Álvaro Arzú, promovieron en su momento y se continúan aun padeciendo ante la opinión pública.

Esto generó que la audiencia callera de sobremanera, ante la credibilidad que los guatemaltecos le tuvieron a los llamados “íconos” políticos, cuando se hacía alusión a que el medio televisivo mentía en sus publicaciones y que llevaban una línea mediática en contra de las acciones realizadas por ambos funcionarios. Esto llevó a que cierto e importante porcentaje de televidentes, dejaran de sintonizar el medio y acudieran a otras opciones, alejando con ello a los patrocinadores y tratando de callar al medio, sobre todo en el tema noticioso que se transmiten con el interés de informar a la población. Creando entonces con ello, un clima de inestabilidad, poca credibilidad y censura.

Para finalizar es de señalarse que dichos compromisos, implican el establecimiento institucional de fondos y recursos para proteger al gremio periodístico de la violencia los constantes riesgos y en resumidas cuentas pronunciarse a favor de la construcción de mensajes de unión y no incitar a la violencia.

1.2. Fundamentos epistemológicos

Pretende realizar una investigación básica elemental que pueda satisfacer la inquietud planteada, de una manera pura y teórica. Teniendo como base varias teorías que refuerzan la investigación, la cual pretende incrementar los conocimientos científicos y filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico, se remite la siguiente: Ortega y Gasset: Asocia la Opinión Pública con mandar, diciendo que esto es tan antiguo como el hombre mismo. “Independientemente de cuando haya aparecido el término o del lugar donde haya surgido, la Opinión Pública es la fuerza radical que en las sociedades humanas produce el fenómeno de mandar y esto es tan antiguo como el hombre mismo”. (2009, p. 262)

Según Noëlle-Neumann, “la Opinión Pública, nace como un concepto de tipo publicitario. Suele ser equivalente a apariencia, a fama. En otras palabras la Opinión Pública se refiere a la imagen que proyecta uno a los demás, a la buena o mala imagen que los demás tienen de uno”. (Noëlle-Neumann, 1995, p. 125 y 126)

El pensador Hobbes, (Hobbes 2008, p. 238), habla de conciencia y de opinión. Llega a identificar ambos conceptos. Su obra, hace referencia al planteamiento del conflicto social, paradigma que se puede aplicar a la comunicación y por ello con la Opinión Pública.

1.2.1. El proceso generador de opinión en la televisión

Una de las acciones que lleva a cabo el ser humano diariamente es el de cubrir ciertas necesidades como la de comer, descansar e informarse, para ello hace uso de los sentidos, mismos que se desarrollan con el tiempo de una mejor manera. La televisión está enmarcada en los medios de comunicación masiva o Mass Media, debido a que su alcance es amplio, siendo un genuino instrumento para poder ser utilizados por las masas para generar opiniones, formas de pensamiento, el desarrollo del consumismo y mercantilismo entre otros. La televisión puede ser utilizada para generar un mejor sistema educativo, religioso, cultural, político, etc. Sin embargo, también es aprovechada por los grupos de poder quienes la utilizan sobre todo cuando hay intereses religiosos, político, económicos, etc. Esto al final, genera cierto monopolio de medios y de la misma información y producción que emana de estos.

Cabe señalar, que la televisión, no se concreta únicamente a presentar en la pantalla imágenes y sonido, sino por muchos años ha sido el canal para generar un sistema generador de opinión, tal es el caso de la propaganda política, que hace uso del poder que ejercen los medios de comunicación, sobre todo la televisión, para afianzar poder y cada día extenderse aún más, colonizando las conciencias y creando una sociedad mediatizada y hasta cierto punto podríamos llamarle hipnotizada.

La televisión a través de los mensajes que envía, sean de cualquier índole (religiosos, políticos, culturales, etc.) son portadores de una ideología, ya sea de los dueños de los medios de comunicación o bien de la entidad o persona que pagó para generarla.

Constantemente se puede hacer esta pregunta: ¿Por qué la televisión pretende jugar el papel de generador de opinión? la respuesta es fácil, simplemente porque el responsable, quiere imponer una disciplina, un pensamiento, una opinión, un poder, mismo que se vaya

generando, para luego preservarlo y perpetuarlo de una u otra manera.

1.2.2. La televisión en países subdesarrollados

Cabe destacar que la televisión en un país “subdesarrollado”, se ha convertido en diseño de la expresión de ideologías de los principales grupos de poder. Muchos analistas, ven a la televisión como una industria generadora, formadora o en otros casos también como deformadora de culturas, capaz de crear y modificar ideas, pensamientos, opiniones e imponer un estilo de vida capitalista, socialista o dependerá de quien genere el mensaje y cómo lo haga.

Las ideologías plasmadas en la televisión, son parte de un plan de producción ideológica a nivel industrial, cuyo fin es el incremento del capital, mentira será todo aquello que sea distinto, porque hay que recordar que los dueños de los medios de comunicación, lo constituyen los mismos empresarios, el funcionario público, etc. Quienes dirigen estos Mass Media, y tienen el fin primordial de que su proceso de producción televisiva genere no solo los recursos monetarios, sino además acapare la atención y vaya construyendo una plusvalía ideológica en la población.

Para nadie es un secreto que a nivel mundial (y Guatemala no es la excepción), que los monopolios de los medios de comunicación, en especial el de la televisión, ha sido y es el objetivo que siguen los grupos de poder. La pregunta es ¿por qué?, cabe recordar que a través de este medio de comunicación, se pueden realizar las diversas campañas de propaganda y publicidad, mismas que van con la dirección de la clase dominante, mismas que servirán para ocultar, resaltar o en otros casos también enmascarar lo que le llamamos realidad social, por ello este importante medio ocupa en un alto porcentaje la totalidad de la comunicación social. Con los mensajes que se envían a través de los diversos mensajes televisivos, la población se convierte o se transforma en un consumidor más, e incluso se ha llegado a pensar que muchos seres llegan a carecer de juicios críticos, porque erróneamente piensan que lo que se proyecta a través de la televisión es cierto.

Para Löwenthal, la televisión “es una suerte de monstruosa terapia colectiva engendradora de represión, donde se aplica con brutal precisión una especie de psicoanálisis al revés”(1971, p.123). Y sin lugar a dudas, esto continúa siendo una total verdad, debido a que las producciones de televisión que se tienen hoy en día a nivel mundial, constituyen el ejemplo claro de que es un medio tecnológico muy eficaz, que es usado por los mismos capitalistas o patriarcas sociales, con el fin de generar es “plus” de ideología en los individuos.

1.2.3. La importancia del cambio

La televisión trabaja en la parte cultural, lo que se convierte en un eficiente transmisor de la ideología que esta llega a sustentar. No menos importante es recordar que la televisión es un medio que a través de sus contenidos, puede llegar a preservar y justificar el mismo sistema social imperante, por ello se convierte en un acomodador tipo colectivo con una alta efectividad en la creación y/o transformación de representaciones, imágenes y valores, que se dirigen a establecer las relaciones de sumisión en la estructura social donde este impere.

Apartados un poco de la realidad, los que trabajan en medios se convierten en generadores de mensajes que crean esos cambios sociales, e internamente a diario, batallan entre lo que será mejor si hacer el bien o hacer el mal, pero razón hay en aquel dicho que marca “la necesidad tiene cara de chucho” y ni modo, a sacar fuerzas de valor porque si no se trabaja en lo que se ha estudiado, como decían los abuelitos...no alcanzará para la leche de los patojos. Hay que ser generadores de cambios a través de los medios, pero procurando en la manera de lo posible que estos sean para bien, hasta donde el brazo largo del empresario deje actuar.

Cuando hablamos de la generación de Opinión Pública a través de los medios de comunicación, en especial de la televisión, hablamos de la importancia de los medios en el proceso de socialización de los jóvenes y de todos los integrantes de la sociedad, mismos que están relacionados con la calidad del contenido de los programas en programación y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población. En la televisión, las imágenes vienen dadas por quienes han realizado el mensaje. El receptor no ve lo que elige, sino lo que otros eligen para que vea. Cuando intervienen los medios hay una limitación

que se interpone entre conocedor y realidad, debido a que no está en el lugar de los hechos. Lo que se llega a conocer es la imagen y a base de la misma se crea un juicio. Por el contrario del conocimiento por experiencia, que la información es directa sin intermediarios y el ciudadano conoce cada noticia de manera diferente según sus características y experiencias personales.

Es importante tener en cuenta que el hecho de que una mayoría coincida en un determinado punto de vista no significa que sea necesariamente la opinión correcta. La falta de información, el peso de los intereses de cada grupo o la ausencia de suficiente reflexión pueden hacer predominar ideas equivocadas.

La educación, la información, la propaganda y la publicidad son algunos de los factores fundamentales que contribuyen a la formación de la opinión pública, mismos que son dados a través de la televisión. Pudiera darse una cierta tendencia a imitar los modelos presentados por los medios y esto constituiría de alguna manera una limitación de nuestra libertad. El mayor riesgo de influencia lo corren los niños y las personas con poca preparación académica, las personas que por falta de experiencia, no han adoptado aún una postura personal definida ante los problemas claves de la existencia, o aquellas personas en las que la falta de cultura determina una ausencia de decisión personal fácilmente influenciable por los programas de los distintos medios.

1.2.4. Los medios de comunicación como instrumentos de poder

Los medios de comunicación masiva, son también instrumentos de poder. Con ellos se trata de embotar las mentes y proveerlas de eslóganes. En lugar de estimular con ellos la liberación de las personas, se estimula el condicionamiento para la estrechez mental y la esclavitud. Con los medios sensacionalistas se está dando vida a una imagen estrecha y sedentaria. El afán competitivo ha tenido todo con las leyes de compra- venta y los Mass Media se utilizan, así mismos, para vender ideas y formas de vida.

La mayoría de un pueblo se entera de la noticia a través de tres medios masivos. La prensa

escrita, la radio y la televisión presentan las noticias en boletines, las analizan. La recurrencia continúa a este patrón que en radio y en televisión se hace patente dentro de un mismo día por los repetitivos boletines, contribuye a forjar un punto de vista de lo que es la realidad, a la par que indica cuáles son los asuntos o temas que deben interesar al ciudadano bien informado.

La prensa periódica es el medio más representativo de los antiguos. Las repercusiones políticas que se le atribuyen llevaron en algún momento a llamarle la expresión como el cuarto poder, para referirse a su capacidad de incidir en la opinión pública y en última instancia, en las sociedades democráticas, sobre los votantes.

En el campo informativo existe la información tendenciosa: cuando se da a conocer un hecho omitiendo algún aspecto para resguardar algunos intereses. Muchas veces se narran hechos pero de modo tal que favorece ante la opinión pública la situación de uno de los participantes. Otra forma de formar la realidad consiste en resaltar determinadas noticias y dar menos relieve a otras; o en mezclar en un mismo plano noticias de escasa importancia real con otras que son verdaderamente significativas para la sociedad. Todos estos métodos constituyen, a veces formas ocultas de propaganda.

1.2.5. La televisión como contribuyente de opinión pública

La televisión es el medio de comunicación por excelencia. Al ser la visión el sentido que proporciona una experiencia más directa de las cosas, la televisión desprende la sensación de que lo que en ella se ve es la realidad, y por esto contribuye poderosamente a formar la opinión pública.

La mayor parte de las nuevas vías de comportamiento las impone la televisión. La imagen domina sobre la reflexión y convierte en caduco todo lo que no aparece en pantalla. Parece que no es posible imaginar nuestro mundo sin televisión, el medio difusor de mensajes audiovisuales más potente hasta hoy. Los ojos reciben en pocas horas más imágenes que durante cientos de años recibieron decenas de generaciones anteriores a la nuestra.

Ese poder de las imágenes es aprovechado por la publicidad, que con imágenes cortas y dinámicas es capaz de seducir al telespectador incitándolo a consumir productos que, en la

realidad, se alejan del carácter “maravilloso” que le confiere la televisión.

La televisión ha favorecido el consumismo. La sociedad de consumo, nacida en Estados Unidos en la década de 1920, y extendida treinta años después al resto de naciones desarrolladas, se ha visto respaldada por el auge de la televisión y la ingente cantidad de horas que una persona dedica a estar frente a la pantalla, más de tres horas de media. La abundancia de bienes materiales puestos por primera vez a disposición de todos los ciudadanos concordaba con la posibilidad de éstos de adquirirlos y de disfrutarlos.

El consumismo que se puede palpar en los medios de comunicación, es estimulado por la publicidad que aparece y llega a satisfacer esa pasión compradora del individuo, al tiempo que le proporciona seguridad y le permite repetir esos actos de elección. Cada vez más, el público dedica mayor porcentaje de tiempo a la interacción con la televisión, en su mayoría jóvenes que dedican menos tiempo a leer, con poco interés por las materias escolares y ocupan ven mucho la televisión, utilizan videojuegos, etc.

Son muchos los estudios que han arrojado datos que demuestran que el abuso de soportes audiovisuales configura un estilo de aprendizaje pasivo, lo que motiva que los niños sean menos creativos e imaginativos e, incluso, muchos pierdan la curiosidad por aprender.

Pero no todo lo que aparece en televisión resulta nocivo para la adquisición de hábitos y conductas. Desde la escuela, se deberían realizar campañas educativas orientadas al buen uso de los medios para convertirlos en una herramienta de aprendizaje; a su vez, los padres, deberían enseñar a sus hijos que todo lo que se ve u oye en medios, no corresponde muchas veces con la realidad.

1.2.6. Análisis estructural de los mensajes por televisión

El presente trabajo pretende analizar cómo los televidentes defienden la propia audiencia que tiene el medio televisivo e intentan regular los contenidos que aparecen en pantalla, con el fin principal de regular los contenidos televisivos que llegan directamente al consumidor. El

poder de la televisión para conformar estados de opinión, modas y consumismo en el espectador así como el papel que ejercen los órganos de gobierno y empresarios, que son los ejes en los que se centra la temática de esta comunicación.

1.2.7. La desconfianza sobre la difusión de mensajes por televisión

La desconfianza de la población hacia los medios oficiales de difusión y de propaganda hacen que la gente difunda versiones diferentes o se valga de sintonizar emisoras extranjeras para enterarse de lo que realmente ocurre en el país. En el caso de la televisión, se considera como un entretenimiento peculiar de la época en que vivimos. En un mundo inseguro, la televisión es una ayuda que nos permite matar el tiempo, por eso se dice que el hombre común no tiene más remedio que usar a los medios para poder quitarse el aburrimiento.

La televisión ha demostrado ser buena o mala según el uso que se le brinde. No podemos quedarnos de brazos cruzados frente a lo negativo o positivo que la televisión nos ofrece diariamente. Puede ser un vehículo de comprensión internacional y convivencia pacífica, o un canal odio y agresión.

La prensa en América Latina, ha registrado un buen número de agresiones en su contra por parte de gobiernos en contubernio con los intereses imperialistas en la región. El periodista chileno Hernán Uribe asegura que a lo largo de toda la historia de Chile, no hubo un período en el que reinara una libertad informativa de tal magnitud que incluso cayó en el libertinaje y en claras violaciones a la ética profesional, como en el período presidencial de Allende.

Capítulo 2

Resultados del diagnóstico

2.1. Diagnóstico de comunicación

Guatevisión es un canal de la televisión cerrada en Guatemala, transmite su programación y señal por medio de cable y a través del canal 25 en frecuencia UHF, también puede verse vía internet por medio de www.guatevision.com. El medio televisivo se caracteriza por su programación en torno a programas como noticias, infantiles, entretenimiento, de análisis político, musicales, entre otros.

2.1.1. Su historia

Guatevisión surge en el 2003, por medio de la unión de empresarios quienes decidieron crear un canal de cable con señal satelital que llegara a toda Guatemala, por lo cual, se hizo una alianza estratégica con Univisión de Estados Unidos, Televisa de México y Venevisión de Venezuela.

Prensa Libre tuvo una fusión con Guatevisión la cual se hizo efectiva en el 2002. Ya para el año 2003, salió al aire su primer programa Noticiero Guatevisión y de allí evolucionó con otra serie de programas que actualmente se transmiten.

Para el inicio de 2004, se estrena Viva la Mañana la Tele Revista matutina que hoy cuenta con más de cuatro horas y quince minutos diarios de contenido informativo y de entretenimiento.

Desde el año 2011 Guatevisión llega a toda Guatemala a través de canal 25 por señal UHF, a Estados Unidos por Centroamérica TV, al resto del mundo por medio de su señal de internet www.guatevision.com.

2.1.2. Política de comunicación de la institución

La empresa Guatevisión no posee una política de comunicación establecida. La causa es porque no existe un departamento de Recursos Humanos ni de comunicación, que se haya dedicado a realizar dicha política.

2.1.3. Estrategia de Comunicación

No existe en la empresa, no se han dado a la tarea de formar una. Por lo tanto no se evalúa ni se realiza ninguna implementación al respecto.

2.1.4. Mapa de públicos del canal Guatevisión

1. Usuarios

Los televidentes tanto a nivel nacional como internacional. Con un grupo objetivo clase A y B, con alcance a un grupo minoritario C.

2. Relaciones

Las relaciones del canal Guatevisión se establecen con empresarios, quienes pautan en el medio, el gremio político del país y público en general. Con los dos últimos mantienen una relación de cooperación y divulgación de información, mientras que con los empresarios sus relaciones son tipo comercial.

2.1.5. Crisis de pauta comercial y despidos de la corporación

En el presente año (2018), se han incrementado las presiones al Canal por parte de los poderes, tanto oficiales como empresariales, los cuales mantienen una postura de evitar la crítica que los medios de comunicación le hacen al gobierno nacional de turno así como al municipal de la capital guatemalteca.

Debido a las informaciones que Guatevisión transmite se ha creado una campaña en su contra pues es visto como opositor del actual Ejecutivo así como de la municipalidad. Dicha

campaña tiene dos aristas, una de desprestigio que se lleva a cabo a través de las redes sociales, así como el retiro de pauta publicitaria. Esto ha creado presión, como estrategia para debilitarlo, por parte del Presidente Jimmy Morales, sabiendo que la crítica periodística que se realiza en el medio, ha constituido un malestar en las autoridades de turno en el gobierno tanto municipal como gubernamental.

Además se suma a ello, la información que se ha transmitido por parte de Guatevisión y Prensa Libre (medio de comunicación ligado al canal como parte del consorcio de comunicación), a los empresarios que actualmente están señalados de financiamiento electoral ilícito, debido a que han sido ligados a proceso por tener vínculo político con el Presidente Jimmy Morales.

Los bajos ingresos a la empresa de comunicación han provocado el despido de sus colaboradores, tal como lo sucedido en junio de 2018 se dio un total de 125 personas despedidas (tanto de Guatevisión como Prensa Libre), entre ellos personal administrativo, periodistas, redactores, camarógrafos. Debido a la debacle que ha sufrido el medio ante la poca pauta comercial que ha tenido por la censura generada por el gobierno y parte del empresariado.

Esto ha llevado también al cierre de algunos programas televisivos y la reducción de tiempo y espacio para otros, tal es el caso del programa Desafíos, Un Show con Tuti, DeporTV, entre otros.

2.1.6. Señalamientos contra el director de noticiero Guatevisión

En mayo del presente año (2018), el colaborador eficaz Juan Carlos Monzón, en el caso conocido como “La Línea”, en sus declaraciones en tribunales, se refirió a la supuesta existencia de personas que trabajaban en instituciones del gobierno del Partido Patriota y que tenían una presunta vinculación con medios de comunicación social y mencionó a varios de ellos.

Juan Carlos Monzón señaló: "El señor Manuel José Chocano, era el Subsecretario de la Comisión Nacional del Contrabando, que posteriormente llegó a ser secretario porque relevó a la señora Claudia Méndez, él era o es yerno del señor Haroldo Sánchez de Guatevisión. Y cualquier cosa que nosotros necesitáramos o que la señora vicepresidenta necesitara para el apoyo del manejo de alguna nota periodística positiva o negativa en beneficio del gobierno del Partido Patriota, el encargado de poderle hablar al señor Haroldo Sánchez era yo a través del señor Manuel José Chocano".

En la declaración, Monzón también dijo que el presidente Otto Pérez Molina le dio instrucciones a través de la exvicepresidenta Roxana Baldetti, para que la periodista que cubría el Organismo Ejecutivo fuera cambiada, por lo que Juan Carlos Monzón se lo pidió a Chocano y al día siguiente ya no estaba.

Además, aseguró que recordaba que una hija o una familiar cercana de Miguel Méndez Zetina, el entonces Director Editorial del periódico Prensa Libre, también trabajaba en el departamento de Recursos Humanos de la Vicepresidencia.

"Y ahí cualquier cosa que se necesitara en el tema de Prensa Libre, recuerdo que el contacto directo era Sonia de Castro, la que solicitaba los apoyos que la señora vicepresidenta requería o nos indicaba que con Sonia le dijera a la señorita esta que trabajaba allí", indicó en su momento Juan Carlos Monzón en audiencia. Ante las declaraciones de Juan Carlos Monzón, la actual Directora Editorial de Prensa Libre, Doménica Velásquez, rechazó los comentarios de Monzón e indicó que siempre fueron críticos de ese gobierno.

Mientras tanto, el Director del Noticiero Guatevisión, Haroldo Sánchez, evitó en su momento dar declaraciones al respecto de lo declarado por Juan Carlos Monzón, sin embargo emitió un comunicado días posteriores donde rechazaba los señalamientos vertidos por el colaborador eficaz.

Esta situación puso en tela de duda al medio de comunicación ante la sociedad, donde muchos

argumentaron a través de redes sociales, que el medio no tenía credibilidad y otros por su parte le defendían argumentando que era una astucia más del colaborador eficaz.

2.1.7. Sin plan de crisis

Cabe señalar que el medio televisivo Guatevisión, no tiene un plan de para establecer pasos para atender una crisis externo, las decisiones que se toman se basan en una junta directiva.

Las acciones que regularmente se toman en consideración, son tomadas por los integrantes de la directiva que conforman las distintas gerencias tanto de producción, ventas, mercadeo y producción, sin embargo, estas son decididas en el momento que sucede una acción para contrarrestar en su momento, pese a que existe una planificación anual, no se toma en cuenta el plan de crisis.

El departamento de Producción, del Canal de Televisión Guatevisión, es el encargado de la realización de los distintos programas que se transmiten por la señal del canal televisivo, actividades que conllevan una plataforma de entretenimiento en televisión con el fin de poder unificarlas y llevarlas al aire.

Por este mismo hecho se hace importante mantener una producción activa, dinámica, informativa y veraz, ya que esto genera una fuente de pauta comercial para el sostén del medio de comunicación.

Además, se ha creado una inestabilidad interna entre los propios trabajadores, ya que el hecho que dentro de un departamento no se maneje una información efectiva y un buen ambiente laboral y la propia expectativa de inestabilidad laboral por la falta de pauta comercial, se corre el riesgo que afecte el trabajo en equipo, el cual es básico e importante para el desarrollo dentro del departamento.

Anteriormente y en la actualidad, se trabajan algunas medidas para mejorar el ambiente laboral y la comunicación dentro de los integrantes del equipo que han quedado luego de los masivos despidos, sin embargo no han sido efectivas puesto que duran poco tiempo los

cambios y todas las situaciones vuelven a afectarse con una idea de inestabilidad laboral por despidos futuros.

2.1.8. Público objetivo

Guatevisión, la gran mayoría de sus contenidos, tanto en televisión como digitales, están enfocados en segmentos específicos: las personas que buscan noticias, las mujeres que generan decisiones en Guatemala y los jóvenes de 13 a 25 años que buscan contenidos actualizados e interacción, audiencias que están certificadas por diversos servicios internacionales.

La mayoría de comprenden la edad de los 20 a los 60 años de edad, con un nivel socioeconómico clases “A”, “B” con un minoritario “C”, en todo el país. Sumado a ello, los colaboradores que trabajan en el Canal Guatevisión, quienes viven en su mayoría en el perímetro capitalino y los municipios de Villa Nueva y Mixco. El grupo objetivo se caracteriza por el uso de tecnología y manejo de redes sociales, ya que la edad en la que están comprendidos los hace ser un grupo homogéneo.

2.1.9. Estructura de comunicación del canal Guatevisión

Misión:

Ser un canal de televisión con contenido variado, que innove en la forma de presentar sus contenidos de la realidad nacional, para tener un impacto positivo en la vida de los ciudadanos guatemaltecos.

Visión:

Tener programas con mayor innovación e influencia en sus contenidos, con el objetivo de llamar la atención del público.

Posicionamiento:

Ser el mejor canal de televisión a nivel nacional y con competitividad a nivel internacional.

Foda

Fortalezas

- Transmisión de programas en alta definición y con tecnología de punta
 - Respaldo de equipo humano capacitado y patrocinadores de trayectoria
- Difusión de contenidos y programación por medio del canal en televisión cerrada, abierta (canal 25) y plataforma digital por medio de señal en internet
 - Personal y ejecutivos miembros de la junta directiva, con la mejor actitud para el cambio.

Oportunidades

- Cobertura en el interior del país por medio de la señal de cable e internet.
- Políticas para la implementación de futuros programas.
 - Posibilidad de hacer alianzas estratégicas con otros canales de televisión internacionales.
 - Posibilidad que el medio sea visto por dispositivos móviles en cualquier parte del país y del mundo.
 - Sector empresarial, como generador de pauta comercial y publicitaria en los diversos programas del canal.
 - Posibilidad de generar más inversión en la compra de equipo de vanguardia.
 - Establecer políticas que permitan invertir en la capacitación personal y así mejorar las producciones del medio.

Debilidades

- Limitación de presupuesto por parte de la empresa.
- Las vías de comunicación no son las más óptimas
 - Elevados costos de producción.
 - Limitada capacidad de inversión en equipo humano y tecnológico.

Amenazas

- Actitud negativa de la junta directiva y los propios colaboradores.
- Temor a cambios que pueda conllevar a terminar con proyectos de contenido.
- Falta de seguimiento de proyectos a desarrollar y la inestabilidad económica.
 - La competencia desleal contra una industria monopolizada de la televisión.
 - La interferencia política dentro de los contenidos y su presión a la desestabilización del medio.

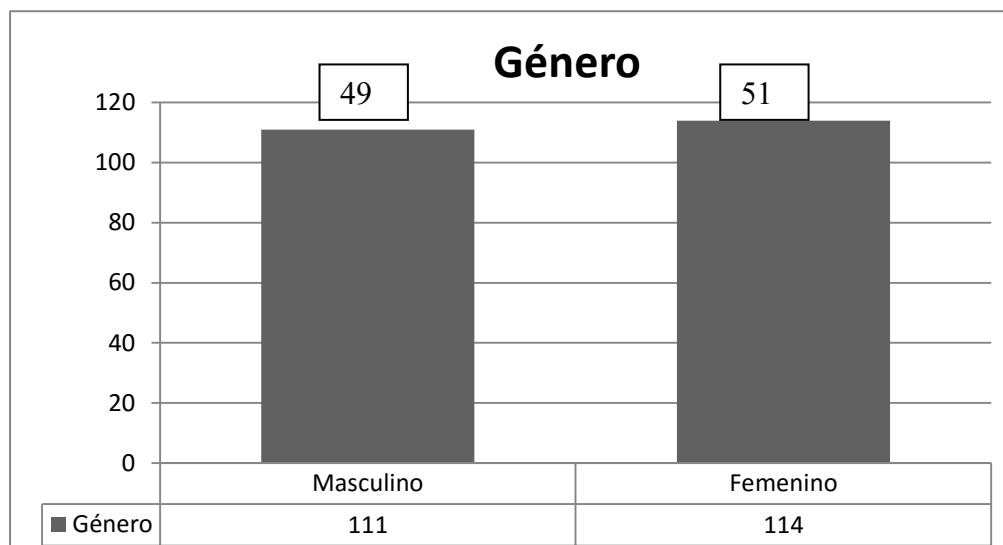
Encuesta de opinión

Se trasladó la presente encuesta (por medio de la metodología de encuesta para el muestreo), a varias personas usuarias de medios de comunicación en la ciudad capital, la misma se hizo por redes sociales, con el fin de conocer cómo visualizan al medio de comunicación a nivel social y su el cierre comercial que generó la crítica y el discurso presidencial de Jimmy Morales y el exalcalde Álvaro Arzú.

2.1.10 Resultados

Gráfica 1.

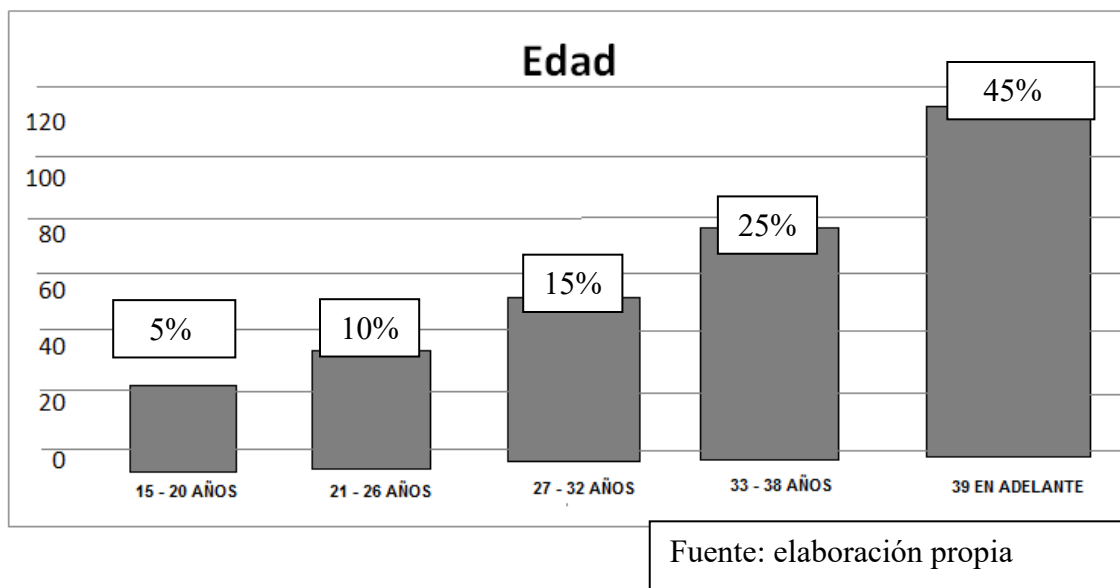
Género de encuestados



Fuente: elaboración propia

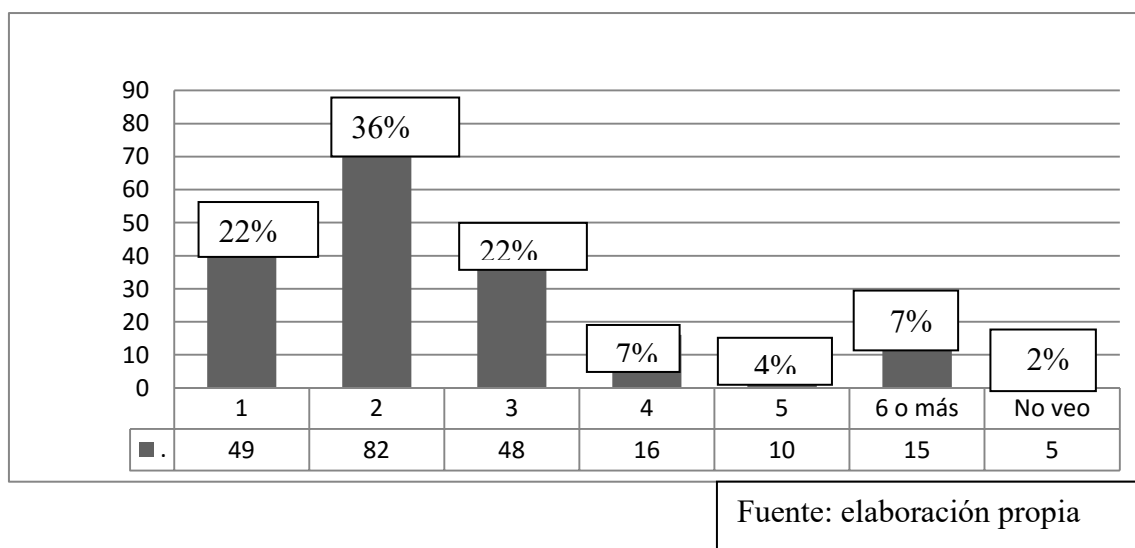
Existe casi la misma cantidad de hombres que de mujeres. Del total de encuestados la diferencia porcentual es de solamente 2%, lo que indica que se tiene una opinión equitativa respecto a la variante género.

Gráfica 2.
Edad de encuestados



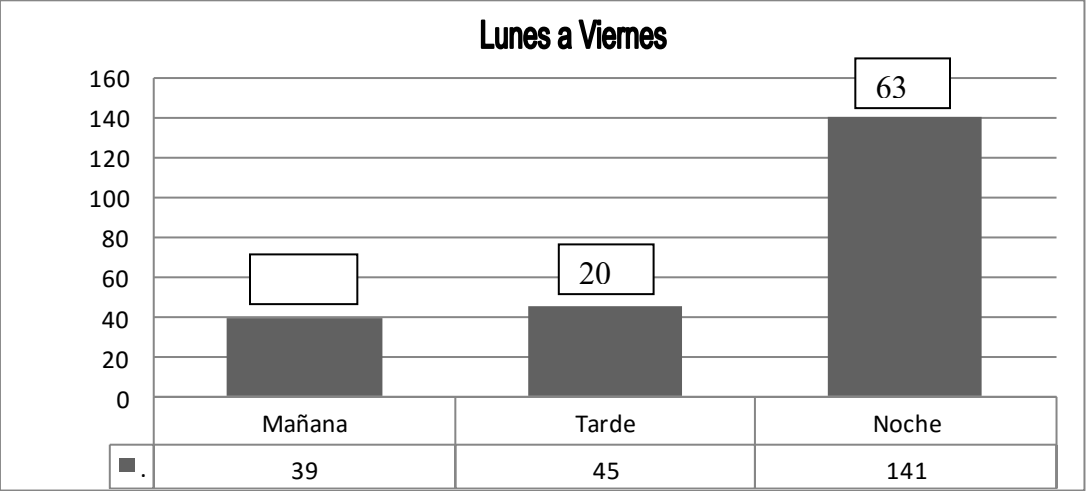
Las edades de las personas encuestadas oscilan entre los 15 y 39 años en adelante. Están dentro del rango teórico de los adultos. El 45% de la muestra tiene entre los 39 años en adelante, por lo que la mayoría de las encuestas son resultado de una generación diversa entre jóvenes y adultos.

Gráfica 3.
Número de horas que ven Tv



La gráfica muestra que la televisión es parte de la vida de todos los encuestados. Un 80% ven entre 1 y 3 horas diariamente, mientras que otro 18% ven un poco más, entre 4 y 6 o más horas. Solamente un 2% del total contestó no ver televisión.

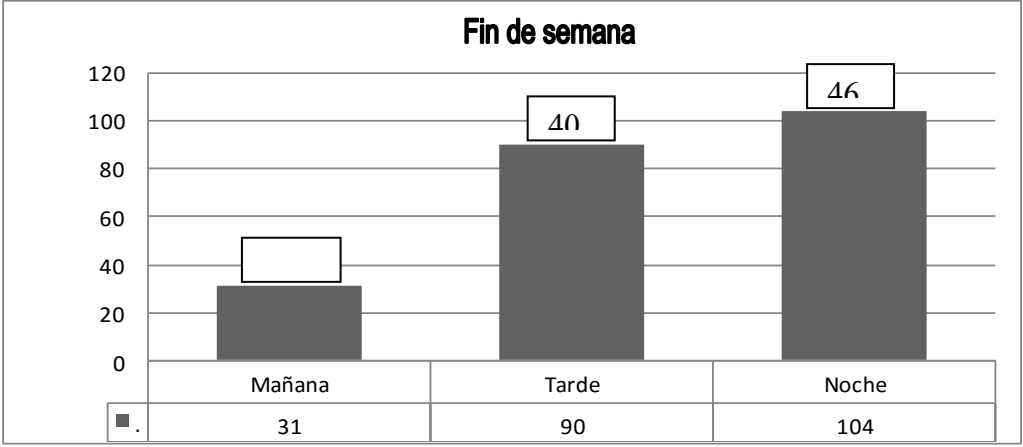
Gráfica 4
Horario que suelen ver Tv



Fuente: elaboración propia

Dado a los horarios de estudio, trabajo, familia y otras actividades diarias; la mayoría de los adolescentes encuestados dedican tiempo a ver televisión en horario nocturno.

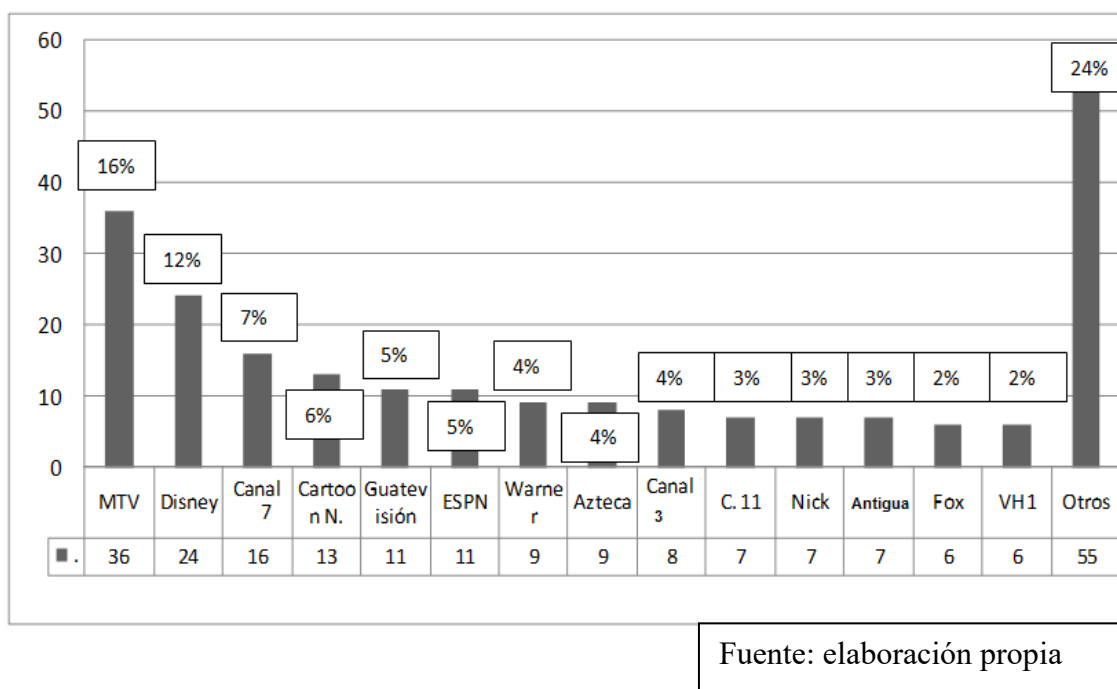
Gráfica 5
Personas que ven Tv el fin de semana



Fuente: elaboración propia

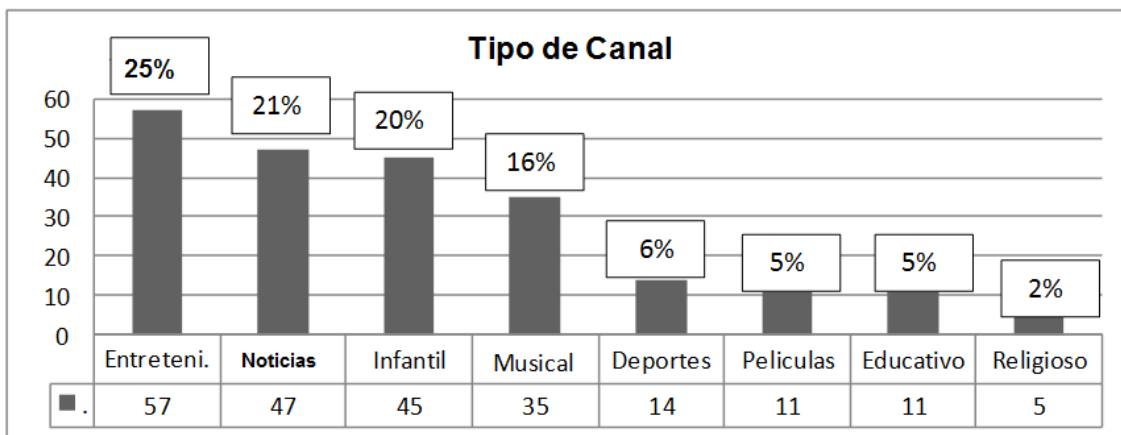
Los fines de semana, la mayoría ve televisión en la noche, aunque hay un considerable porcentaje que dedica parte de su tiempo a verla en la tarde.

Gráfica 6
Canales que frecuentan ver



Ésta gráfica demuestra que los gustos de los encuestados al elegir un canal de televisión son totalmente heterogéneos. Se pueden encontrar diversidad de canales en la respuesta, así como variedad en los contenidos que éstos presentan. Pero se destacan en número de televidentes, el canal de entretenimiento MTV y el canal infantil Disney Channel y a nivel nacional Canal 7. Cabe destacar que este es el canal nacional con más contenido variado entre lo que destaca noticias y telenovelas.

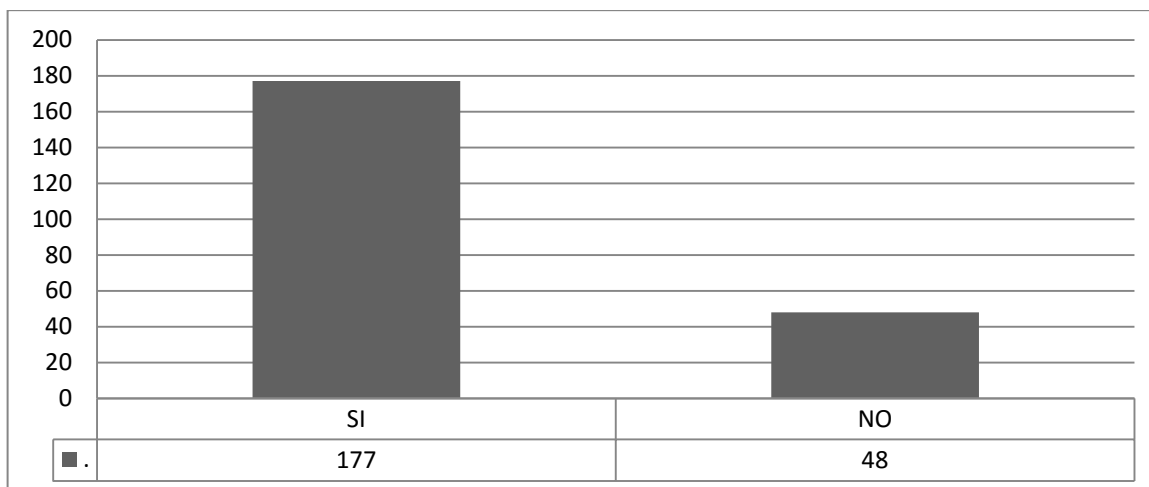
Gráfica 7
Tipo de programas que frecuentan ver



Fuente: elaboración propia

Destacan los de entretenimiento, noticias, infantil y musical. Esto quiere decir, que los encuestados buscan entretenimiento al ver televisión y una programación acorde a su edad.

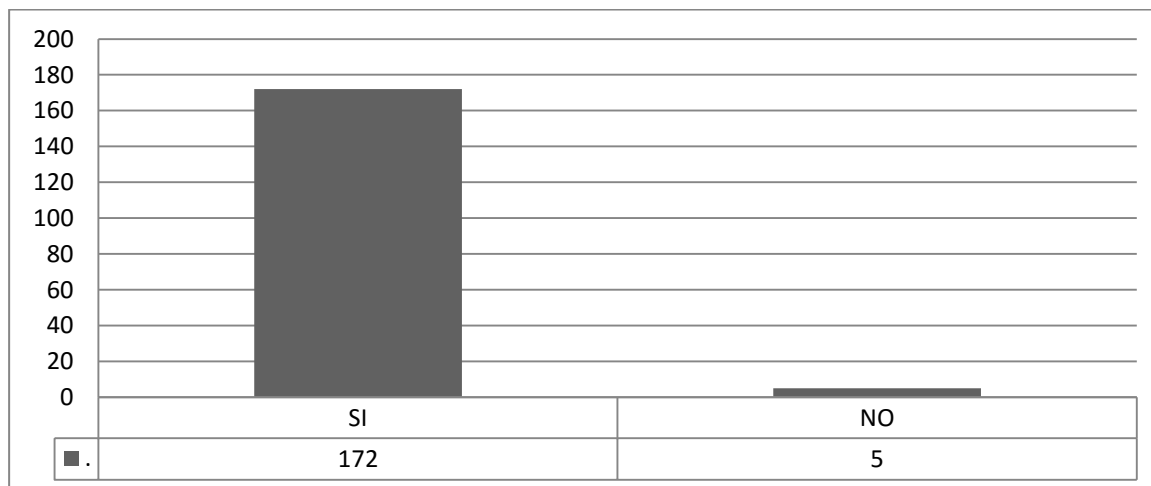
Gráfica 8
Personas que cuentan con Tv por cable



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los encuestados cuentan con servicio de televisión por cable en sus hogares, aunque hay que considerar que una quinta parte (21%) no lo tiene.

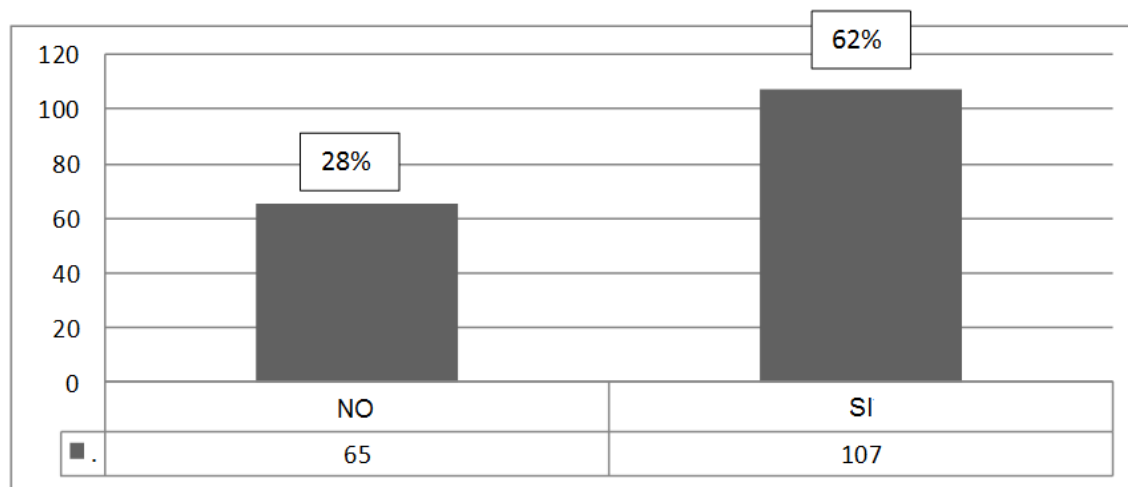
Gráfica 9
Personas que cuentan con el Canal Guatevisión



Fuente: elaboración propia

Del 79% de encuestados que dijo contar con servicio de televisión por cable, la mayoría cuenta con el canal Guatevisión, lo que da accesibilidad al canal y a su programación.

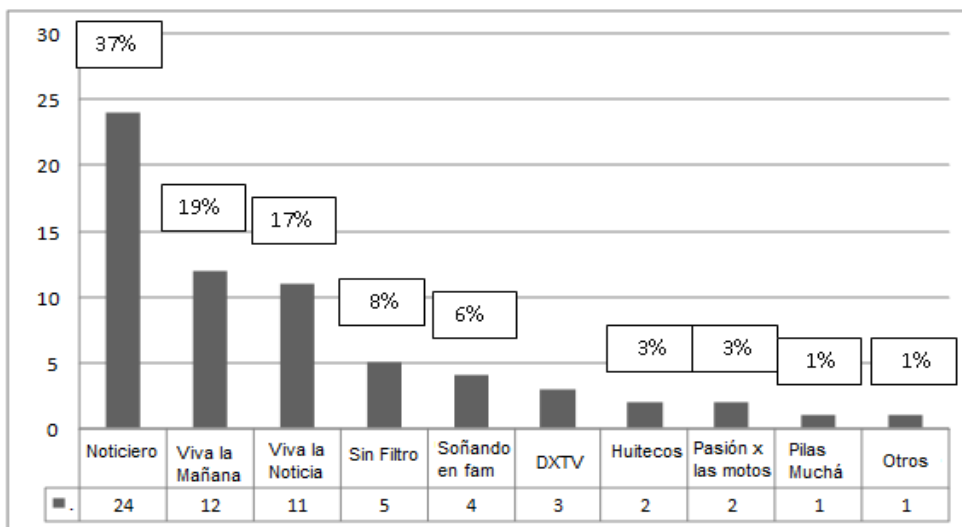
Gráfica 10
Personas que consideran ha cambiado la programación de Guatevisión



Fuente: elaboración propia

Solamente un 28% de encuestados que cuentan con el canal Guatevisión en su sistema de cable, considera que no ha cambiado, el resto si ha notado cambios en la misma.

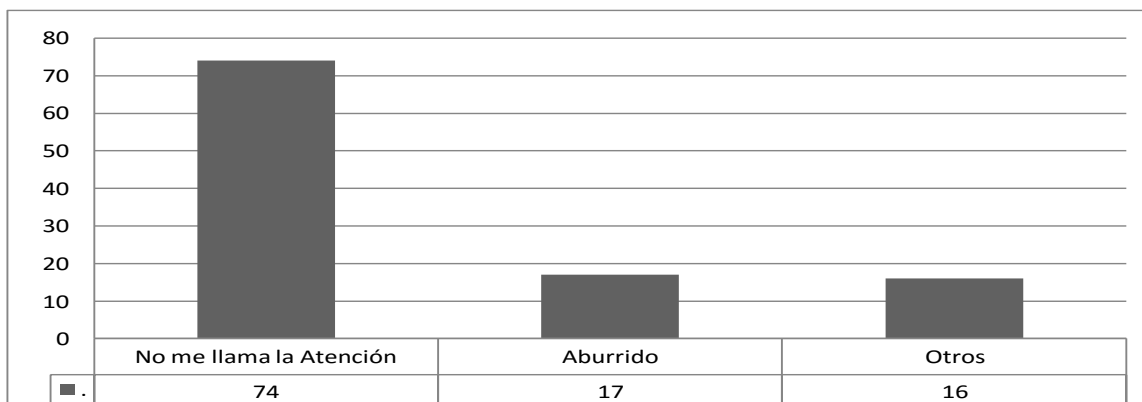
Gráfica 11
Programas que sintonizan regularmente



Fuente: elaboración propia

Del 28% de encuestados que sí ve el canal Guatevisión, la mayoría sintoniza los programas “Noticiero Guatevisión”, “Viva la Mañana”, Viva la Noticia” y “Sin Filtro”. Respondieron que los veían por ser programas informativos y con credibilidad al momento de transmitir la información.

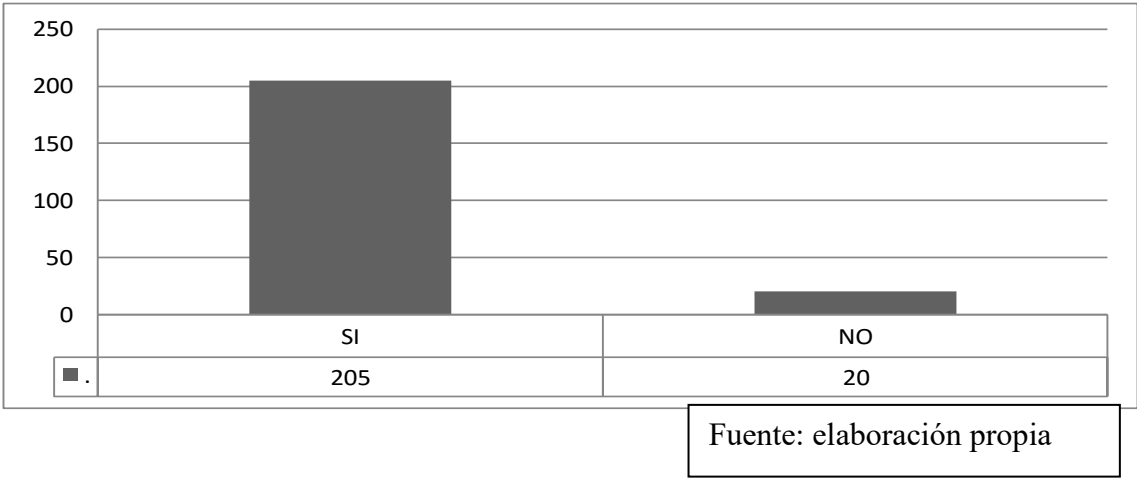
Gráfica 12
Causas del por qué no sintonizan Guatevisión



Fuente: elaboración propia

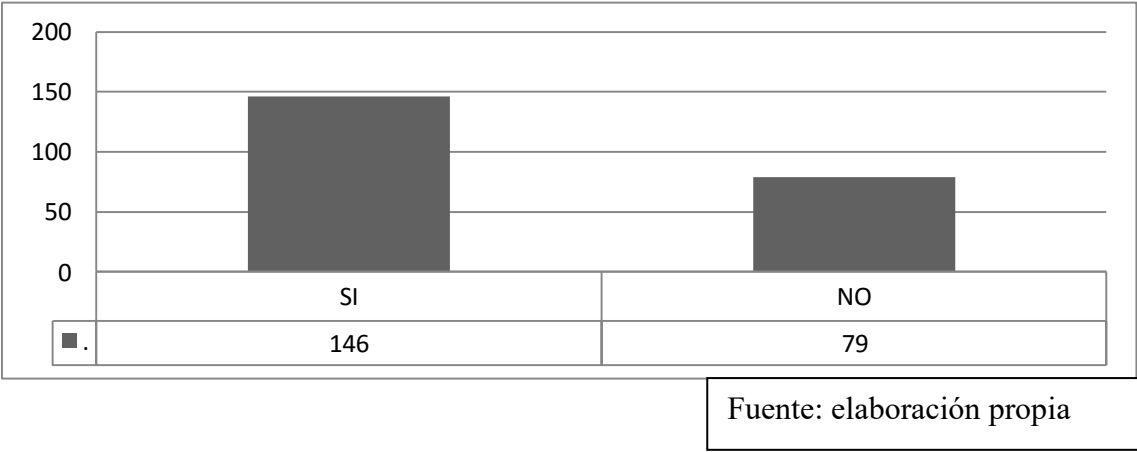
Del 62% que dijo no ver el canal, la mayoría señaló que antes lo miraba pero ahora cambia de canal porque no le llama la atención por los señalamientos que han tenido por el presidente Jimmy Morales, mientras que otros lo consideran aburrido o simplemente no les interesa. El resultado demuestra la escasa identificación y atracción que se tiene con la programación del canal Guatevisión.

Gráfica 13
Cuánta credibilidad tiene Guatevisión en sus contenidos



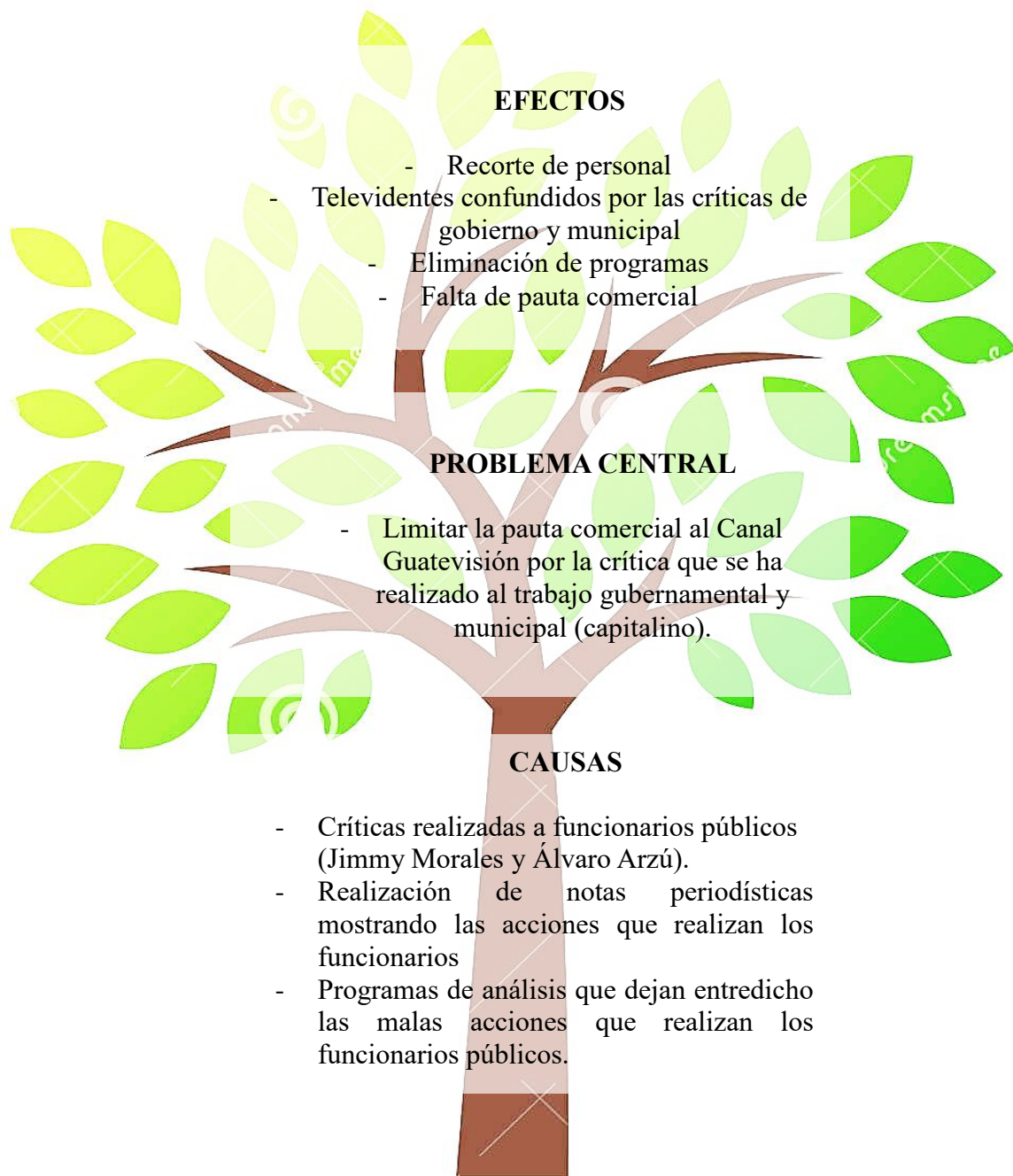
El 91% de los encuestados cree en los contenidos de las noticias que se transmiten en el canal Guatevisión. Mientras el 9% no cree.

Gráfica 14
Conocimiento de las presiones políticas por las que atraviesa Guatevisión



Un 65% de encuestados consideran que si conocen las presiones y señalan que son parte por la crítica que se le hace al gobierno y la municipalidad, porque consideran que es un medio contra ellos.

2.2. Árbol de problemas



Capítulo 3

Propuesta de intervención

3.1. Estrategia de Comunicación

Un plan de comunicación permite realizar automatizaciones diarias o con la periodicidad que generen la petición de información sobre tus productos o servicios. Con una correcta estrategia, se pueden diseñar acciones que estarán encaminadas a conseguir las metas marcadas y a potenciar los resultados. En el presente caso se realizarán con el fin de poder generar el cambio necesario para que se logre un cambio en la opinión pública en referencia al canal Guatevisión.

3.2. Objetivos

General

Realizar una estrategia de comunicación, que permita mejorar la adquisición de nuevos clientes y mantener a los ya existentes para mejorar la imagen del canal Guatevisión.

Específicos

Proponer opciones para mejorar la pauta comercial y la generación de venta, en los diferentes programas que se producen en el medio televisivo.

Generar una mejor aceptación del público con el fin de mantener una buena opinión pública del televidente, con el mejoramiento de la programación y la promoción de contenidos que se transmiten diariamente.

3.3. Público Objetivo

El público objetivo serán los clientes que ya se tienen y los nuevos clientes que se puedan tener como referentes de nueva pauta comercial. Además se pensará en el público objetivo de la programación, como generadores de la creación de nuevas opciones de cambio y de generación de opinión pública, debido a que muchos han dejado de ver ciertos programas

porque ya no existen y otros aún mantienen la sintonía de los que sobreviven.

3.4. Análisis del entorno

El canal Guatevisión, no posee una estrategia definida para la solución de la problemática tanto laboral como de comunicación que está pasando, esto conlleva a que se genere cierto distanciamiento entre el público y el medio.

La problemática se basa en la poca pauta comercial que se tiene, lo que ha provocado despidos y la eliminación de varios programas de su parrilla de transmisión.

Además como origen de la problemática, le sumamos los comentarios negativos que se realizaron por parte del Presidente Jimmy Morales en contra de la prensa por poner en detrimento el trabajo que se realiza, ante la poca aceptación de los errores que se comenten en la administración pública.

La estrategia de comunicación que se sugerirá para su aplicación, se basa en cambios internos de la institución, para que estos se vean reflejados a nivel social posteriormente y puedan crear cambio en la imagen y opinión pública.

3.5. Mensaje

Mejorar la imagen del canal Guatevisión, ante su grupo objetivo, recuperando la credibilidad, confianza y aceptación, con mejores productos y la estabilidad de su personal a nivel interno y externo.

Asimismo, crear e incrementar un mayor número de clientes que promuevan la pauta comercial y se genere más programas que serían objeto de venta, así como mejorar la promoción de los programas que se realizan en el canal.

3.6. La estrategia

La estrategia se desarrolló y se planificó para un lapso de tiempo de doce meses con el fin de

crear un nivel de aceptación y de mejorar el nivel económico que ha tenido en decadencia el medio televisivo.

Los ejes principales en los que se desarrollará la misma, se basaron en la generación de pauta comercial (adquisición de nuevos clientes y mantener los ya establecidos), generar un mejor clima de confianza tanto en los televidentes como en los empresarios que deseen pautar en el medio.

3.6.1. Acciones a realizar

A nivel de mercadeo

ACCIÓN 1	ACCIÓN 2	ACCIÓN 3	ACCIÓN 4	ACCIÓN 5
Campana de sensibilización de televidentes	Promocionales haciendo saber que el medio transmite información veraz a través del medio y de prensa y agradecer al televidente y a los clientes la confianza depositada en el medio	Mejorar la cartera de clientes para el departamento de ventas y mercadeo y recordarles la capacidad de producción y la creatividad de los programas que se realizan	Postear por redes sociales spots promocionales donde se destaque la labor del canal y generar esa doble vía de comunicación con el televidente	Continuar con la información noticiosa y de entretenimiento haciendo spots sobre la veracidad con la que se transmite la información
PÚBLICO OBJETIVO	PÚBLICO OBJETIVO	PÚBLICO OBJETIVO	PÚBLICO OBJETIVO	PÚBLICO OBJETIVO
Televidentes nivel socioeconómico "A" y "B"	Televidentes nivel socioeconómico "A" y "B"	Departamento de ventas del Canal Guatevisión	Televidentes nivel socioeconómico "A" y "B"	Televidentes nivel socioeconómico "A" y "B"

A nivel de ventas

ACCIÓN 1	ACCIÓN 2	ACCIÓN 3	ACCIÓN 4	ACCIÓN 5
Generar nuevos clientes y fortalecer los que ya se tienen mejorando la propuesta de venta generando paquetes de venta	Crear un nivel de confianza con los clientes que se tienen y mantenerlos activos	Generar paquetes de venta para mejorar las relaciones de los clientes y el medio e incrementar las ventas	Generar una reingeniería a nivel empresarial (-administrativa) con el fin de verificar el trabajo que se realiza y la optimización de recursos.	Tener un mejor acercamiento con los clientes y generar espacios de agradecimientos por la confianza
PÚBLICO OBJETIVO	PÚBLICO OBJETIVO	PÚBLICO OBJETIVO	PÚBLICO OBJETIVO	PÚBLICO OBJETIVO
Clientes potenciales para la pauta televisiva	Clientes potenciales para la pauta televisiva	Clientes potenciales para la pauta televisiva	Personal administrativo y de producción	Clientes potenciales para la pauta televisiva

3.6.2. Canales y medios a utilizar

Tratándose de un medio de comunicación televisivo, se utilizarán los canales disponibles para el mismo como lo son:

- La televisión
- Medio escrito (Prensa Libre)
- Medios de comunicación alternativos del canal (redes sociales)
- Diseño y contenidos de mensajes a favor de mejorar la audiencia y credibilidad del medio

LO HACEMOS POR GUATEMALA, LO HACEMOS POR TI.

Guatevisión te ofrece la cobertura informativa más actualizada, para mantenerte al tanto sobre lo que está pasando durante todo el día.

• VIVA LA NOTICIA
El primer noticiero al aire a nivel nacional. Ahora a partir de las 05:40 a 08:00 horas.

• NOTICIERO 13 HORAS
Infórmate de las noticias en directo desde el lugar de los acontecimientos a partir de las 13:00 horas.

• NOTICIERO 18 HORAS
Las noticias más relevantes a nivel nacional y departamental a partir de las 18:00.

• NOTICIERO 21 HORAS CON MARIA LUISA GÓMEZ
Información veraz y completa a partir de las 21:00, y el mejor análisis con #SIN FILTRO.

• NOTICIERO DOMINICAL CON HAROLDO SÁNCHEZ
Lo más relevante de la semana a partir de las 20:00 horas.

► Continúa informándote de todo al instante en nuestra página web y redes sociales como lo hacen los más de 3,5 millones de seguidores.

guatevisiónoficial @guatevisión_tv @guatevisión_tv guatevisión

GUATEVISION

Figura 1: Material gráfico para redes sociales de programas informativos. (Fuente Propia)

Diseño en redes sociales y medio escrito

(Figura 1) Con este diseño que se publica en las redes sociales del canal y en el medio escrito Prensa Libre, se reforzará los programas que tienen mayor impacto noticioso en la franja del canal, con ello se trata de enfatizar que es un canal informativo, que transmite la información veraz, con cobertura nacional, que es parte de los guatemaltecos y que se realizan para los guatemaltecos.

Se enfoca visualmente con la forma de un cubo, esto para hacer la semejanza de una gama de opciones que se pueden realizar en el canal, enfatizando que se tiene una programación variada y de contenido durante la jornada diaria.

(Figura 2) Con este mensaje se trata de enfatizar el programa de análisis político que hace el Director de Noticiero Guatevisión Haroldo Sánchez, quien goza de credibilidad en los medios de comunicación y en la sociedad guatemalteca, por ello se elige a él como parte de la campaña para poder transmitir el mensaje de análisis coyuntural. Se pretende incorporar mayor audiencia al medio en especial la franja del fin de semana, repercutiendo en la semanal. El contexto del diseño se basa en un rompecabezas donde la pieza más importante para culminar el análisis lo tiene el presentador con sus argumentos y comentarios.



Figura 2: Material gráfico para redes sociales de programa de análisis político. (Fuente Propia)

(Figura 3) Se enfatiza el mensaje de permanencia al televidente, haciéndole saber que el trabajo que se realiza en el canal Guatevisión, hace para los guatemaltecos. Enfatizando coberturas informativas, actualización y sobre todo credibilidad en lo que se transmite. Haciendo referencia también a los horarios y días en los que se transmite la información. Este banner es para su publicación en redes sociales y medio escrito (Prensa Libre).



Figura 3: Material gráfico para redes sociales de la programación del canal. (Fuente Propia)

3.7. Cronograma

AÑO 2018	JULIO	SEPTIEMB.	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ACTIVIDAD A REALIZAR	Planificación y diversas reuniones de trabajo	Aplicación de estrategias y reingeniería	Darle continuidad a las estrategias	Continuidad a las estrategias en cuanto a mercadeo y ventas	Verificación de la efectividad de estrategias y aumento de clientes
AÑO 2019	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
ACTIVIDAD A REALIZAR	Planificación y diversas reuniones de trabajo	Aplicación de estrategias y reingeniería	Darle continuidad a las estrategias	Continuidad a las estrategias en cuanto a mercadeo y ventas	Verificación de la efectividad de estrategias y aumento de clientes

3.8. Presupuesto

El presupuesto que se tiene designado para la estrategia de comunicación se basa en pocos recursos a implementar, debido a que se trabajará con lo que se tiene actualmente y con los propios trabajadores.

Las pautas comerciales en el medio escrito y las redes sociales no generarán gasto alguno, debido a que son parte del consorcio de medios.

La reingeniería estará creada por el departamento de recursos humanos del canal y se pretende trabajar con los recursos propios que posee el medio.

3.9. Control y seguimiento

- El control del incremento de personas que sigan las redes sociales (que ya están establecidas) con un nivel de incremento de por lo menos 100 personas semanalmente.
- Se establecerán reuniones periódicas con el departamento de ventas y mercadeo, con el fin de evaluar la cantidad de clientes nuevos, posibles clientes y los que ya se tienen para determinar cuánto ingreso se tiene mensual. Se establece como parámetro generar por lo menos 2 clientes nuevos al mes, por agente de ventas.
- Se establecerá la cantidad de personas que participan en las redes sociales haciendo una evaluación del raiting mensual, (con el servicio que actualmente se paga de IPOBE), el cual debe mejorar mensualmente.

Conclusiones

Haciendo un juicio crítico de la televisión, resalta que representa un total desafío social el poder crear estrategias que permitan crear un cambio en pensamiento, gusto, opinión y en los consumidores, los cuales se han vuelto más críticos día con día.

No hay que olvidar que la televisión está en cualquier parte, ello provoca una mejor penetración del medio y del mensaje que transmite, el cual implica su proyección a grandes y pequeños, quienes se ven expuestos a los mensajes que se proyectan a través de ella y van creando esa forma de pensamiento que durará por mucho tiempo en su ser.

Es necesario entonces, considerar a la televisión como un medio capaz de generar cambios y opinión, o bien transformarlos, a antojo del grupo de poder religioso, político o empresarial, pero sabiendo que el receptor también puede y debe ser invadido por estos mensajes.

Hay que recordar también que los receptores cada día son menos susceptibles de engañar, pero aún queda un largo trecho por recorrer para que esto sea completo, por ello la importancia de la realización del presente ensayo que nos adentrará un poco, a la historia y la forma cómo la proyección televisiva colabora con este cambio social.

Por ello la presión económica y política al canal Guatevisión que se ha generado por parte del gobierno de Jimmy Morales y del exalcalde Álvaro Arzú, ha influido en la censura de la pauta comercial y los masivos despidos por falta de patrocinio que condiciona la capacidad para seguir activos.

Además la opinión pública ha variado respecto a la percepción del canal, debido a los mensajes negativos en su contra que fueron emitidos en su momento por el exalcalde Álvaro Arzú y el Presidente Jimmy Morales por las críticas políticas que el medio realiza en contra de ambas gestiones.

Se realizaron e implementaron estrategias de comunicación con el fin de poder contravenir las acciones negativas, mismas que impactaron en los cambios de actitud de los televidentes respecto al canal Guatevisión, esto con el fin de poder recuperar la credibilidad de la audiencia en los contenidos que el medio transmite.

Recomendaciones

- Continuar con el trabajo periodístico en defensa de la libertad de expresión y de prensa, garantizado por nuestra legislación Constitucional y regulada en la Ley de la Libre Emisión del Pensamiento.
- Mantener contenidos dinámicos y con la seriedad que caracteriza al medio, sobre todo en los programas de índole periodístico y de análisis político.
- Darle continuidad a las diversas estrategias de comunicación planteada y futura que pueden surgir, con el fin de mantener una audiencia efectiva y apegada a los contenidos que se transmiten.

Referencias bibliográficas

Constitución Política de la República de Guatemala. (1985).

Etchebehere, Pablo R. (2014). “La voz del fauno: la opinión pública en José Ortega y Gasset”. Tesis de Doctorado en Filosofía. Argentina. Pg. 112-127.

Pérez de Antón, Francisco. (1998). Un crimen que no deja huella. Revista Crónica. Pg. 4-6.

Habermas, J. (1981). Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Barcelona, España. Ed. G. Gili. Pg. 78-97.

Löwenthal, Leo. (1971). La televisión y la ideología. Salamanca, España. Pg.123.

Noëlle-Neumann, Elisabeth. (1995). La espiral del silencio. Barcelona, España. Cap. 20-21.


Ortega y Gasset. La rebelión de las masas. España. (2009). Pg. 262).

E-GRAFÍA


1. Escuelas Teóricas de la Comunicación. (2013). Recuperado de:
<http://web.udlap.mx/co21501/nuevas-teoria/>
2. Diario Prensa Libre (28 de enero 2018). Recuperado de:
<http://www.prensalibre.com/guatemala/politica/alcalde-alvaro-arzu-habla-de-combatir-a-cualquier-enemigo-en-actividad-junto-a-jimmy-morales>
3. Diario Prensa Libre (1 de febrero 2018). Recuperado de:
<http://www.prensalibre.com/guatemala/politica/siguen-criticas-por-ataques-verbales-contra-la-prensa>
4. Prensa Libre TV. (28 de enero 2018). Recuperado de :
<https://www.youtube.com/watch?v=SF8YCeB88Jo>
5. Prensa Libre TV. (10 de enero 2018). Recuperado de :
https://www.youtube.com/watch?v=TEIv298_Dw4

Anexos

CARTA SOLICITUD DE ELABORACIÓN DE DIAGNÓSTICO



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 10 de febrero de 2018
Of. Postgrado 462-2018

*Licenciado, Carlos Coronado
Jefe de Producción, Guatevisión
Guatemala, Ciudad
Presente*


Estimado Lic. Coronado:

Es un gusto saludarle y a la vez presentarle al Licenciado Juan Luis Cano López, registro académico No. 9310655, quien es estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.


El Lic. Juan Luis Cano, solicita realizar su Proyecto de Graduación de la Maestría, el cual consiste en la elaboración de un Diagnóstico de comunicación, para saber que tratamientos han implementado a los problemas relacionados con la opinión pública en el Departamento de Producción del Canal Guatevisión.

Apreciare su valiosa colaboración en el sentido de enviarnos la carta que avala la aceptación para que el Lic. Cano, desarrolle su proyecto de graduación en dicha Institución.


Cordialmente,



"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
Quinta Centenario de León

Edificio M2. Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

CARTA ACEPTACIÓN DE REALIZACIÓN DE DIAGNÓSTICO



Guatemala, 15 de febrero 2018.

Señores:
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Postgrado
Pte.

Por medio de la presente hacemos de su conocimiento que aceptamos que el alumno **Juan Luis Cano López** con carné universitario **9310655**, pueda realizar su proyecto de graduación de la maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública, en el departamento de Producción del Canal.

Por tal motivo no tenemos ningún inconveniente para dicha actividad que al interesado convenga.

Atentamente

Departamento de Producción
Guatevisión

TVN, S.A.

CARTA ACEPTACIÓN DE PROYECTO Y ENTREGA DE PRODUCTOS



Guatemala, 5 de noviembre de 2018.

Señores:

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Postgrado
Pte.

Por medio de la presente hacemos de su conocimiento que fue recibido el proyecto de graduación del Sr. **Juan Luis Cano López** carné universitario **9310655**, mismo que realizó como parte de su maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública, en el departamento de Producción del Canal.

Por tal motivo hacemos de su conocimiento que fue aceptada la propuesta y una copia de los materiales realizados como parte de su práctica.

Instamos a seguir adelante.

Atentamente



Departamento de Producción
Guatevisión

TVN, S.A.



NOMBRE: LIC. LUIS CARLOS CORONADO
CARGO: JEFE DE PRODUCCIÓN, GUATEVISIÓN

¿Es importante la comunicación para la empresa?

Si, por varios motivos, primero porque en toda organización existe comunicación aunque no haya un departamento o área que lleve ese nombre. Entonces, la comunicación interna y externa es algo que existe. Y precisamente esto es parte de la desventaja, porque es obvio que si nadie se encarga del área administrativa los pagos y los cobros no se van a hacer solos. En cambio, la comunicación, al ser una actividad espontánea y multidimensional, tiende a ignorarse y es lo que ha pasado acá desde que inició el canal.

¿Se invierte realmente recursos en la comunicación interna de la empresa?

Como no contamos con recursos para ello, frente a esto lo que nos queda es invertir la carga. En lo personal pienso que si no tenemos recursos para ello, lo importante es **aprovechar la comunicación que ya están haciendo**. En suma, considero que es importante explicarles a los trabajadores que la comunicación es un recurso; que además es un recurso clave, estratégico y vital; que este recurso funciona mejor cuando se lo planifica.

¿Cuál es el desafío que enfrenta el departamento de producción de Guatevisión, respecto a la comunicación interna?

El mayor desafío consiste ante la falta de alguien que realice esa tarea, pues poder explicar a **los empleados que todos somos líderes de comunicación**.

Yo creo que el área de Comunicación Interna no puede tener únicamente la función de producir mensajes ni elaborar, sino que debe encargarse de coordinar, entrenar, asesorar y guiar a todos los miembros de la organización para que ellos sean los principales comunicadores internos. Ante ello nos queda más que pensar en poder integrar a alguien que se encargue de dicha área que no está explotada o trabajada en nuestro canal, pese a que somos una empresa de comunicación, fallamos en ello.

¿Qué problemas trajo el tema de los discursos que hizo el Presidente Jimmy Morales y el ex Alcalde Álvaro Arzú?

Desde mi punto de vista, los discursos provocaron que ciertos clientes cancelaran la pauta comercial que se tenía, de hecho, la presión mediática ha surgido desde gobiernos anteriores, sin embargo la crítica que se ha realizado al actual gobierno ha generado este tipo de cierres comerciales.

¿Considera que corren algún riesgo la empresa por esto?

Desde mi visión, **no debería existir alguna razón para que corra riesgo, lo único que se deja de percibir cierto ingreso pero de allí se buscan nuevas opciones de clientes que deseen pautar.**

¿Cuánto se ha dejado de percibir por este cierre comercial?

Esa es una información bastante privada que no podemos dar a conocer, pero lo que si enfatizo que la empresa bajó un poco el tema de patrocinio pero nos mantenemos en la mejor disposición de generar contenidos agradables y veraces en el tema de comunicación sin importar las consecuencias que esto traiga, somos y seremos una empresa que habla con la verdad.

GUATEVISION.COM

LO HACEMOS POR GUATEMALA, **LO HACEMOS POR TI.**

Guatevisión te ofrece la cobertura informativa más actualizada, para mantenerte al tanto sobre lo que está pasando durante todo el día.



- **VIVA LA NOTICIA**
El primer noticiero al aire a nivel nacional.
Ahora a partir de las 05:40 a 08:00 horas.
- **NOTICIERO 13 HORAS**
Infórmate de las noticias en directo desde el lugar de los acontecimientos a partir de las 13:00 horas.
- **NOTICIERO 18 HORAS**
Las noticias más relevantes a nivel nacional y departamental a partir de las 18:00.
- **NOTICIERO 21 HORAS CON MARÍA LUISA GÓMEZ**
Información veraz y completa a partir de las 21:00, y el mejor análisis con #SIN FILTRO.
- **NOTICIERO DOMINICAL CON HAROLDO SÁNCHEZ**
Lo más relevante de la semana a partir de las 20:00 horas.

► Continúa informándote de todo al instante en nuestra página web y redes sociales como lo hacen los más de 3.5 millones de seguidores.

[f guatevisionoficial](#) [@guatevision_tv](#) [@guatevision_tv](#) [guatevision](#)





NOTICIERO
GUATEVISION
con Haroldo Sánchez

Un noticiero con la información más relevante de la semana con el análisis en frío de Haroldo Sánchez.

**DOMINGOS A LAS
20:00 HORAS**





LO HACEMOS POR GUATEMALA, **LO HACEMOS POR TI.**

Guatevisión te ofrece la cobertura informativa más actualizada, para mantenerte al tanto sobre lo que está pasando durante todo el día.

- **VIVA LA NOTICIA**
A partir de las 05:40 a 08:00 horas.
- **NOTICIERO 13 HORAS**
A partir de las 13:00 horas.
- **NOTICIERO 18 HORAS**
A partir de las 18:00.
- **NOTICIERO 21 HORAS CON MARÍA LUISA GÓMEZ**
A partir de las 21:00.
- **NOTICIERO DOMINICAL CON HAROLDO SÁNCHEZ**
A partir de las 20:00 horas.

ENCUESTA DE OPINION

1. ¿LE GUSTA EL AMBIENTE DE LA EMPRESA DONDE LABORA?
SI ---- NO ---
2. ¿SE SIENTE INTEGRADO E IDENTIFICADO CON ELLA?
SI ---- NO ---
3. ¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA LE BRINDA APOYO Y RESPALDO?
SI ---- NO ---
4. ¿CREE QUE SE PUEDE MEJORAR EL AMBIENTE LABORAL?
SI ---- NO ---
5. ¿TIENE LOS ELEMENTOS NECESARIO PARA DESARROLLAR SU TRABAJO?
SI ---- NO ---
6. ¿CREE QUE EXISTE UNA BUENA COMUNICACIÓN INTERNA CON SUS COMPAÑEROS DE TRABAJO?
SI ---- NO ---
7. ¿SE APROVECHAN LOS MEDIOS PARA PODER GENERAR BUENA COMUNICACIÓN CON SUS COMPAÑEROS DE TRABAJO?
SI ---- NO ---
8. ¿LAS ATIVIDADES QUE SE HACEN PARA RESALTAR EL TRABAJO QUE REALIZA SON SUFICIENTES?
SI ---- NO ---