



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Departamento de Estudios de Postgrado  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública



## **PRENSA ESCRITA, CRISIS Y RESPUESTA SOCIAL**

Licda. Karla Isabel Solis Veliz

Registro Académico No. 199915934

Guatemala, octubre de 2018



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Departamento de Estudios de Postgrado  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Maestría en Comunicación Organizacional



## **PRENSA ESCRITA, CRISIS Y RESPUESTA SOCIAL**

Trabajo presentado por

Licda. Karla Isabel Solis Veliz

Previo a optar al título de

Maestra en Artes con especialización en Comunicación Estratégica y Opinión Pública

Guatemala, octubre de 2018

# **Universidad de San Carlos de Guatemala**

## **Autoridades Centrales**

Rector

**Ing. Murphy Olympo 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**

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



# Universidad de San Carlos de Guatemala

## Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 31 de octubre de 2018  
**Orden de impresión**  
No. 37-2018 GAMP/Machq

Estudiante  
**KARLA ISABEL SOLIS VELIZ**  
**Registro Académico No. 199915934**

Estimada Estudiante Solis:

Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **“PRENSA ESCRITA, CRISIS Y RESPUESTA SOCIAL”**, 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 una profesional egresada 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”**



*[Handwritten signature]*  
MSc. Sergio Virgilio Morataya García  
Director ECC

*[Handwritten signature]*

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”**  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

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

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

## Tabla de contenido

Resumen.....	i
Introducción.....	ii
<b>1. Capítulo I: Crisis política en el Congreso de la República de Guatemala, una realidad histórica</b>	
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Fundamentos epistemológicos.....	4
1.2.1 Teoría hipodérmica.....	4
1.2.1.1 Principios y fundamentos.....	5
1.2.2 Opinión pública.....	7
1.2.2.1 Formación de la opinión pública.....	8
1.2.2.2 La opinión pública y las redes sociales.....	8
1.2.3 Líderes de opinión.....	9
1.2.4 Estudios de opinión.....	9
1.2.5 Agenda-Setting y la prensa escrita.....	10
1.2.6 Prensa Libre, proceso histórico.....	12
1.3 Propuesta de diagnóstico.....	13
1.3.1 Análisis de contenido.....	13
1.3.1.1 Tabla de contenido y temas de análisis.....	14
1.3.2 Análisis isotópico.....	14
1.3.2.1 Tabla de contenido y temas de análisis.....	14
<b>2. Capítulo II: Factores que evidencian la realidad</b>	
2.1 Resultados del diagnóstico.....	16
2.1.1 Comunicación y opinión pública.....	16
2.1.1.1 Análisis de titulares por isotopía.....	16
2.1.1.2 Análisis de frecuencia de titulares.....	19
2.1.2 Resultado de análisis de titulares por isotopía.....	20
2.1.3 Resultado de análisis de frecuencia de titulares.....	25
2.1.4 Árbol de problemas.....	26

2.1.5	Propuesta de soluciones.....	27
<b>3.</b>	<b>Capítulo III: Un camino hacia la regeneración</b>	
3.1	Propuesta de intervención.....	29
3.1.1	Objetivos.....	29
3.1.1.1	Objetivo general.....	29
3.1.1.2	Objetivos específicos.....	29
3.2	Públicos o públicos objetivos.....	29
3.2.1	Grupo objetivo externo.....	29
3.2.2	Grupo objetivo interno.....	30
3.3	Análisis del entorno.....	30
3.4	El mensaje.....	30
3.5	La estrategia.....	30
3.6	Tácticas o acciones de comunicación.....	31
3.7	Canales y medios a utilizar.....	32
3.7.1	Pilares de conversación.....	32
3.7.2	Website.....	34
3.7.2.1	Aspectos fundamentales del sitio web.....	34
3.7.2.2	Obejtivos website - de desarrollo (UX / UI).....	35
3.7.2.3	Objetivos website - de institución.....	35
3.7.2.4	SEO.....	36
3.7.3	Facebook.....	36
3.7.4	Instagram.....	36
3.7.5	Twitter.....	37
3.7.6	Contenido web.....	37
3.7.7	Blog.....	37
3.7.8	Intranet.....	38
3.7.9	YouTube.....	38
3.7.10	Mailing.....	38
3.8	Cronograma.....	39
3.9	Presupuesto.....	41

3.9.1 Pauta digital.....	42
3.10 Control y seguimiento.....	43
Conclusiones.....	44
Recomendaciones.....	46
Referencias bibliográficas.....	47

## **Listado de tablas**

<b>Tabla 1:</b> El paradigma de Laswell.....	6
<b>Tabla 2:</b> El papel del establecimiento de la agenda en los medios de comunicación.....	11
<b>Tabla 3:</b> Crecimiento de Prensa Libre.....	12
<b>Tabla 4:</b> Análisis de titulares por isotopía.....	16
<b>Tabla 5:</b> Análisis de frecuencia de titulares.....	19
<b>Tabla 6:</b> Resultado de análisis de titulares por isotopía.....	20
<b>Tabla 7:</b> Resultado de análisis de frecuencia de titulares.....	26
<b>Tabla 8:</b> Tácticas o acciones de comunicación.....	31
<b>Tabla 9:</b> Pilares de conversación.....	33
<b>Tabla 10:</b> Cronograma.....	39
<b>Tabla 11:</b> Pauta digital.....	42

## **Listado de figuras**

<b>Figura 1:</b> Esquema simplificado del proceso de opinión pública.....	7
<b>Figura 2:</b> Árbol de problemas.....	27

## Resumen

El presente estudio trata sobre la prensa escrita, crisis y respuesta social. Inicia por un recorrido a través de otras instancias que de distinta forma han estudiado el tema de opinión pública; en su cuerpo inicial describe el enfoque epistemológico que propone Harol Laswell desde la teoría de la aguja hipodérmica, analiza el efecto que los medios tienen sobre la opinión pública de la masa social, establece desde su marco teórico diferentes teorías y conceptos tanto para el análisis de propuestas de los medios así como los valores que se generan en el pensamiento comunitario.

Desarrolla la propuesta de Agenda-Setting como *lei motiv* de análisis, así como la construcción de opinión desde la repetición, redundancia o marcación isotópica. Destaca el análisis isotópico propuesto por Umberto Eco, propone entonces una tabla de contenidos y temas de análisis, categorizando y relacionando tiempos, publicaciones, titulares y frecuencia entre todos.

El diagnóstico realizado, muestra cómo la institución del Congreso de la República no tiene un protocolo de respuesta ante las crisis, tampoco tiene una política de comunicación y opinión pública, así como también adolece de una estrategia en materia comunicativa que permita permear el pensamiento social con la actividad política que ahí se realiza.

Resultado del diagnóstico propone una estrategia para suplir las carencias que aquí se muestran, basado en las concepciones de opinión pública que fueron la materia principal de la Maestría.

## **Introducción**

Para la realización del presente estudio se elaboró un análisis de las acciones que desencadenaron las leyes espurias emanadas de un congreso tildado de corrupto y cómplice al legislar a favor del manto protector de la corrupción.

Su importancia radica en que, siendo el congreso un ente eminentemente político y eje de la fiscalización, empezó a legislar para favorecer mantos de impunidad y autoprotección a los congresistas, en tal virtud, la investigación se inició ante el siguiente cuestionamiento ¿cuál fue el tipo de información que provocó la reacción social y ciudadana en contra del Congreso de la República?

Centra su atención en tres aspectos: una fundamentación teórica adecuada, dirigida a la comprensión de la construcción de la opinión pública, un análisis desde la isotopía centrado en Prensa Libre y sus titulares. Finalmente, y, desde los resultados del estudio, propuso una serie de medidas correctivas que favorecen el desarrollo de la institución, además de dotarlo de herramientas metodológicas de uso continuo que protegerían a este organismo. Contiene en tres capítulos, bases epistemológicas, fundamentación teórica, método, análisis y propuesta estratégica de acciones de cambio junto a líneas de continuidad.

Para el alcance de sus resultados se utilizó la metodología propuesta de análisis por isotopía, que permitió ver la repetición de mensajes y valores, utilizados desde los titulares con el fin de formar una opinión pública beligerante al tema.

## **Capítulo I**

### **Crisis política en el Congreso de la República de Guatemala, una realidad histórica**

#### **1.1 Antecedentes**

En Guatemala, la crisis política es una realidad que enfrentan las instituciones de gobierno todos los días, unas más que otras, tal es el caso del Congreso de la República, en donde se toman muchas de las decisiones que pueden cambiar el rumbo del país y que definitivamente afectan de una u otra forma la opinión. Este análisis pretende dejar evidencia de la respuesta de una sociedad ante las acciones que toma un alto organismo del Estado para proteger sus intenciones que benefician a unos cuantos, para tal fin, se realizó un estudio previo de los documentos que se relacionan con dicho estudio y se exponen a continuación:

Mónica Herrera (2014) en su tesis Efectos en la comunicación y la opinión pública de la Cancillería como consecuencia de la crisis octubre 2012, un análisis desde los medios de comunicación, sugiere que la importancia de dicha entidad desde el punto de vista de la comunicación radica en mantener comunicadores de alto nivel para asesorar no solo al ministro, sino también al ministerio en general para poder gestionar una comunicación asertiva, sobre todo, en los momentos de crisis, estableciendo una línea estratégica que genere una percepción positiva haciendo buen uso de los medios de comunicación para este fin, también sugiere el establecimiento de un mapa de audiencias que tenga la capacidad de activarse en situaciones críticas para generar así efectos positivos en la Agenda-Setting.

En el mismo sentido, Pablo Urrutia (2011) en su tesis Los medios de comunicación como factor condicionante de la participación ciudadana de los(as) guatemaltecos(as) en las elecciones presidenciales 2007 en Guatemala, concluye con que los medios de comunicación determinan la participación ciudadana en los procesos electorales, por lo tanto, queda en evidencia que los medios de comunicación influyen en el modo de vida en general y que la cantidad de información

y la frecuencia con que se publica tiene un efecto en la población y deja ver la relación entre la sociedad civil y los medios de comunicación, la cual muchas veces se requiere por la vocación del servicio social de informar y otras por el poder de control de masas.

Geny Gaitán (2012) en su tesis *La violencia en Guatemala presentada desde los medios de comunicación escritos: un análisis a sus formas, contenidos, dimensiones e influencia en los lectores*, resume cómo la violencia social en el país es tratada por los medios de comunicación escritos y la influencia que estos tienen sobre los lectores, ya que generan opiniones y criterios que han llevado a la población a tomar ciertas conductas y acciones.

Gerardo Archila (2013) en su tesis *Análisis de los programas de opinión de radio: actores, temas y propuestas ideológicas*, analiza algunos de los principales programas de radio de la ciudad de Guatemala tomando en cuenta sus actores, los temas y la postura ideológica que defienden, todo esto para determinar las tendencias ideológicas; este estudio concluye con que los medios escritos continúan teniendo un mayor peso en la construcción de la opinión pública.

En la tesis *Estudio de opinión de estudiantes del noveno semestre acerca de la implementación de un plan piloto para la elaboración del Proyecto de Tesis en el curso Seminario I*, propuesto por Frida Villela (2013), compara la opinión de los estudiantes del PAD y de los del Plan Diario para apoyar la implementación de una metodología que podría mejorar el proceso de tesis, con esto se deja ver cómo la opinión de los estudiantes puede influir de manera positiva en las mejoras de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Por otro lado, los documentos especializados también tienen información importante que nutre el análisis de este documento, por ejemplo, la *Revista Andina de Estudios Políticos* publica un artículo de Judith Jaschick (2018) sobre *La percepción de la desigualdad social en Guatemala: un análisis de la opinión pública y de programas sociales*, en donde denota la persistencia en el nivel de desigualdad social que se considera uno de los grandes desafíos del país, también afirma que no existe una investigación sobre esta percepción entre los guatemaltecos, y que aunque la

mayoría está consciente de esta desigualdad no es posible definir a un grupo especialmente satisfecho, lo cual facilita a los políticos no ponerle atención a esta desigualdad social.

Marta Casaús (2014) en conjunto con la Revista INTERdisciplina en su artículo Las expresiones de odio y racismo en la opinión pública guatemalteca durante el juicio por genocidio contra el general Ríos Montt, resume la descripción y comentarios de las reacciones de algunos de los sectores ladinos de la sociedad guatemalteca, también se analiza el contenido racista de muchas de las reacciones tanto en las redes sociales como en la prensa nacional, este análisis conlleva al estudio de las raíces del racismo en el país y el miedo que este sostiene y se establece el riesgo en el fomento de estas actitudes en una gran parte de la población para construir precondiciones para un nuevo evento de esta magnitud.

Otro artículo publicado por Marta Casaús (2002), esta vez en la Revista Historia con el título La creación de nuevos espacios públicos en Centro América a principios del siglo XX: la influencia de las redes teosóficas en la opinión pública centroamericana, escribe sobre la formación de grupos a través de los cuales se establecen vínculos y relaciones que más adelante generarán opinión pública entre élites intelectuales y políticas aún sin lazos ideológicos en común. Estos grupos intentaron la búsqueda de una nueva fórmula de incorporar a la ciudadanía con base en principios como la recuperación de los valores y la regeneración del individuo a través de la búsqueda de los valores y del respeto mutuo.

Andrea Crespo y Erick Rea (2012) en su artículo Medios alternativos y promoción de la opinión pública en jóvenes, proponen el desarrollo del interés por la lectura entre los jóvenes a través de la correcta utilización de los medios alternativos, todo esto con el fin de integrarse a grupos específicos y poder aprovechar los espacios para la generación de opinión pública de manera responsable.

El artículo de Rubén Dittus (2005), La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio, de la revista Athenea Digital, analiza de forma crítica la teoría de la espiral del silencio afirmando la necesidad de los seres humanos de ser aceptados y

del temor al rechazo que no es más que una reacción institucional que es apoyada por los medios de comunicación, esto quiere decir que la opinión pública no es más que un imaginario social elevado a la institucionalidad al igual que las noticias.

Con todo lo expuesto anteriormente es posible notar la importancia que tienen los medios de comunicación tradicionales y alternativos en la generación de opinión pública y cómo algunos temas sociales e incluso psicológicos influyen de gran manera en la generación de crisis.

## **1.2 Fundamentos epistemológicos**

La epistemología es la rama de la filosofía que se ocupa principalmente de validar o no los criterios bajo los cuales se obtiene el conocimiento, por lo tanto y en base a lo expuesto con anterioridad, se desarrolló la teoría bajo la cual se fundamenta el análisis de contenido objeto de esta investigación.

### **1.2.1 Teoría de la aguja hipodérmica**

Esta teoría cobra vida después de la primera guerra mundial por la necesidad de entender los efectos de la propaganda nazi; en aquel momento Joseph Goebbels era el jefe de prensa del partido Nacional Socialista, por lo tanto, el responsable de hacer populares sus ideas y utilizó todos los medios de comunicación que tuvo a su alcance para conseguir este fin. Al finalizar la guerra surgió la duda de cómo la propaganda se utilizó para manipular a la población llevándola a luchar por una causa que no sería de beneficio colectivo sino más bien, para unos pocos interesados.

El estudio de la propaganda nazi pudo ser la razón por la que Harol Laswell, creador de la teoría de la aguja hipodérmica o teoría de la bala mágica, afirmó que la propaganda es uno de los instrumentos más poderosos de nuestro tiempo. Laswell se especializó en ciencias políticas y fue un reconocido teórico de la comunicación, creó un paradigma que lleva su nombre "Paradigma de Laswell" en el cual explica el proceso de comunicación respondiendo a las siguientes preguntas: ¿quién? ¿dice qué? ¿en qué canal? ¿a quién? y ¿con qué efecto? (Monzón, 1996). Este paradigma

sigue vigente y un claro ejemplo son los mensajes enviados y recibidos a través de la Internet pues dominan este proceso de comunicación.

La teoría hipodérmica explica los procesos irracionales del paradigma neurobiológico desde dos puntos de vista: el primero son las características de aislamiento y enajenación de la sociedad y el segundo de cómo esta teoría se aplica a través de los medios de comunicación a dicho contexto a través de la manipulación, logrando así que no haya resistencia. (Fundación Universitaria INPAHU, 2015)

Los medios de comunicación masivos son el vehículo del mensaje pues al crear un estímulo el mensaje es tan fuerte que es posible “inyectarlo” en la audiencia, no existe nada que impida conseguir el objetivo ya que no hay un intermedio entre el emisor y el receptor así como entre el estímulo y la respuesta, la relación directa es de causa y efecto y es así como funciona la manipulación pues no existe resistencia entre la audiencia pasiva.

Aunque con el tiempo esta teoría se consideró como obsoleta, uno de sus grandes aportes fue la forma cómo se debe transmitir un mensaje a las masas, por lo tanto, es más fácil saber qué palabras se deben utilizar, qué es lo que se debe decir y de qué forma para lograr la manipulación del público.

#### 1.2.1.1 Principios y fundamentos

La teoría de la aguja hipodérmica se fundamenta en el efecto que tienen los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública, su análisis surge a partir de la influencia de los mecanismos de propaganda que promovía la participación ciudadana masiva en la Primera Guerra Mundial.

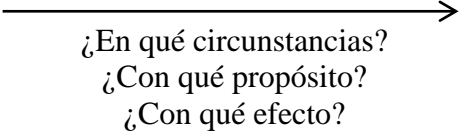
Estos estudios formaron parte de las primeras observaciones que se realizaron sobre la comunicación y la relación que esta tiene con la sociología y la psicología a partir del concepto de masa que la Real Academia Española en su *Diccionario de la lengua española* lo define como "gran conjunto de gente que por su número puede influir en la marcha de los acontecimientos",

estos estudios concluyeron con la afirmación de que la propaganda permite que los ciudadanos se incorporen a los planes políticos por medio de la manipulación, sin tener la violencia como recurso.

Los nombres que se le han atribuido a esta teoría como "la bala mágica" o "teoría de la reacción en cadena" tienen que ver con la forma en que los mensajes son disparados por los medios y son recibidos de manera uniforme por el público provocando reacciones inmediatas y directas por dichos estímulos.

El elemento clave en esta teoría es el receptor ya que el público le da mucha importancia a los líderes de opinión que de alguna manera son fundamentales para que el mensaje llegue correctamente, la idea de que el receptor sea el elemento principal es que su estudio determina también el estudio del mensaje.

Tabla 1. *El paradigma de Laswell*

<b>El paradigma de Laswell</b>				
<b>Quién</b>	<b>dice qué</b>	<b>en qué canal</b>	<b>a quién</b>	<b>y con qué efecto</b>
Comunicador	Mensaje	Medio	Receptor	Efecto
Análisis de control	Análisis de contenido	Análisis del medio	Análisis de la audiencia	Análisis de efectos
 <p>¿En qué circunstancias? ¿Con qué propósito? ¿Con qué efecto?</p>				

Fuente: Elaboración propia con base en *El enfoque conductista. El modelo de H.D. Laswell*, Opinión pública y política (1996)

Laswell destaca entre las funciones de la comunicación la cohesión social, la transmisión de los valores de identidad cultural, y la vigilancia del entorno, todo esto a través de la persuasión informativa y la propaganda.

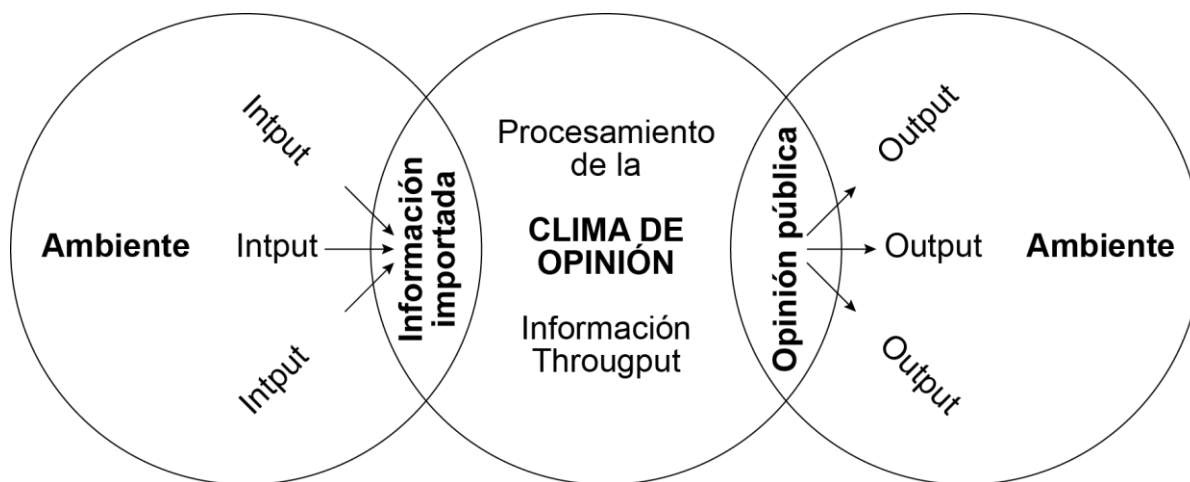
### 1.2.2 Opinión pública

Aunque el término "opinión pública" es utilizado con frecuencia, no existe una definición aceptada ya que tiene un crecimiento constante, sin embargo, es posible determinarlo como una realidad en movimiento que cambia y se modifica según la influencia de los elementos e interrelaciones entre sí, es un sistema de intercambio de información que genera pensamiento comunitario.

Raúl Rivanedeira Prada (2007) afirma que la opinión pública es el producto de un proceso transformativo de información, en el sentido más amplio de la palabra.

Figura 1.

*Esquema simplificado del proceso de opinión pública*



**Fuente:** *La opinión pública, análisis estructural y métodos para su estudio* (Rivanedeira, 1995, p.120)

### 1.2.2.1 Formación de la opinión pública

Según Vincent Price (1992) aunque la opinión pública sea el resultado de un proceso colectivo, no podemos evaluarla correctamente si no conocemos el proceso según el cual los individuos del público han acabado decidiéndose por una opinión colectiva concreta.

La opinión pública es, por su formación, un producto de opiniones individuales sobre asuntos de interés común y que se origina en las formas comunicativas humanas, en procesos individuales, primero, y en procesos colectivos, después, en diversos grados, según la naturaleza de las informaciones compartidas por los individuos, a la vez influidas por los intereses particulares de los grupos afectados.

(Rivanedeira, 2007, p.127)

La suma de opiniones da como resultado una mayor cantidad de opiniones pero eso no necesariamente genera opinión pública, lo que hace que esto suceda es que exista funcionalidad dentro de un clima idóneo de opinión.

### 1.2.2.2 La opinión pública y las redes sociales

Los medios de comunicación son profesores cuya principal estrategia comunicativa es la redundancia. Una y otra vez, nuestros profesores mediáticos repiten los asuntos, a veces poniendo gran énfasis, y a veces simplemente de pasada. Es básicamente la acumulación de dichas lecciones en un periodo que va de una a ocho semanas lo que tiene su reflejo en las respuestas de los ciudadanos alumnos, cuando se les pregunta acerca de los temas más importantes a los que se enfrenta la nación. (McCombs, 2006, p.98)

Este concepto es aplicable a todos los medios de comunicación, incluyendo las redes sociales que son estructuras compuestas por grupos de personas u organizaciones relacionadas entre sí cuyo fin es facilitar la comunicación, por lo tanto, tienen una gran influencia en la opinión pública.

Una de las grandes ventajas de las redes sociales es la libre expresión, a través de ellas es posible compartir opiniones o influir por medio de comentarios sobre productos, servicios o personas.

Uno de los aspectos que tiene mucho valor en las redes sociales es la retroalimentación en tiempo real, que no es posible con los medios de comunicación tradicionales porque estos son únicamente generadores de información.

### **1.2.3 Líderes de opinión**

Un líder de opinión es una persona que ejerce influencia en un grupo determinado de la sociedad, genera confianza y tiene la capacidad de emitir mensajes que son aceptados por el público y son tomados como referencia para la toma de decisiones y en algunos casos para actuar de una manera determinada.

Durante la Segunda Guerra Mundial, Paul Lazarsfeld y Elihu Katz plantearon una teoría conocida como "Teoría de los dos pasos" que pone de manifiesto el impacto que los medios de comunicación generan a través de los líderes de opinión. Esta teoría supone que estos líderes de opinión deben ser carismáticos, tener conocimientos específicos y superiores al promedio, identificarse con la población y ser reconocidos.

Según esta teoría los líderes de opinión tienen la capacidad de analizar e interpretar la información requerida y para después, como segundo paso, transmitirla a través de los medios de comunicación. Aunque con el tiempo esta teoría ha sido criticada, es evidente que el concepto de líder de opinión sigue siendo válido y continúa teniendo una gran influencia en la sociedad.

### **1.2.4 Estudios de opinión**

Llamados también barómetros de opinión, son encuestas de escalas de actitud y tienen una frecuencia anual o mensual. Los temas que tratan son generalmente sociológicos, políticos y económicos que son organizados, diseñados, ejecutados y publicados por instituciones estatales en conjunto con centros de investigación especializados en el tema. Estos estudios sirven como indicadores sociales de diversos temas como valores, actitudes, bienestar y calidad de vida en sociedad, entre otros.

También existen barómetros de opinión económicos, cuyo fin es beneficiar a empresas comerciales o de servicios; los estudios de mercado que benefician al negocio de la publicidad y finalmente los estudios sociológicos que se especializan en escalas de valores. Para la realización de los estudios de opinión existen institutos de estadística, especializados en la realización de encuestas y publicación de resultados.

Para realizar los estudios de opinión es necesario seguir cierta metodología que se basa en el diseño, recolección y análisis de datos. Existen dos métodos de recopilación de datos: encuestas y observación; el primero sirve para ciencias sociales como la antropología, sociología, psicología, política y ecología y el segundo para cualquier arte o ciencia.

### **1.2.5 Agenda-Setting y la prensa escrita**

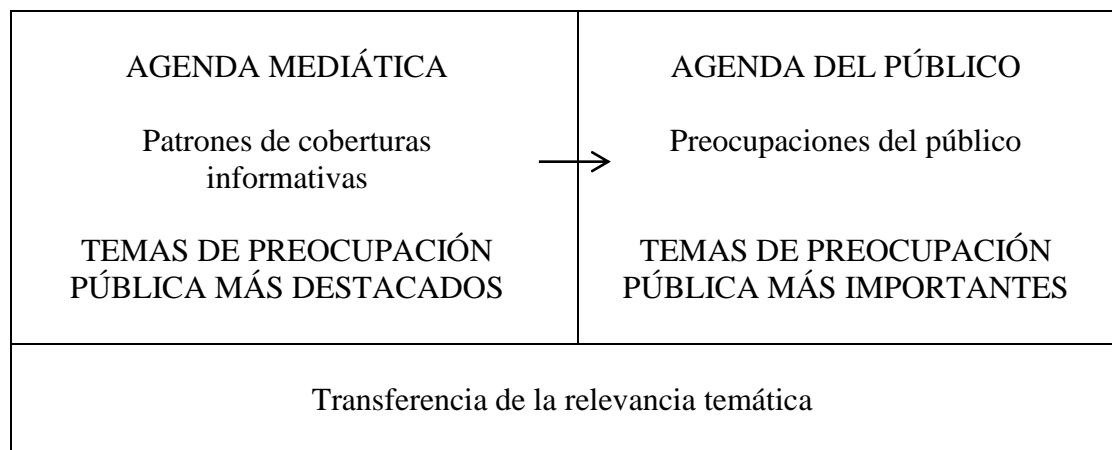
Esta teoría afirma que los medios de comunicación masiva influyen sobre el público ya sea de forma directa o indirecta determinando qué asuntos tienen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les otorga influyendo así en la agenda pública.

Raquel Rodríguez Díaz (2004) considera que existen tres tipos de agenda relacionados con el proceso comunicativo:

- **Agenda-Setting de los medios:** Su principal variable se establece en la medición de un tema en cualquier medio de comunicación.
- **Agenda-Setting del público:** Mide la importancia que tiene la selección de temas determinados entre la audiencia.
- **Agenda-Setting política:** Temas de debate público en las agendas de medios o del público, se basa en las respuestas y propuestas de instituciones sociales y/o grupos políticos.

Tabla 2.

*El papel del establecimiento de la agenda de los medios de comunicación*



**Fuente:** *Estableciendo la agenda* (McCombs, 2006, p.29)

### **1.2.6 Prensa Libre, proceso histórico**

Pedro Julio García, Álvaro Contreras Vélez, Salvador Girón Collier, Mario Sandoval Figueroa e Isidro Zarco Alfasa, fueron los fundadores de Prensa Libre. Comenzaron sus operaciones en una propiedad ubicada en la 3ª. avenida y 6ª. calle de la zona 1 en la ciudad de Guatemala. El primer ejemplar fue impreso el 20 de agosto de 1951. Durante sus primeros años de vida fue un periódico vespertino y sus primeros ejemplares salieron de la Imprenta Iberia.

En 1953 Prensa Libre se trasladó a la 9ª. avenida y 13 calle de la zona 1 a una casa propia, misma en la que se encuentra hasta la fecha, allí ya tenían una editorial propia con oficinas y contaban con una prensa plana, un linotipo y un taller de fotograbado.

El primer ejemplar impreso de Prensa Libre contenía 8 páginas de lectura y 4 de anuncios, las primeras pautas fueron de A. Lamport y Co., Almacenes Micasa, Calzado Cobán, Cantel, Cervecería Centroamericana, El Cairo, Elizabeth Arden, León Guttman, Pastelería Simón y la United Fruit Company; las primeras suscripciones costaban Q1. El tamaño del formato era

tabloide, el tiraje era de tres mil a cuatro mil ejemplares y su costo de 5 centavos cada uno. En 1975 Prensa Libre inauguró su actual edificio.

En la actualidad, con la internet se han abierto nuevas formas de comunicación, a raíz de eso en 1996 se publica el sitio web de Prensa Libre y en 2015 se actualiza con la tecnología del momento, con un nuevo diseño y más interactividad; más adelante también se incorporó a las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.

En el cuadro a continuación se puede ver la evolución tecnológica y operativa de Prensa Libre:

Tabla 3.

*Crecimiento de Prensa Libre*

<b>Año</b>	<b>Avance</b>
1951	Linotipo.
1963	Primera rotativa Goss Universal, imprimía 30,000 ejemplares por hora.
1975	Inauguración de edificio.
1978	Rotativa Goss Urbanite (offset).
1988	Rotativa Harris Cottrell 845. Actualización tecnológica y ampliación de capacidad operativa de rotativas, migración de sistema fotomecánico a digital.
1996	Presencia en la web, primer periódico digital del país.
2004	Digitalización de los procesos de producción e impresión directa a placa.
2008	Inicio del periodismo multimedia.
2010	Rediseño de la versión en línea y visualización en móviles (teléfonos, tablets).
2011	Interacción con usuarios de redes sociales.
2012	Nacimiento de Prensa Libre TV.
2014	Nuevas prestaciones tecnológicas que elevan la audiencia en plataformas digitales.

**Fuente:** Elaboración propia con base en *La historia al ritmo de Prensa Libre* y *Prensa Libre innova en procesos*, Prensa Libre (2017)

## **1.3 Propuesta para la elaboración del diagnóstico**

### **1.3.1 Análisis de contenido**

Krippendorff lo define de la siguiente manera: “el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto.” (1990, p.28)

#### **1.3.2.1 Tabla de contenidos y temas de análisis**

Para el análisis e interpretación se propuso la siguiente categorización que permitió relacionar, desde la publicación: relacionar titular con tema, enfoque del tema, frecuencia temporal y uso, se describieron a manera de marco para registro, interpretación y posterior análisis objetivo.

Para el análisis se realizó el conjunto de valores y comentarios que orientan la formación y pensamiento social desde la repetición del conjunto de valor o la palabra clave hasta el conjunto de noticias.

#### **a. Categoría: Titular**

##### **1. Verificador:**

Totalmente relacionado = a

Medianamente relacionado = b

Nada relacionado = c

##### **2. Palabras centrales o generadoras directas del tema:**

a. Tema principal

b. Tema secundario

##### **3. Frecuencia:**

a. Diaria

b. Semanal

c. Mensual

##### **4. Didáctica:**

a. Tendencioso

- b. Sensacionalista
- c. Informativo objetivo
- d. Educativo

### **1.3.2 Análisis isotópico**

Umberto Eco afirma que la isotopía “abarca diversos fenómenos semióticos genéricamente definibles como coherencia de un trayecto de lectura, en los diferentes niveles textuales” (1993, p.132), esto lo hace basándose en la teoría de Greimas quien define la isotopía como “un conjunto de categorías semánticas redundantes que permiten la lectura uniforme de una historia.” (1970, p.188)

#### 1.3.2.1 Tabla de contenido y temas de análisis

Para el análisis isotópico se propuso la elección de categorías iniciales que determinaron la intención y la tendencia de los titulares para posteriormente ordenarlos de mayor a menor aparición. Cada titular podía contener uno o más conceptos según su lectura.

La propuesta se realizó en base a los siguientes elementos:

- a. Fecha de publicación
- b. Titulares
- c. Análisis isotópico

Finalmente se hizo un último análisis para evaluar la frecuencia con la que aparecía cada concepto, esto se hizo en base a tres relaciones:

- 1. Totalmente relacionado
- 2. Medianamente relacionado
- 3. Nada relacionado

Habiendo sustentado la investigación con bases teóricas y desarrollado un sistema de análisis para entender la realidad a través de la sistematización de los hechos, se procede al estudio de los resultados que no solo pondrán en evidencia el pensamiento social colectivo, sino también, darán vida a la estrategia de comunicación que, de alguna manera, servirá como apoyo para la solución de futuras crisis en el Congreso de la República de Guatemala.

## Capítulo II

### Factores que evidencian la realidad

#### 2.1 Resultados del diagnóstico

##### 2.1.1 Comunicación y opinión pública

###### 2.1.1.1 Análisis de titulares por isotopía

Tabla 4.

*Análisis de titulares por isotopía*

Fecha de publicación	Titulares	Isótopo
Viernes 1.9.17	<b>Con reparos el 50% de alcaldes que apoyan al presidente.</b> En asamblea de la Anam que aplaudió a Morales había solo 132 de 340 jefes ediles.	Corrupción Complicidad Asociación para delinquir
Sábado 2.9.17	<b>Q87 mil millones se proyectan de gasto para 2018.</b> Plan del ejecutivo incluye Q3 mil millones de deuda.	Ineficiencia Asociación para delinquir
Domingo 3.9.17	<b>Llaman al diálogo.</b> Una semana después de que comenzó la crisis por la solicitud del Ejecutivo de que Iván Velásquez se fuera del país, empresarios organizados y firmante de la paz abogan por consensos.	Complicidad (Alcalde y Presidente)
Lunes 4.9.17	<b>MP indaga fondos de otros 8 partidos.</b> Agrupaciones políticas no reportaron al TSE origen de financiamiento por más de US\$10 mil en campaña de 2015.	Corrupción Impunidad
Martes 5.9.17	<b>Diputados decidirán futuro del presidente.</b> Pesquisidora debe recomendar si se retira o no inmunidad al mandatario.	Alerta Confusión
Miércoles 6.9.17	<b>Comisión tiene 5 días para decidir antejuicio de Morales.</b>	Corrupción Complicidad

	CSJ avala antejuicio por presunto financiamiento electoral ilícito contra Jimmy Morales; caso pasa al Congreso.	
Jueves 7.9.17	<b>Nula reacción del Gobierno a fin del Daca.</b> Defensa de migrantes en EE.UU. es débil pese a que fueron trampolín electoral de Jimmy Morales.	Ineficiencia Asociación para delinquir
Viernes 8.9.17	<b>Dos diputados implicados en financiamiento ilícito de FCN.</b> Comisión pesquisidora citó para hoy al TSE, MP y también al presidente Jimmy Morales.	Corrupción Impunidad
Sábado 9.9.17	<b>San Marcos es mártir otra vez.</b> Conred reporta daño a 212 viviendas en Tacaná; unos 4 mil 500 afectados claman por ayuda.	Ineficiencia
Domingo 10.9.17	<b>Pesquisidora resuelve hoy antejuicio contra Morales.</b>	Alerta Confusión
Lunes 11.9.17	<b>Morales no respondió a solicitudes del TSE.</b> Durante seis meses se requirió información sobre financiamiento.	Corrupción Ineficiencia
Martes 12.9.17	<b>Diputados salvan al presidente J. Morales.</b> Informe de pesquisidora recomendó retiro de inmunidad pero exponía criterios adversos.	Corrupción Complicidad Impunidad
Miércoles 13.9.17	<b>Contraloría investiga pagos del Ejército a Morales.</b> Defensa tiene una partida de Q471 millones destinada a bonos.	Corrupción Complicidad
Jueves 14.9.17	<b>Miércoles negro, 107 diputados votan a favor de la impunidad.</b> Sectores piden al presidente vetar cambios a Código Penal que favorecen a corruptos.	Corrupción Complicidad Impunidad
Viernes 15.9.17	<b>Indignación, 15 de septiembre de 2017.</b> Ciudadanos protestan contra diputados, y presidente Jimmy Morales suspende festejo oficial de Independencia.	Corrupción Complicidad Inicio de crisis
Sábado 16.9.17	<b>Decretos anulados.</b> Presión ciudadana obligó a diputados a presentar moción especial para revertir leyes que favorecen la impunidad.	Corrupción Impunidad Crisis
Domingo 17.9.17	<b>CC y PDH exigen respetar derechos de manifestantes.</b>	Confrontación Crisis
Lunes 18.9.17	<b>Pago de favores aflora en nuevo presupuesto 2018.</b> Eliminación de candados facilitaría transferencias millonarias a entidades vinculadas con alcaldes y diputados.	Corrupción Complicidad Impunidad Asociación para

		delinquir Crisis
Martes 19.9.17	<b>Llamado a paro gana respaldo.</b> Universidades y comercios declaran apoyo a marcha pacífica; iglesias y Cacif piden cautela.	Confrontación Crisis
Miércoles 20.9.17	<b>3 ministros clave dejan el gobierno.</b> Renuncia de titulares de Finanzas, Gobernación y Trabajo ocurre después de que presidente insistiera en revisión de mandato de Cicig, en la ONU.	Corrupción Ineficiencia Crisis
Jueves 21.9.17	<b>Unidos contra la corrupción.</b> TSE favoreció en fallo a UNE y FCN-Nación.	Confusión Crisis
Viernes 22.9.17	<b>Transparencia es clave para iniciar diálogo.</b> Decisiones del Ejecutivo y el Legislativo han agudizado rechazo de ciudadanía.	Corrupción Impunidad Ineficiencia Crisis
Sábado 23.9.17	<b>Salen del Gobierno 48 funcionarios en 20 meses.</b> Solo en 4 de los 14 ministros iniciales de Jimmy Morales continúan en sus cargos.	Ineficiencia Crisis
Domingo 24.9.17	<b>Difícil paso a Costa Sur por colapso de puente.</b>	Ineficiencia
Lunes 25.9.17	<b>Lucha anticorrupción va a prueba en el OJ.</b> Doce magistrados eligen hoy a nuevo presidente de la CSJ.	Cambio de temática de OP
Martes 26.9.17	<b>Elección de presidente divide a CSJ.</b> Cinco abstenciones en primera ronda de designación de quien presidirá postuladora de fiscal general.	Cambio de temática de OP
Miércoles 27.9.17	<b>Presidente avaló pago de bono, afirma ministro.</b>	Corrupción Complicidad
Jueves 28.9.17	<b>Competitividad del país lleva 6 años estancada.</b> Violencia, corrupción y carencia de leyes claves relegan a Guatemala al puesto 84 de 137.	Ineficiencia
Viernes 29.9.17	<b>Tragedia en Tamahú.</b> Dos muertos y seis desaparecidos por deslave en Alta Verapaz.	Ineficiencia
Sábado 30.9.17	<b>70% de diputados tiene procesos de antejuicio.</b>	Corrupción Impunidad

**Fuente:** Elaboración propia con base en el análisis isotópico de los titulares de Prensa Libre del 1 al 30 de septiembre de 2017

## 2.1.1.2 Análisis de frecuencia

Tabla 5.

*Análisis de frecuencia*

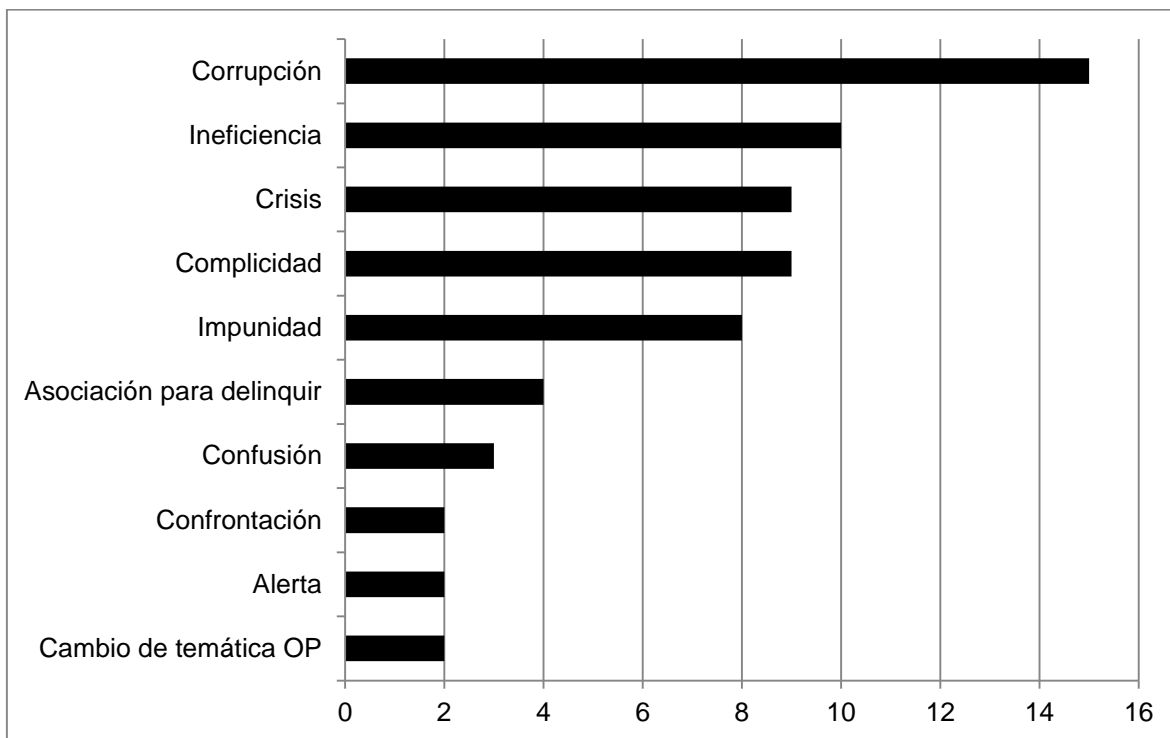
<b>Titulares septiembre 2017</b>			
<b>Fecha</b>	<b>Total</b>	<b>Medio</b>	<b>Nada</b>
Viernes 1.9.17		x	
Sábado 2.9.17		x	
Domingo 3.9.17	x		
Lunes 4.9.17	x		
Martes 5.9.17	x		
Miércoles 6.9.17	x		
Jueves 7.9.17		x	
Viernes 8.9.17	x		
Sábado 9.9.17		x	
Domingo 10.9.17	x		
Lunes 11.9.17	x		
Martes 12.9.17	x		
Miércoles 13.9.17	x		
Jueves 14.9.17	x		
Viernes 15.9.17	x		
Sábado 16.9.17	x		
Domingo 17.9.17	x		
Lunes 18.9.17	x		
Martes 19.9.17	x		
Miércoles 20.9.17	x		
Jueves 21.9.17	x		
Viernes 22.9.17	x		
Sábado 23.9.17	x		
Domingo 24.9.17		x	
Lunes 25.9.17			x
Martes 26.9.17			x
Miércoles 27.9.17	x		
Jueves 28.9.17	x		
Viernes 29.9.17		x	
Sábado 30.9.17	x		

**Fuente:** Elaboración propia con base en al análisis de frecuencia de los titulares de Prensa Libre del 1 al 30 de septiembre de 2017

## 2.1.2 Resultado de análisis de titulares por isotopía

Tabla 6.

*Resultado de análisis de titulares por isotopía*



**Fuente:** Elaboración propia con base en el resultado del análisis de los titulares de Prensa Libre del 1 al 30 de septiembre de 2017

- Para evaluar el resultado isotópico se tomaron cuatro categorías iniciales que determinaron la intención y la tendencia de los titulares:
  - Corrupción
  - Crisis
  - Impunidad
  - Complicidad

Sin embargo, a lo largo de la lectura se agregaron otras seis por el valor de repetición isotópico con el que aparecieron: confrontación, confusión, alerta, ineficiencia, asociación para delinquir y cambio de temática OP.

- Los conceptos más utilizados en orden de aparición son los siguientes:
  - Corrupción = 15
  - Ineficiencia = 10
  - Crisis = 9
  - Complicidad = 9
  - Impunidad = 8
  - Asociación para delinquir = 4
  - Confusión = 3
  - Alerta = 2
  - Confrontación = 2
  - Cambio de temática de OP = 2
- A raíz de las dos solicitudes de antejuicio en contra del presidente Jimmy Morales (una por haber recibido un bono militar de Q50,000 y otra por un señalamiento de financiamiento electoral ilícito de Q6.7 millones a FCN Nación en la campaña electoral del año 2015 ) surgen varios eventos en los cuales está involucrada la categoría de corrupción con una coincidencia de 15 titulares: Con reparos el 50% de alcaldes que apoyan al presidente; MP indaga fondos de otros ocho partidos; Comisión tiene cinco días para decidir antejuicio de Morales; Dos diputados implicados en financiamiento ilícito de FCN; Morales no respondió a solicitudes del TSE; Diputados salvan al presidente J. Morales; Contraloría investiga pagos del Ejército a Morales; Contraloría investiga pagos del Ejército a Morales; Miércoles negro, 107 diputados votan a favor de la impunidad; Indignación, 15 de septiembre de 2017; Decretos anulados; Pago de favores aflora en nuevo presupuesto 2018; tres ministros clave dejan el gobierno; Transparencia es clave para iniciar diálogo; Presidente avaló pago de bono, afirma ministro; 70% de diputados tiene procesos de antejuicio.

En los titulares anteriores se puso en evidencia cómo los diferentes actores estuvieron involucrados en temas de corrupción, desde los alcaldes que apoyaron al presidente con reparos hasta los 107 diputados que a su conveniencia votaron a favor de la impunidad ya que más de uno estaba involucrado en el mismo delito del presidente y la única forma que tenían de librarse era apoyándolo. Los titulares dejan ver cómo el medio ha ido desenmascarando a los diferentes sectores políticos en el transcurso de los días hasta llegar al día cumbre de la crisis en el que ya no hay forma de disimular la participación y la complicidad de todos, esto sin lugar a duda generó una opinión pública negativa entre todos los participantes.

- La siguiente categoría es la ineficiencia con una coincidencia de 10 titulares: Q87 mil millones se proyectan de gasto para 2018; Nula reacción del Gobierno a fin del Daca; San Marcos es Mártir otra vez; Morales no respondió a solicitudes del TSE; tres ministros clave dejan el gobierno; Transparencia es clave para iniciar diálogo; Salen del Gobierno 48 funcionarios en 20 meses; Difícil paso a Costa Sur por colapso de puente; Competitividad del país lleva seis años estancada; Tragedia en Tamahú. Prensa Libre dejó ver entre líneas durante septiembre, un mes bastante crítico, que no solo la corrupción era un tema de interés, inesperadamente el concepto de ineficiencia, sin formar parte de los conceptos iniciales, surgió de la repetición de actos que han quedado rezagados y que para aquel momento solo hicieron que el presidente tuviera más desgaste. Si bien es cierto el problema de San Marcos o la tragedia en Tamahú no parecían temas políticos relevantes para aquel momento y dejaron claro que para las altas autoridades del país hay temas más importantes que tienen que ver con sus intereses personales más que los de la población en general, pero sin darse cuenta esto también contribuyó en la crisis de manera muy sutil.
- Crisis, quizás esta sea una de las categorías más importantes pues aunque la coincidencia fue de nueve apariciones en los titulares, marcó los días en los que ambos actores: el Congreso de la República y la ciudadanía, enfrentaron una serie de hechos que dejaron claro el descontento de la población por la aprobación de las leyes que favorecen la impunidad: Indignación, 15 de septiembre de 2017; Decretos anulados; CC y PDH exigen respetar derechos de manifestantes; Pago de favores aflora en nuevo presupuesto 2018; Llamado a paro gana respaldo; tres

ministros clave dejan el gobierno; Unidos contra la corrupción; Transparencia es clave para iniciar diálogo; Salen del Gobierno 48 funcionarios en 20 meses. Sin lugar a dudas el Congreso de la República no estaba preparado para responder ante los hechos de los ciudadanos, los paros, las renunciaciones y las manifestaciones dejaron claro que subestimaron la respuesta de los diferentes sectores afectados que terminaron por unirse. La única respuesta que tuvo el congreso fue anular los decretos, pero esta acción solo puso en evidencia y confirmó el daño que provocó la anterior aprobación.

- Con nueve coincidencias en los titulares aparece el concepto de complicidad: Con reparos el 50% de alcaldes que apoyan al presidente; Llamen al diálogo; Comisión tiene cinco días para decidir antejuicio de Morales; Diputados salvan al presidente J. Morales; Contraloría investiga pagos del Ejército a Morales; Miércoles negro, 107 diputados votan a favor de la impunidad; Indignación, 15 de septiembre de 2017; Pago de favores aflora en nuevo presupuesto 2018; Presidente avaló pago de bono, afirma ministro. En estas nueve coincidencias aparecen nuevos actores como el Ejército y el ex Alcalde Álvaro Arzú, quién aparece como “firmante de la paz”, probablemente para no ponerlo en evidencia pero sí se dejó ver cómo ya apoyaba las causas del presidente y de los diputados en el Congreso, era muy particular tenerlo a favor, era de gran apoyo pues su participación política le permitía incidir en las grandes decisiones del país.
- El concepto de impunidad aparece con ocho coincidencias en los titulares: MP indaga fondos de otros 8 partidos; Dos diputados implicados en financiamiento ilícito de FCN; Diputados salvan al presidente J. Morales; Miércoles negro, 107 diputados votan a favor de la impunidad; Decretos anulados; Pago de favores aflora en nuevo presupuesto 2018; Transparencia es clave para iniciar diálogo. Aquí nuevamente queda demostrado que tanto el presidente como los diputados han estado de acuerdo en algunas situaciones para evadir el castigo merecido por las decisiones y los hechos que los han marcado; al reducirse el número de apariciones de otros actores se deja ver cómo también se evidencian las alianzas.

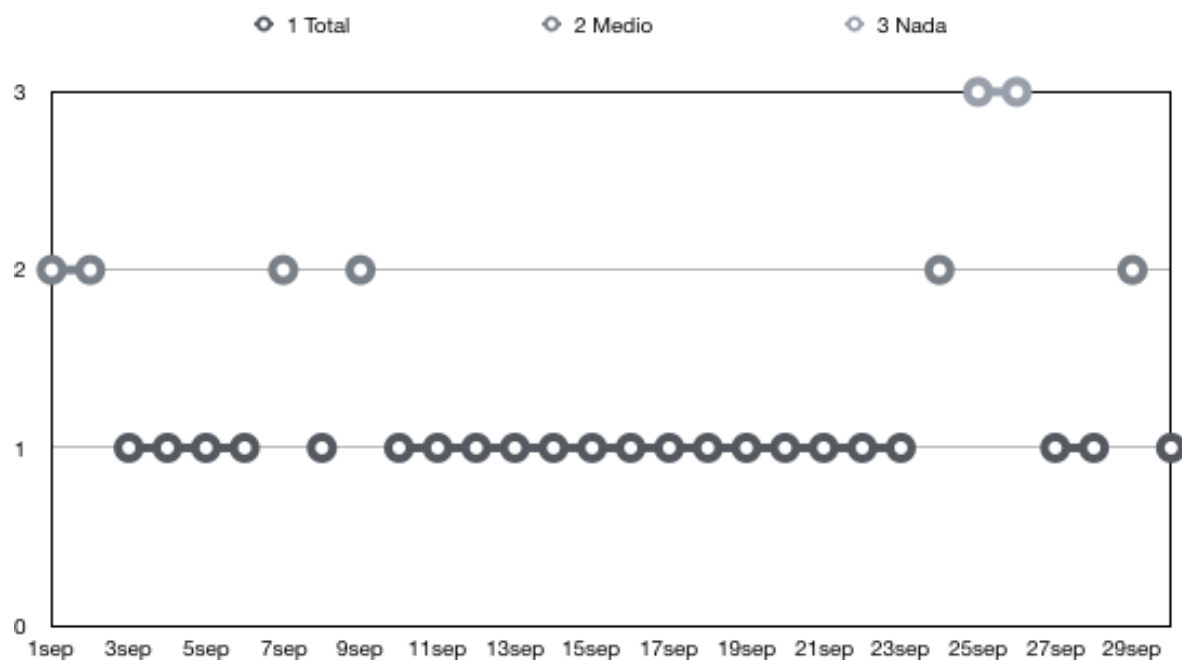
- El siguiente concepto, asociación para delinquir, no estuvo entre las primeras categorías, comenzó a sobresalir a raíz de las repeticiones y las cuatro coincidencias que tiene en los titulares: Con reparos el 50% de alcaldes que apoyan al presidente; Q87 mil millones se proyectan de gasto para el 2018; Nula reacción del Gobierno a fin del Daca; Pago de favores aflora en nuevo presupuesto 2018. En este caso se pudo ver cómo los alcaldes estaban asociados con la causa y aunque no de forma muy clara cómo los diputados en las proyecciones y en la aprobación del presupuesto ya tenían asociaciones y beneficios para quienes estuvieran de su lado.
- El concepto confusión, tuvo tres coincidencias en los titulares: Diputados decidirán futuro del presidente; Pesquisidora resuelve hoy antejuicio contra Morales; Unidos contra la corrupción. En este caso la primera aparición es la contradicción entre el titular y el subtítular en donde los diputados decidirán el futuro del presidente y la pesquisidora debe recomendar si se retira o no la inmunidad al mandatario, ante la crisis la pesquisidora no habría tenido por qué dudar y los diputados tuvieron que ser firmes en su decisión, sin embargo, esto no queda claro, más adelante la pesquisidora resuelve el antejuicio contra el presidente pero no dan más detalles en la portada, no hay subtítular, el tema no tiene respaldo lo cual es confuso sobre todo por el momento en que aparece la publicación pues ya se dejaba ver que había anomalías entre el presidente y el Congreso de la República.
- Con 2 coincidencias en los titulares aparece el concepto alerta: Diputados decidirán el futuro del presidente y Pesquisidora resuelve hoy antejuicio contra Morales. Entre estos dos titulares se pudo leer entre líneas que algo estaba por suceder y que era muy probable que las opiniones estuvieran cruzadas.
- El concepto de confrontación también tuvo dos coincidencias en los titulares: CC y PDH exigen respetar derecho de manifestantes; Llamado a paro gana respaldo. Esta categoría surgió por la importancia de las apariciones, aquí la Corte de Constitucionalidad, el Procurador de los Derechos Humanos y la ciudadanía se unen para mostrar su descontento frente a los diputados.

- La última categoría corresponde al concepto de cambio de temática de OP con dos coincidencias en los titulares: Lucha anticorrupción va a prueba en el OJ; Elección de presidente a CSJ. Estos dos titulares aparecen a finales de septiembre cuando ya se le empieza a dar otro giro a la comunicación de Prensa Libre, estas dos coincidencias pudieron anticipar una crisis en otro momento.

### **2.1.3 Resultado de análisis de frecuencia de titulares**

- El siguiente análisis se dividió en tres categorías:
  - Totalmente relacionado
  - Medianamente relacionado
  - Nada relacionado
- La categoría de totalmente relacionado deja ver la cantidad de veces que el tema principal apareció en los titulares, en este caso hubo 22 coincidencias, lo cual indica que la dirección de la opinión pública durante septiembre de 2017, estaba enfocada en los conceptos principales estudiados en la categoría anterior: corrupción, crisis, impunidad y complicidad.
- La categoría de medianamente relacionado tiene seis coincidencias dentro de los titulares, lo cual indica que hubo apariciones que tenían que ver con el tema, sin embargo, no ocupaban un lugar tan relevante dentro de la opinión pública, fueron solo complementos del tema principal.
- Finalmente la categoría de nada relacionado tiene dos apariciones que coinciden con las noticias que hablaron de temas que se salieron por completo de los temas principales.

Tabla 7.  
*Resultado de análisis de frecuencia de titulares*



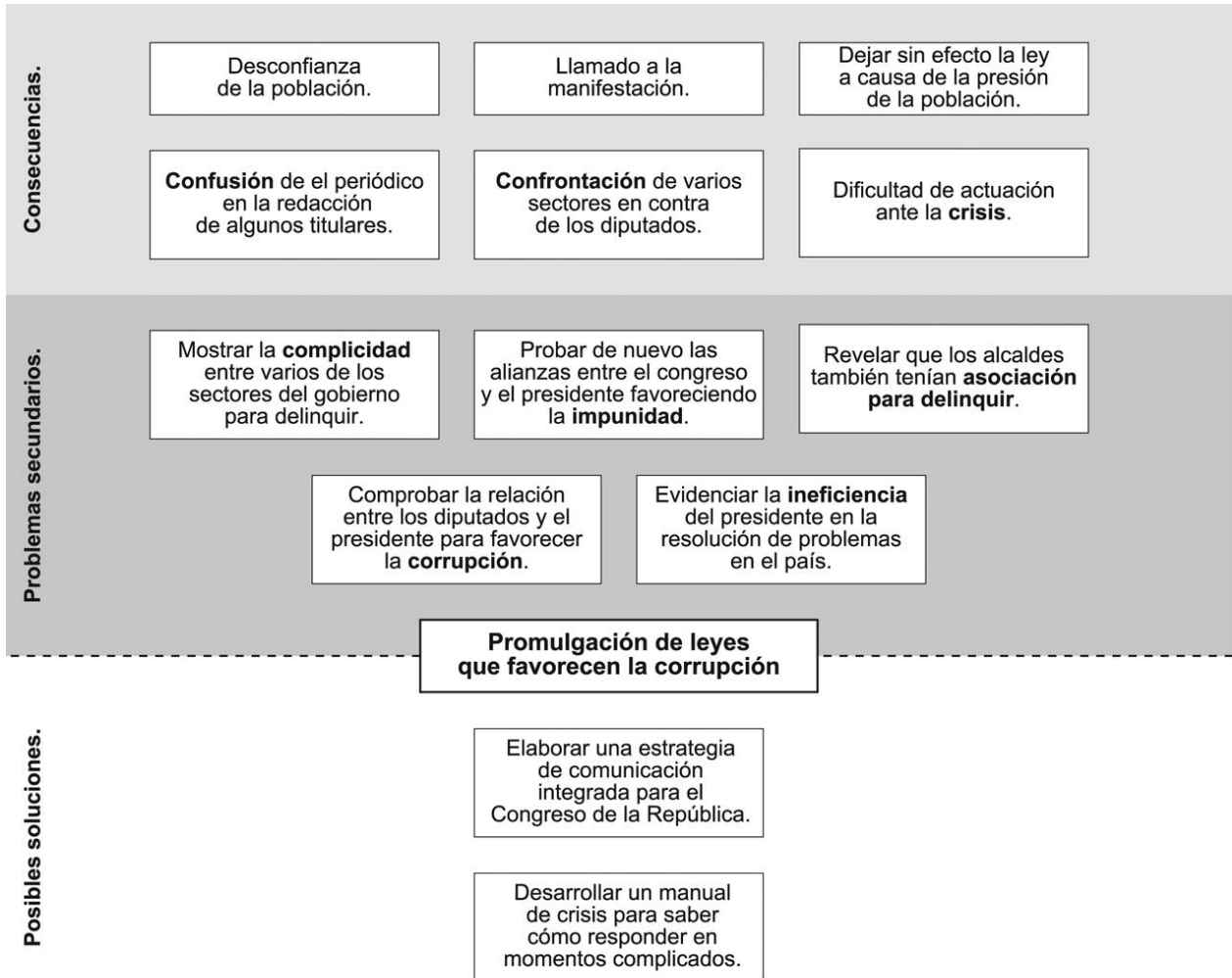
**Fuente:** Elaboración propia con base en el resultado del análisis de frecuencia de los titulares de Prensa Libre del 1 al 30 de septiembre de 2017

### 2.1.4 Árbol de problemas

Para la realización del árbol de problemas se tomó como base el análisis isotópico, a continuación la interpretación de los resultados:

Figura 2.

*Árbol de problemas*



**Fuente:** Elaboración propia con base en el resultado del análisis isotópico

### 2.1.5 Propuesta de soluciones

La primera solución es que el Congreso de la República debe contar con una estrategia de comunicación integrada, esto quiere decir que debe haber un protocolo sobre el manejo de la información tanto dentro del departamento de comunicación y afuera para controlar el tema mediático.

La segunda solución es la elaboración de un Manual de Crisis que pueda utilizarse para solventar situaciones como las que se vivieron durante septiembre de 2017.

## **Capítulo III**

### **Un camino hacia la regeneración**

Dada la necesidad de establecer una línea de comunicación del Congreso de la República hacia sus diferentes grupos objetivos para mejorar su imagen, se procede a la creación de una estrategia de comunicación con la cual se pretende regenerar el vínculo y empatía dentro y fuera de la institución transformando así su imagen actual en una imagen más positiva. Por tal razón, a continuación se desarrolla una propuesta fundamentada en el análisis previo.

#### **3.1 Propuesta de intervención**

##### **3.1.1 Objetivos**

###### **3.1.1.1 Objetivo general**

Establecer una línea de comunicación del Congreso de la República hacia los diferentes grupos objetivos.

###### **3.1.1.2 Objetivos específicos**

- Mejorar la comunicación del Congreso de la República dentro y fuera del mismo.
- Crear una campaña de comunicación que genere conexión y empatía dentro y fuera del Congreso de la República.
- Utilizar las redes sociales como medio para generar conversación con los grupos objetivos.

#### **3.2 Público o públicos objetivos**

##### **3.2.1 Grupo objetivo externo**

Población en general.

### **3.2.2 Grupo objetivo interno**

Congreso de la República.

### **3.3 Análisis del entorno**

A nivel de Estado el Congreso de la República es una de las instituciones más importantes ya que tiene la facultad de hacer y aprobar leyes que favorezcan el desarrollo integral del país así como procurar el bienestar común entre la población. Partiendo de este principio es fácil identificar la razón del problema, si la entidad que tiene a cargo esa gran responsabilidad hace lo contrario, el bienestar de la población se transforma en malestar y es posible, como ha sucedido anteriormente, que el descontento llegue a tal grado de manifestar y crear un caos en el país lo cual solo se puede traducir en una palabra: crisis.

Si bien es cierto, una estrategia no desaparece el problema, pero si se combina con acciones puntuales es posible que tenga un efecto positivo y se logre acercamiento y credibilidad. El Congreso de la República cuenta con todas las condiciones para poder llevar a cabo esta estrategia de comunicación y también cuenta con el personal capacitado en el departamento de comunicación para la elaboración de materiales.

### **3.4 El mensaje**

“Somos Guatemala”

Este concepto busca crear conversación y conexión con la población en general dejando ver que el Congreso de la República no está conformado únicamente por los diputados, detrás hay un equipo de trabajo comprometido, que piensa, vive y siente como el resto de los guatemaltecos; busca dar a conocer el trabajo, servicios y funciones así como humanizar, crear cercanía y empatía con el grupo objetivo mostrando a la institución y a su gente como son en realidad.

### **3.5 La estrategia**

Impulsa a crear un pensamiento y conversación positiva en torno al Congreso de la República. Presentará todos los valores, pensamientos e información relevante en torno al trabajo dentro y

fuera del mismo. Se utilizará el contenido digital, las plataformas sociales y las digitales propias del Congreso de la República como los catalizadores de la conversación y las soluciones de comunicación y el mensaje que se necesitan.

### 3.6 Tácticas o acciones de comunicación

Tabla 8.

*Tácticas o acciones de comunicación*

	<b>Público 1</b> Población en general	<b>Público 2</b> Personal interno
<b>Rediseño de identidad corporativa</b>	x	x
<b>Contenido audiovisual para redes sociales</b>	x	
<b>Contenido gráfico para redes sociales</b>	x	
<b>Contenido para plataformas digitales</b>	x	x
<b>Marketing de contenidos</b>	x	
<b>Boletines digitales</b>		x
<b>E-mailing</b>	x	x
<b>Contenido web</b>	x	x
<b>Contenido exclusivo</b>		x

<b>Transmisiones digitales</b>	X	
<b>Notas periodísticas digitales</b>	X	X

**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.7 Canales y medios a utilizar

#### 3.7.1 Pilares de conversación

La estrategia estará apoyada de contenidos gráficos y audiovisuales que servirán para lograr mayor interacción y crecimiento favorable en el *engagement* de la misma.

Esta posee cuatro puntos estratégicos que tienen como objetivo unir todos los puntos de contacto e interés para poder llegar de manera directa al grupo objetivo impactando desde diferentes áreas y plataformas, logrando de esta manera mayor alcance e impacto para poder generar los resultados esperados, estos puntos estratégicos son:

- **Amplificación:** Llevar el mensaje a la mayor cantidad de personas, llegando desde diferentes puntos de navegación e interacción digital.
- **Interacción:** Generar contenido atractivo y visual que invite a las personas a interactuar con la institución y la estrategia creada para la misma.
- **Conversación:** Obtener comentarios, apoyo, viralización y opiniones de las personas.
- **Target:** Hablarle a cada *target* según el lenguaje y tendencia de cada red social o plataforma a utilizar. Por lo que se definieron cuatro pilares de conversación:

Tabla 9.

*Pilares de conversación*

<b>Educación</b>	<b>Testimonial</b>	<b>Participativo</b>	<b>Influencia</b>
<p>Este pilar tiene como fin educar a las personas acerca de la campaña contándoles en frases breves, datos y notas periodísticas y/o históricas internas.</p>	<p>Este se cuenta en voz de las personas afectadas, en diferentes formatos de contenido con el fin de crear conciencia.</p>	<p>Este reforzará el mensaje de la estrategia haciendo un llamado a la sociedad para ser parte activa ya sea en comentarios o acciones, invitándolos a compartir ideas, proyectos y opiniones que vayan acorde al tema.</p>	<p>Se invitará a personalidades, líderes de movimientos, grupos, entidades gubernamentales y comunidades a convertirse y ser parte activa de la estrategia, esto con el fin de generar influencia en las personas que los siguen.</p>

**Fuente:** Elaboración propia.

Toda esta estrategia digital se definirá con el siguiente procedimiento:

- **Listening:** Por medio de herramientas se podrá identificar y conocer el comportamiento del grupo objetivo para luego definir la manera correcta de comunicarles el mensaje a través de la creación de arquetipos.
- **Creatividad:** Basado en el resultado del *listening* se hará creatividad buscando el balance perfecto entre el contexto, lo que busca el público objetivo y lo que el Congreso de la República quiere comunicar.

- **Ejecución:** En esta fase se ejecutará la creatividad en los formatos que se crean convenientes para el medio.
- **Learning:** Luego de ejecutada la estrategia, se analizará la respuesta del público objetivo al mensaje y se pondrán en práctica los aprendizajes.

Formatos de contenido:

- **Video:** Videos de 60 y 30 segundos.
- **GIF:** GIFS animados e ilustrados.
- **Infografías:** Infografías ilustradas.
- **Post gráfico:** Imágenes varias.

### 3.7.2 Website

Diseño y desarrollo de plataforma web que bajo lineamientos de usabilidad, navegabilidad y tecnología digital sea capaz de permitir experiencia de usuario que alineada a la estrategia digital brinde las soluciones y amplificación del mensaje que la institución desea comunicar.

Este a su vez debe poseer todas las aristas que fortifiquen a la institución, los servicios y el modo de comunicación que ofrecen las plataformas digitales.

El sitio tendrá como función integrar toda la comunicación de la institución y complementar los mensajes e ideas publicadas en redes sociales y plataformas digitales extras creadas como apoyo a la estrategia digital.

#### 3.7.2.1 Aspectos fundamentales del sitio web

- **Diseño Responsivo:** Visibilidad perfecta del *website* en diferentes dispositivos.
- **Navegabilidad:** Diseño y distribución de la información para una fácil navegación.
- **Visibilidad:** Diseño y desarrollo que sea capaz de funcionar en diferentes navegadores.
- **Funcionalidad:** Dar a los usuarios lo que están buscando y solucionar problemas.

- **Seguridad:** Contenidos e información de desarrollo encriptada y desarrollada para evitar y minimizar el impacto de hackers o personas que quieran dañar la integridad e información que posee el *website*. Generación TLS de seguridad que funcionen como protocolos criptográficos utilizando certificados para una conexión segura.
- **Multilinguaje:** Integración del contenido en diferentes idiomas (mayas, inglés, entre otros) el usuario podrá seleccionar en que idioma desea ver la información publicada en el mismo.
- **Social media:** Conexión a redes sociales, por medio de esta se incrementará el SEO del mismo y se motivará a compartir el contenido publicado.
- **CMS:** El sistema se desarrollará basado en un CMS (Sistema de administración de contenidos) este permitirá que todos los contenidos sean editados desde un sistema amigable, se podrán gestionar todas las publicaciones, contenido, multimedia, conexión a redes, etc. Esto hará que el sitio web siempre esté actualizado.
- **Analítica:** Estadísticas de las visitas que recibe el sitio web, proporcionando información relevante para tomar decisiones estratégicas, tales como países de donde le visitan, tiempo que están en el sitio, artículos más leídos, entre otros.

#### 3.7.2.2 Objetivos *website* - de desarrollo (UX / UI)

- Estructura inteligente y de fácil navegación.
- Funcionalidad y presencia en navegadores y buscadores.

#### 3.7.2.3 Objetivos *website* - de institución

- Generación y captura de leads.
- Amplificación de la comunicación y mensajes de la institución.
- Generación de data que sea capaz de brindar soluciones y tácticas en la evolución de la estrategia.

#### 3.7.2.4 SEO

- **On Site:** Optimización de la web para que los motores de búsqueda entiendan lo principal que es el contenido de la misma. Optimización de *keywords*, tiempo de carga, experiencia del usuario, optimización del código y formato de las URLs.
- **Off Site:** Número y calidad de los enlaces, presencia en redes sociales, menciones en medios locales, autoridad de la institución y rendimiento en los resultados de búsqueda, es decir, que el CTR genere resultados inmediatos en un motor de búsqueda.

#### 3.7.3 Facebook

Esta plataforma será la encargada de amplificar la comunicación de la institución por medio de contenido relevante al público objetivo. Para lograr esa relevancia es importante tomar en cuenta que el contenido debe estar montado en el contexto actual de los usuarios.

Adicional al contenido propio de la organización, se usará esta plataforma para hacer conciencia a padres e hijos por medio de *marketing* directo desde otras páginas.

Alcance potencial: 2MM de usuarios

- Publicación de tres a cinco post semanales (lunes a domingo) más contenido adicional para ocasiones especiales (eventos y fechas especiales). Esto es adicional a las publicaciones informativas que se hacen periódicamente.
- Gestión y administración (respuesta al usuario e interacción con la comunidad en tiempo real).
- *Branding, engagement, crecimiento, insights*, otros.
- Hallazgos y recomendaciones.
- Contenido especializado acorde al grupo objetivo y contexto del mismo.

#### 3.7.4 Instagram

Se promoverá la creación de alianzas estratégicas con cuentas de influencia con el fin de alcanzar de manera orgánica al público objetivo tomando en cuenta la naturaleza del medio.

**Alcance potencial:** 600K segunda red social con tendencia de crecimiento de usuarios.

- Publicación de 3 post semanales (de lunes a domingo) más contenido adicional para ocasiones especiales (eventos y fechas especiales).
- Gestión y administración (respuesta al usuario e interacción con la comunidad entiendo real).
- *Branding, engagement, crecimiento, insights*, otros.
- Hallazgos y recomendaciones.
- Contenido especializado acorde al grupo objetivo y contexto del mismo.

### **3.7.5 Twitter**

Esta plataforma se utilizará como el medio de conversación directa y por medio de *listenings* se identificará al público objetivo y se le educará en 140 caracteres.

- Publicación de tres a cinco post semanales (lunes a domingo) más contenido adicional para ocasiones especiales (eventos y fechas especiales). Esto es adicional a las publicaciones informativas que se hacen periódicamente.
- Gestión y administración (respuesta al usuario e interacción con la comunidad en tiempo real).
- *Branding, engagement, crecimiento, insights*, otros.
- Hallazgos y recomendaciones.
- Contenido especializado acorde al grupo objetivo y contexto del mismo.

### **3.7.6 Contenido web**

- Una nota al día como mínimo.
- Gestión y administración del contenido *web* y blog en el sitio de la marca.
- *Branding, engagement, crecimiento, insights*, otros.

### **3.7.7 Blog**

- Alimentado diariamente con las notas de los periodistas internos y con conexión al sitio *web*.

- Generador de contenido fuera de redes.
- Ampliador de la conversación para tener otro punto de contacto con el grupo objetivo exterior.

### **3.7.8 Intranet**

- Alimentada con información de interés para el grupo objetivo interno.

### **3.7.9 YouTube**

- Canal de almacenamiento de las notas y los programas que se trabajan internamente y que se transmiten en el canal del Congreso de la República.

### **3.7.10 Mailing**

- Formar bases de datos para envío de *mailing* mensual con información acerca de las actividades que se realizan en el Congreso de la República.

### 3.8 Cronograma

Tabla10.

*Cronograma*

CRONOGRAMA	CONSTRUCCIÓN DE MARCA																									
	ENERO				FEBRERO					MARZO				ABRIL				MAYO					JUNIO			
	4	11	18	25	1	8	15	22	28	7	14	18	25	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27
Rediseño de identidad corporativa	■	■	■	■																						
Contenido redes sociales nueva imagen corporativa					■	■	■	■	■																	
E-mailing nueva imagen corporativa					■	■		■	■																	
Boletín nueva imagen corporativa					■	■		■	■																	
Marketing on line nueva imagen corporativa					■	■		■	■																	
Rediseño website	■	■	■	■	■	■	■	■	■																	
Contenido redes sociales nueva web										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
E-mailing nueva web										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
Boletín nueva web										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
Marketing on line nueva web										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
Contenido digital construcción de marca o imagen	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Marketing on line construcción de marca o imagen	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	

CRONOGRAMA	POSICIONAMIENTO DE MARCA												
	JULIO				AGOSTO					SEPTIEMBRE			
	4	11	18	25	1	8	15	22	29	5	12	19	26
Contenido redes sociales para posicionamiento													
E-mailing para posicionamiento													
Boletín para posicionamiento													
Marketing on line para posicionamiento													
Transmisiones digitales													
Notas periodísticas													

CRONOGRAMA	MANTENIMIENTO DE MARCA												
	OCTUBRE					NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26
Contenido redes sociales													
Infografías informativas													
Boletín informativo													
Marketing on line contenidos/otros													
Transmisiones en vivo													
Notas periodísticas													

## 3.9 Presupuesto

### 3.9.1 Pauta digital

El Congreso de la República cuenta con un departamento de comunicación que tiene personal apto para desarrollar todas las actividades propuestas en esta estrategia, por lo que los costos a continuación corresponden a la pauta:

- Like Ads.
- Post promovidos.
- *Views* a video.
- Interacción con publicaciones.
- Presencia de marca, entre otros.
- + 1.4 millions users search.
- **Formato:** Imagen y texto, canvas, notas y videos.
- **Segmentación:** Acorde a la campaña, temporalidad, conversación y estrategia.
- **Frecuencia:** Mensual con tipo de costo por mención / 0,30 YSD variable\*
- La inversión sugerida para lograr los objetivos propuestos es la siguiente:

Tabla 11. *Pauta digital*

<b>CANALES Y MEDIOS</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>	<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	
<b>Facebook</b> 3 a 5 posts semanales de lunes a domingo + contenido adicional para fechas especiales.	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000		
<b>Instagram</b> 3 a 5 posts semanales de lunes a domingo + contenido adicional para fechas especiales.	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600		
<b>Twitter</b> Medio de conversación directa, diario.	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600		
<b>Contenido web</b> Mínimo una nota al día.	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500		
<b>Pauta digital</b> Like ads, post promovidos, views a video, interacción con publicaciones, presencia de marca.	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500		
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>\$5,200</b>	<b>\$5,200</b>	<b>\$5,200</b>	<b>\$5,200</b>	<b>\$5,200</b>	<b>\$5,200</b>	<b>\$5,200</b>	<b>\$5,200</b>	<b>\$5,200</b>	<b>\$5,200</b>	<b>\$5,200</b>	<b>\$5,200</b>	<b>\$62,400</b>	

### 3.10 Control y seguimiento

Para el control y seguimiento de la estrategia es necesario:

- Equipo de un miembro por red social al servicio de la cuenta.
- Administración, monitoreo y seguimiento.
- Reportería, hallazgos, insights, Analytics, recomendaciones de innovación.
- **Producción creativa:** Gifs, gráficas, adaptación de materiales, diseños de materiales para pauta.
- Implementación de media pagada dentro de las plataformas digitales de acuerdo a la marca y sus respectivos públicos objetivos.

Para la evaluación de la estrategia es necesario:

- Reporte mensual por red social:
  - *Engagement*.
  - Crecimiento de *fans*.
  - Alcances e interacciones.
  - Publicaciones más exitosas.
  - Perfil demográfico de la comunidad.
  - Análisis de *share of voice*.
  - Sentimiento contextual.
  - Conversación relevante y nube de conversaciones alrededor de la marca.
- Reporte mensual de pauta:
  - *Engagement*.
  - Cantidad de *clicks*.
  - Cantidad de interacciones.
  - Alcance.
  - Impresiones.
  - Costo por resultados.
  - Tasa de rebote.

## Conclusiones

Los estudios relacionados con el tema del presente trabajo muestran varios elementos que marcan hitos en la historia del país y en las formas de comunicación. El uso de la teoría de la aguja hipodérmica es sobre todo un factor vital para la comprensión del pensamiento social y su posterior orientación, ya sea con unos valores, ya sea con una supuesta corriente ideológica o posicionando a la población de manera favorable hacia determinado hecho de la historia nacional. Prensa libre, uno de los diarios de mayor circulación y de larga data en el país, es junto al diario La Hora el medio con mayor influencia en el pensamiento social guatemalteco. Dirigido a la clase media e intelectual, lectores de mayor comprensión, reciben desde titulares y editoriales, las cargas ideológicas, los valores morales y éticos que en el momento coyuntural son más convenientes a los grupos de poder.

La historia reciente del país, bajo la influencia de la lucha contra la impunidad, han generado diversos tipos de reacciones y multiplicidad de pasiones, y aunque parecen hechos aislados, la realidad muestra que se sigue construyendo un pensamiento social afín a intereses espurios que solo pueden ser defendidos por quienes han expoliado los bienes de la nación.

Al realizar el análisis del Organismo Legislativo se determinó que cuenta con el área de comunicados y no de comunicación. Esta institución tiene dentro de su organización una oficina específica para la difusión del pensamiento y acción de la misma, sin embargo, esta es una mera oficina de retransmisión y no de comunicación.

Al tener esta carencia el resto de hallazgos permitió evidenciar la inexistencia de protocolos para los momentos de crisis o el estado de necesidad para responder a un ataque de información desde cualquier medio.

El área de comunicación es una muestra de la falta de importancia y desconocimiento que se tiene sobre las distintas formas de generar opinión pública, impulsar valores sociales afines a la gestión del Congreso de la República o responder ante situaciones de crisis.

La inexistencia de protocolos para la difusión de comunicados importantes o generar comunicación con la sociedad es quizás uno de los puntos políticos más débiles del Organismo Legislativo.

Es vital la creación e implementación de una estrategia de comunicación desde la cual se puede establecer un vínculo de comunicación, opinión y acción hacia la sociedad.

La ausencia de una estrategia de comunicación ha permitido que la imagen que se tiene del Congreso de la República sea totalmente negativa, es muy vulnerable a ataques de información, pues además de no tener un mecanismo eficiente de respuesta y comunicación, sus acciones hacia la impunidad y corrupción son su única fuente de información.

Es indispensable crear un área científica de comunicación y como consecuencia una estrategia ad.hoc a las necesidades de difusión de uno de los tres poderes sobre el que descansa el equilibrio político de la democracia en el país.

## **Recomendaciones**

Establecer una línea de comunicación del Congreso de la República hacia los diferentes grupos objetivos.

Mejorar la comunicación del Congreso de la República dentro y fuera del mismo.

Crear una campaña de comunicación que genere conexión y empatía dentro y fuera del Congreso de la República.

Utilizar las redes sociales como medio para generar conversación con los grupos objetivos.

## Referencias bibliográficas

- Archila, G. (2013). *Análisis de los programas de opinión de radio: actores, temas y propuestas ideológicas*. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Casaús, M. (2002, julio-diciembre). La creación de nuevos espacios públicos en Centro América a principios del siglo XX: la influencia de las redes teosóficas en la opinión pública centroamericana. *Revista Historia, Costa Rica*. Recuperado de <http://revistas.una.ac.cr/index.php/historia/article/viewFile/10222/12514>
- Casaús, M. (2014, septiembre-diciembre). Las expresiones de odio y racismo en la opinión pública guatemalteca durante el juicio por genocidio contra el general Ríos Montt. *Revista INTERdisciplina de la Universidad Autónoma de México*. Recuperado de <http://revistas.unam.mx/index.php/inter/article/view/47764/42948>
- Crespo, A. y Rea, E. (2012, julio). Medios alternativos y promoción de la opinión pública en jóvenes. *Revista Ciencia UNEMI*. Recuperado de <http://ojs.unemi.edu.ec/ojs/index.php/cienciaunemi/article/viewFile/39/36>
- Dittus, R. (2005, enero, 21). La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio. *Athenea Digital*. Recuperado de <http://antalya.uab.es/athenea/num7/dittus.pdf>
- Eco, U. (1993). *Lector in fabula: La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona. Editorial Lumen.
- Gaitán, G. (2012). *La violencia en Guatemala presentada desde los medios de comunicación escritos: un análisis a sus formas, contenidos, dimensiones e influencia en los lectores*. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

- Hemeroteca PL. (18 de agosto de 2018). La historia al ritmo de Prensa Libre. *Prensa Libre*.  
Recuperado de <http://www.prensalibre.com/hemeroteca/la-historia-al-ritmo-de-prensa-libre>
- Herrera, M. (2014). *Efectos en la comunicación y la opinión pública de la Cancillería como consecuencia de la crisis de octubre 2012, un análisis desde los medios de comunicación*. (Tesis de grado). Universidad Galileo. Guatemala.
- Jaschick, J. (2018). La percepción de la desigualdad social en Guatemala: un análisis de la opinión pública y de programas electorales. *Revista Andina de Estudios Políticos*.  
Recuperado de <http://www.iepa.org.pe/raep/index.php/ojs/article/view/34>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona. Editorial Paidós.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona. Editorial Paidós.
- Monzón, Cándido. (1996). *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid, España. Editorial Tecnos.
- Price, V. (1992). *Opinión pública*. México. Dirección de publicaciones Universidad de Guadalajara.
- Rivanedeira, R. (1995). *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*. México. Editorial Trillas.
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante. OBETS editorial.

Urrutia, P. (2011). *Los medios de comunicación como factor condicionante de la participación ciudadana de los(as) guatemaltecos(as) en las elecciones presidenciales 2007 en Guatemala*. (Tesis de grado). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.

Villela, F. (2013). *Estudio de opinión de estudiantes del noveno semestre acerca de la implementación de un plan piloto para la elaboración del Proyecto de Tesis en el curso Seminario I*. (Tesis de grado). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.