

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“ANÁLISIS DE LAS REACCIONES DE LOS USUARIOS DE FACEBOOK, TWITTER
E INSTAGRAM CON RELACIÓN AL SEGUNDO INFORME ANUAL DEL
PRESIDENTE JIMMY MORALES”**

Trabajo de Graduación presentado por:

ESPERANZA AZUCENA CHICAS FIGUEROA

Previo a optar al Título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“ANÁLISIS DE LAS REACCIONES DE LOS USUARIOS DE FACEBOOK, TWITTER
E INSTAGRAM CON RELACIÓN AL SEGUNDO INFORME ANUAL DEL
PRESIDENTE JIMMY MORALES”**

Trabajo de Graduación presentado por:

ESPERANZA AZUCENA CHICAS FIGUEROA

Previo a optar al Título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor

M.S.c Gustavo Morán

GUATEMALA, OCTUBRE 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu
Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Presidente M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Lector- Examinador M.A. Guillermo Isaí Ramírez Reyes
Lector – Examinador M.A. Josué Otoniel Andrade de la Cruz

Para efectos legales la autora
es la única responsable del contenido de este trabajo

Dedicatoria

A Dios: Por la bendición de la vida y la familia me presto en la Tierra para amar, soñar, luchar. Por cada día ser mi consuelo, fortaleza y alegría.

A mis papás: Elva Figueroa y Carlos Chicas por todo el esfuerzo extraordinario para darme la herencia eterna de la educación y el amor que siempre me han profesado. Por muchas noches en las que no me faltó su compañía, su amor, su cuidado y su apoyo para realizar cada uno de los proyectos de mi vida, en especial mi trayecto por mi Alma Mater.

A mi esposo: Carlos Ortiz por el apoyo incondicional y amor profundo. Por cada uno de los días que a pesar de las pruebas se mantuvo a mi lado.

A mis amigos: Por llenar mis días de dicha, compañía, momentos inolvidables y exhortarme a cerrar los ciclos.

A: M.A. Gustavo Morán por el tiempo y dedicación que aportó en mi educación y más tarde en la creación de mi tesis. Por su humanidad y sincero apoyo.

A: Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, por ser la institución en donde me enamoré, lloré, estudié, sacrifiqué y a cambio me dio la más grande satisfacción académica.

A: Universidad San Carlos de Guatemala, por enseñarme las muchas oportunidades y abrirme las puertas para realzarme académica y personalmente.



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



094-18

Guatemala 01 de octubre de 2018
Dictamen aprobación 093-18
Comisión de Tesis

Estudiante

Esperanza Azucena Chicas Figueroa
Carne 1781 63015 0101
Registro académico 200811411
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

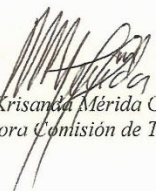
Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.3 del punto 1 del acta 009-2018 de sesión celebrada el 28 de septiembre de 2018 que literalmente dice:

1.3 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante: Esperanza Azucena Chicas Figueroa, Carne 1781 63015 0101, Registro académico 200811411, proyecto de tesis: REACCIONES DE LOS USUARIOS DE FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM EN RELACIÓN CON EL INFORME ANUAL PRESENTADO POR EL ACTUAL PRESIDENTE JIMMY MORALES. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el **NORMATIVO DE ELABORACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIATURA**, en su **CAPITULO 1, Artículo 2, Literal J)** Plazo para el proceso de examen privado, Numeral 1) Los estudiantes que cursen el 10mo. Semestre, inscriban su tema y presenten su Proyecto o Plan de investigación, estando pendientes de aprobar el nivel 12 de idioma en Calusac, tendrán un plazo máximo de dos (2) años, a partir de la fecha en la que les sea notificado por la Comisión de Tesis la aprobación de su Proyecto o Plan de Investigación, para poder sustentar su examen privado de tesis”.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Dra. Aracelly Krisantia Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AKMG/Anaíjr



“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”
OLVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

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



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



Guatemala, 24 de julio de 2019
Tribunal Examinador de Tesis
CT-Akmg-No.046-19

Estudiante
Esperanza Azucena Chicas Figueroa
Carné: 1781 63015 0101
Registro académico: 200811411
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "REACCIONES DE LOS USUARIOS DE FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM EN RELACIÓN CON EL INFORME ANUAL PRESENTADO POR EL ACTUAL PRESIDENTE JYMMY MORALES", siendo ellos:

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo	Presidente(a)
M.A. Guillermo Isai Ramírez Reyes	Lector-examinador
M.A. Josué Otoniel Andrade de la Cruz	Lector-examinador


La fecha de su examen privado se la estará confirmando la M.Sc. Claudia Molina, secretaria de la escuela a quien ya posee su correo electrónico y número de celular, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.


Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.


Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.Sc. Sergio Vihicio Morataya García.
Director ECC


Dra. Aracelly Krisanda Merida Gortez
Coordinadora Comisión de Tesis





c.c. Comité Examinador
Archivo expediente
BM SP/SG/416



"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



**Autorización informe final de tesis por asesor
Derivado a recomendaciones del tribunal examinador**

Guatemala, 22 de octubre de 2019



Doctora
Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. nivel
Escuela Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, Zona 12

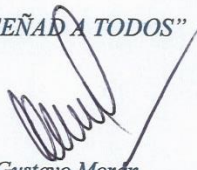
Estimada Dra. Mérida:

De manera atenta hago referencia a las recomendaciones del cambio del título indicado por el tribunal examinador en el examen privado de Licenciatura de Esperanza Azucena Chicas Figueroa, Carné: 1781 63015 0101, Registro académico 200811411, realizado el 22 de octubre de 2019.

El título de la tesis fue autorizado por el tribunal con el nombre de: **“ANÁLISIS DE LAS REACCIONES DE LOS USUARIOS DE FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM CON RELACIÓN AL SEGUNDO INFORME ANUAL DEL PRESIDENTE JIMMY MORALES”.**

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


M.S.c Gustavo Morán
Asesor

muro



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



Guatemala, 23 de octubre de 2019
Orden de impresión
Ref. CT-Akmg- No. 038-2019

Licenciada
Esperanza Azucena Chicas Figueroa
Carné: 1781 63015 0101
Registro académico: 200811411
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada Licenciada

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "Análisis de las reacciones de los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram con relación al segundo Informe Anual del Presidente Jimmy Morales", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un ejemplar impreso, un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central
- b) Dos ejemplares impresos y dos discos compactos en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



Dr. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC



c.c. archive/AM/SVAG/ajjr

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

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


Dra. Aracelly Krisandá Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Índice

Índice de Anexos	8
Índice de Tablas	8
Índice de Gráficas	9
Capítulo 1	6
1.1 Introducción	6
1.2 Título del Tema	7
1.3 Antecedentes	7
1.4 Justificación.....	14
1.5 Descripción y delimitación del tema.....	15
1.5.1 Objeto de estudio.....	15
1.5.2 Ámbito geográfico.....	16
1.5.3 Ámbito institucional.....	16
1.5.4 Ámbito poblacional.....	16
1.5.5 Ámbito temporal.....	16
1.5.6 Límites.....	16
1.6 Objetivos.....	16
Capítulo 2. Marco Teórico.....	17
2.1 Teoría de Comunicación	17
2.2 Informe de Gobierno.....	17
2.3 Etnografía virtual.....	19
2.3 Web 2.0	21
2.4 Redes sociales	21
2.5 Ciberdemocracia.....	23
2.6 Relaciones Públicas en la política	24
2.7 Modelos de Relaciones Públicas	25
2.7.1 Divulgación de la información/ Public Information.....	25
2.7.2 Modelo de doble flujo simétrico.....	26
2.7.3 Teoría del Rumor	26
2.7.4 Agente de prensa ó Press Agent.....	27

2.7.5 Teoría del Efecto Controlado.	27
2.7.6 Información de discurso de las elites.....	27
2.8 Opinión Pública.....	28
2.9 Teoría de Agenda Setting.....	29
2.10 Aldea Global	29
2.11 Teoría de la comunicación Popular	30
2.12 Método Obama.....	30
2.13 Big Data.....	31
2.14 Facebook	34
2.14.1 Grupos de Facebook.....	35
2.14.2 Reacciones de Facebook.....	36
2.14.3 Algoritmo.....	37
2.15 Twitter	37
2.16 Instagram.....	41
2.17 Trollers, Troller Centers y Net Center	41
2.17.1. Haters.....	43
2.17.2 Duplicadores.....	43
2.17.3 Reportadores.....	44
2.18 Meme y memética	44
2.19 Psicología social.....	46
2.19.1 Teoría de del aprendizaje social.	47
2.19.2 Teorías psicoanalíticas.....	47
2.19.3 Teorías fenomenológicas.....	47
2.20 Clases de conducta según la psicología.....	47
2.20.1 La conducta idéntica.....	47
2.20.2 La conducta igual o dependiente.	48
2.20.3 La copia.	48
2.20.4 Atención.....	48
2.20.5 La retención de los estímulos.	48
2.20.6 Capacidad de ejecución.	48
2.20.7 Motivación para aprender.....	49
2.20.8 Aprendizaje de roles.	49

2.20.9 Socialización.....	49
2.21 Psicología política.....	49
2.22 Psicología de las masas.....	51
Capítulo 3.....	54
Metodología.....	54
3.1 Técnicas.....	54
3.2 Instrumentos.....	56
3.3 Población o Universo.....	57
Análisis y presentación de resultados.....	60
Conclusiones.....	96
Recomendaciones.....	100
Bibliografía.....	104

Índice de Anexos

Anexo 1.....	102
Anexo 2.....	103
Anexo 3.....	103

Índice de Tablas

Tabla 1.....	66
Tabla 2.....	68
Tabla 3.....	68
Tabla 4.....	69
Tabla 5.....	70
Tabla 6.....	86
Tabla 7.....	86
Tabla 8.....	87
Tabla 9.....	88
Tabla 10.....	89
Tabla 11.....	91
Tabla 12.....	91
Tabla 13.....	91
Tabla 14.....	92
Tabla 15.....	96

Índice de Gráficas

Grafica 1.....	67
Grafica 2.....	68
Grafica 3.....	70
Grafica 4.....	71
Grafica 5.....	72
Grafica 6.....	72
Grafica 7.....	73
Grafica 8.....	74
Grafica 9.....	75
Grafica 10.....	77
Grafica 11.....	78
Grafica 12.....	79
Grafica 13.....	80
Grafica 14.....	80
Grafica 15.....	81
Grafica 16.....	82
Grafica 17.....	83
Grafica 18.....	83
Grafica 19.....	85

Capítulo 1.

1.1 Introducción

El Informe de Gobierno es la exposición de la administración gubernamental y del estado actual de una nación, es más que un acto protocolario, debe ser objeto de atención para cualquiera que forme parte de una nación.

Por otra parte, en la actualidad las Redes Sociales conforman sociedades cibernéticas, con un sistema organizado de relaciones, un orden funcional que se establece entre un conjunto de personas. Ambos temas componentes del tema de investigación “Reacciones de los usuarios de *Facebook, Twitter e Instagram* en relación con el Informe Anual presentado por el actual Presidente Jimmy Morales”, merecen una investigación sobre el fenómeno que acontece cuando se reúnen dos factores como lo son las redes sociales y un evento político.

Para cualquier comunicador parece muy interesante descartar algunos de los muchos mitos relacionados a la intervención de las redes sociales en la política, por lo que utilizar la investigación y las herramientas para obtener datos auténticos resulta fascinante, apasionante e inspirador.

A través del enfoque Inductivo se hallarán los resultados esperados, utilizando la observación de los hechos para su registro y el estudio de los mismos.

Tras una serie de consideraciones se determinó que las reacciones pueden ser medidas gracias a cada plataforma sujeta una reacción gráfica como lo son los “likes”, siendo un caso diferente Facebook que cuenta con más de una reacción, por lo que los datos serán cualitativos.

1.2 Título del Tema

“Análisis de las reacciones de los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram con relación al Segundo Informe Anual del Presidente Jimmy Morales”.

1.3 Antecedentes

La tesis “Análisis de las reacciones de los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram con relación al Segundo Informe Anual del Presidente Jimmy Morales” de la autora, tiene como objetivo: Realizar un análisis, profundizando en la reacción de los usuarios expresado a través de la red social Facebook, Twitter e Instagram referente al desempeño del actual Presidente Jimmy Morales como dirigente de un país. El enfoque de esta tesis es de tipo cualitativo y cuantitativo.

En los últimos años la coyuntura política guatemalteca ha sufrido cambios rotundos principalmente desde el año 2015, justo cuando la nación se sublevo con el caso “La línea”. La indignación y presión colectiva conllevó a la renuncia del entonces Presidente de la Nación, Otto Pérez Molina y de la Vicepresidenta, Roxana Baldetti. Guatemala recibió la renuncia de su ex Vicepresidenta el 8 de mayo del año 2015, sin embargo, no fue hasta el 3 de septiembre del año 2015 que el país amaneció con la noticia de la renuncia del ahora ex Presidente Otto Pérez Molina.

Lo interesante de este caso en particular fue la importante participación de las redes sociales como lo plantea Mónica Elizabeth Campos Rojas, (2017) en su tesis “El contenido de la red social Facebook, como instrumento en el hashtag #RenunciaYa en la dimisión del Presidente Otto Pérez Molina”.

De acuerdo a la página de CNN en español el escándalo de la red de fraude implicó solicitudes colectivas de guatemaltecos no solo en protestas en la calle, sino de campañas en redes sociales.

Lo expuesto en la página web de CNN en español, noticiero internacional que expuso el movimiento digital y social por los casos de corrupción en la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) denunciados por la Comisión Internacional contra la Impunidad en Guatemala (CICIG). CNN presentó un reporte de la firma The Influence, una empresa distribuidora de tecnologías de marketing digital para empresas en Latinoamérica aportó cifras y acontecimientos en las redes sociales respecto al histórico hashtag #RenunciaYa. El informe realizado por The Influence, hace mención de la convocatoria por perfiles particulares a través de un evento en Facebook anunciado para el 25 de abril llamado Manifestación PACÍFICA y de esta manera pedir la renuncia de Otto Pérez Molina y Roxana Baldetti. La convocatoria se viralizó orgánicamente, alcanzando una atípica cantidad de asistentes: 39,000 personas.

De acuerdo a las cifras The Influence, en sólo tres días se reportaron alrededor de 5,000 publicaciones en redes sociales respecto a este caso de corrupción y la solicitud de renuncia del binomio presidencial. Los posts generaron más de 121,000 interacciones como retuits, shares y likes. El 63 % de perfiles involucrados en la discusión son de personas entre 25 y 34 años.

El 70 % de la conversación se ejecutó en Facebook, el 25 % en Twitter y el resto en Instagram, se registraron más de 28,000 publicaciones en redes sociales sobre el tema, que han generado un total 669,000 interacciones. Según el reporte, un número descomunal al promedio en torno al tema de la discusión política en Guatemala.

“La protesta social y el seguimiento al caso de corrupción también ocuparon la agenda mediática de la región, lo que se vio reflejado en redes sociales. La cobertura del programa Conclusiones de CNN en Español tuvo varios trending topics en Twitter desde que estalló el escándalo. La etiqueta #ConcluGUATE fue tendencia el 28 de abril y el 5 de mayo, mientras que #ConcluANTEJUICIO lo fue el 6 de mayo y #ConcluBALDETTI el 7 de mayo” (CNN Español, 2018).

Consiguiente a la renuncia de los ex mandatarios, Guatemala fue protagonista de acontecimientos políticos resonantes a nivel nacional e internacional. Entre los varios acontecimientos resaltan las elecciones del 2015 “El mayor acceso de la población a teléfonos inteligentes, conexión a internet y redes sociales produjeron una buena imagen al presidente electo, Jimmy Morales, del Frente de Convergencia Nacional (FCN-Nación), destacan expertos en materia de comunicación y mercadotecnia digital (Prensa Libre, 2018).

Luego de recibir la renuncia del binomio exigida a través de un histórico paro Nacional el 27 de Agosto de 2015, Guatemala se encontró en un momento sumamente delicado políticamente debido a que las elecciones Presidenciales estaban cercanas y urgía un “salvador”.

Otros casos que tuvieron auge en las redes sociales confirmaron que este país estaba dispuesto a seguir interactuando en las diferentes redes sociales ante los casos publicados. Entre los casos más escandalosos resaltan: la denuncia hacia Edgar Barquín vice presidencial en las elecciones del año 2015 por Partido Libertad Democrática Renovada (LIDER) acusado de lavado de dinero, la denuncia hacia el candidato presidencial Roberto González por partido político Creo-Unionista involucrado en tráfico

de influencias, ya que según las autoridades trató de influir en un caso judicial para beneficiar a su sobrino, otro evento fue el de Juan Guillermo Gutiérrez Strauss, candidato por el Partido de Avanzada Nacional (PAN), denunciado por lavado de dinero, cohecho pasivo, defraudación tributaria y por último pero no menos importante la denuncia del Dr. Manuel Baldizón, uno de los principales candidatos favoritos para ganar las elecciones presidenciales acusado de pagar 65 mil dólares a candidatos para que se pasaran a su partido LIDER. Todos los casos antes mencionados fueron tendencia en las redes sociales en año electoral 2015.

Haciendo mención de los candidatos favoritos para ganar la Presidencia de Guatemala, se encontraban Manuel Baldizón, Sandra Torres, Zury Ríos, Roberto González, Alejandro Giammattei, entre otros, sumando 14 candidatos en total, sin embargo, el candidato sorpresa como lo llamaban los medios de comunicación entonces fue Jimmy Morales. Resultado precisamente de que Jimmy Morales era nuevo en la candidatura Presidenciable, contaba con poca publicidad política, por lo que surgió inesperadamente un movimiento en redes sociales dedicado a Jimmy Morales #YoSoyTuPublicidad, la preferencia en las redes se hizo latente y como producto el candidato sorpresa pasó a Segunda Vuelta, ganando definitivamente en esta.

Los casos antes mencionados son el preámbulo al Primer Informe de Gobierno del actual presidente Jimmy Morales, mismo que provocó alta interacción en las redes sociales debido a los comentarios emitidos por el mandatario, “Ante el mundo, Guatemala pasó de ser en 2015 ejemplo de rechazo a las malas prácticas del sistema político a convertirse, en 2016, en modelo que logró sentar las bases del cambio”, señaló

Morales en un informe divulgado luego de presentar sus primeros resultados ante el Congreso” Jimmy Morales (2015).

“Debo confesarles que he llorado muchas veces en privado al ver la desolación de un pueblo que clama, las grandes necesidades en las que estábamos y las pocas esperanzas que teníamos como nación”, detalló Morales. AFP Y DPA. (14 de enero de 2017). Jimmy Morales presenta su primer informe de gobierno. El Periódico. Recuperado de <http://www.elperiodico.com.gt/> “(...) mientras el presidente rendía su informe, medio centenar de manifestantes se reunieron cerca del parlamento para mostrar su descontento haciendo sonar tambores, sartenes y silbatos.” “Jimmy Morales es un mal sueño, es una pesadilla y un mal chiste”, afirmó Raquel Velázquez, una trabajadora social de 32 años, al señalar que el mandatario no ha cumplido con las demandas populares de cambio surgidas en 2015”. En esa ocasión también se criticó en redes sociales al mandatario por la hora de atraso con la que llegó a rendir el informe de gobierno.

Transcurrido un año, el 14 de enero de 2018 se realizó el Segundo Informe de Gobierno de la administración del Presidente Jimmy Morales. Es en este tema se profundizará el análisis, ya que nuevamente las redes sociales son la herramienta de los habitantes de esta nación para manifestar el gusto y el disgusto referente a la gestión ejecutada en 2 años por el Presidente Jimmy Morales.

La biografía en la Fan Page oficial del actual Presidente Jimmy Morales, le describe como un político guatemalteco, de sencillo proceder, de modesta educación, egresado de la Universidad San Carlos de Guatemala como Licenciado Administrador de Empresas y de religión cristiana evangélica.

Morales también es descrito como un empresario y comunicador, creador y fundador de diversas empresas líderes en su género.

Además la Fan Page contiene sus logros académicos: Pensum cerrado en administración de medios de comunicación de la universidad Panamericana, cuenta con una maestría en altos estudios estratégicos con especialización en seguridad y defensa. Realizó estudios en producción audiovisual en Radio Televisión Española en Madrid España y ha participado en un alto número de diplomados de administración pública y políticas públicas. Pensum cerrado en cursos de estudios avanzados de investigación del Doctorado en Seguridad Estratégica, de la Facultad de Derecho de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Sin embargo, a pesar de la descripción de figura pública política que justifica la fan page”, no cuenta con descripción de “ideología política”, área que deja llena como “otro (a)”, sin especificar (Morales, 2018).

Durante su postulación a Presidente de la Nación la principal preocupación de los analísticos políticos fue el hecho que no estaba preparado ni experimental, ni académicamente para el puesto.

Dos años después de la elección de Jimmy Morales a Presidente de Guatemala, el 18 de abril de 2017, durante las honras fúnebres al fundador del Instituto Evangélico América Latina, Virgilio Zapata, el mandatario lloró declarando “No es fácil gobernar un pueblo difícil”. Los medios de comunicación presentaron la noticia de lo suscitado como una evidente y profunda frustración por parte del mandatario al ejercer su puesto.

Anteriormente se presentan trabajos enfocados en las redes sociales y sus diferentes usos, desde el ámbito comercial, político, social entre otros, sin embargo no se ahondan en el

monitoreo y observación de las publicaciones realizadas el día del suceso como se propone en esta investigación.

Entre las tesis anteriores se puede apreciar la tesis de Ana Méndez en el año 2015 Estrategias publicitarias de la Fan Page de Facebook de la empresa almacén Jumbo S.A. en la cual explica el funcionamiento comercial de la red social dentro de la empresa especificada.

Uso de Facebook como red social de los partidos políticos en la Campaña Electoral 2015 de Ivanna Carias

T (1264) DEL CID SALAZAR, ASTRID AMARILIS

Comportamiento ortográfico en Facebook de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.--

Guatemala: USAC, 2015; 114 p.

ASESOR: Dr. Carlos Augusto Velásquez Rodríguez

MAGARIÑO JUAREZ, ANDREA ALEJANDRA

La opinión política de los jóvenes en Facebook en la ciudad de Guatemala en el Movimiento #RENUNCIAYA.

Guatemala: USAC, 2015; 124 p.

ASESORA: Dra. Lesvia Margarita Morales

BOLAÑOS SAGASTUME, ANA LUISA

El tiempo de ocio de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y los juegos digitales en Facebook.

Guatemala: USAC, 2015; 40 p.

ASESOR: Lic. Hugo Nery Bach

MAX GEOVANNY KRESS PAZ

La efectividad de la publicidad en las redes

Sociales 2016

Nancy de Jesús Luna González

Uso de redes sociales en estudiantes del primer

Semestre de publicidad jornada nocturna 2016

Mónica Elizabeth Campos Rojas El contenido de la red social Facebook, como instrumento en el hashtag #renunciaya en la dimisión del Presidente Otto Pérez Molina.

2017

Emilio Antonio Magaña García. El meme, medio de comunicación y Expresión social en Facebook. 2017

1.4 Justificación

El rumbo de la historia política de Guatemala, se está direccionando hacia la evolución comunicacional, esto debido a que la información muta a comunicación.

Los noticieros televisados, la radio y el periódico fueron únicamente unidireccionales durante décadas, sin embargo, las redes sociales abrieron la puerta para comunicarse y retroalimentarse

con medios masivos e interactuar, esto es evidente en las páginas de Facebook, Twitter e Instagram de canales de televisión, emisoras de radios, figuras públicas, en las fan pages de los distintos medios de comunicación escritos, además de elevar el auge de los medios de comunicación digitales. Como comunicadores es vital reconocer los cambios, evolución y auge de la comunicación, los medios digitales, las redes sociales, etc.

Al ser conscientes de los cambios y conocer la administración de las redes sociales será provechoso y se utilizarán al máximo los beneficios que estos pueden ofrecer a la sociedad.

Al conocer y reconocer la manipulación de los medios de comunicación Facebook, Twitter e Instagram, se comprenderá la tendencia masiva, ya que es esencial admitir que estos influyen de manera importante en la postura de una nación completa, desde la aceptación de un dirigente, la exposición de delitos, defraudaciones y en contraparte los logros, trabajos y administración de una figura pública política puede aceptarse como una verdad absoluta por los usuarios de las redes.

Durante el Segundo Informe de Gobierno del Presidente de la Nación las redes sociales de nuevo fueron el instrumento primordial de comunicación para la nación el 14 de enero del 2018, sin embargo entender el porqué de este fenómeno es objeto de estudio muy interesante e importante como Comunicadores, Relacionistas Públicos y en el caso de la autora, como publicista.

1.5 Descripción y delimitación del tema

1.5.1 Objeto de estudio.

Determinar la interacción de los usuarios respecto al Segundo Informe de Gobierno del actual presidente Jimmy Morales.

1.5.2 Ámbito geográfico.

Guatemala.

1.5.3 Ámbito institucional.

Facebook, Twitter e Instagram.

1.5.4 Ámbito poblacional.

Redes sociales determinaran la población.

1.5.5 Ámbito temporal.

Delimitado a un solo día para medir el evento en redes sociales.

1.5.6 Límites.

Únicamente se incluyeron 3 redes sociales en la investigación: Facebook, Twitter e Instagram.

1.6 Objetivos.

- Establecer cuál es la conducta en las plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, referente a movimientos políticos, específicamente en una presentación de trabajo presentada por el Gobierno de Guatemala.
- Identificar cuáles son las consecuencias del uso de las redes sociales para propósitos políticos tanto benéficas como perjudiciales.
- Determinar si el movimiento existente en las tres redes sociales crea una cortina de humo para distraer a la población,
- Establecer qué tipo de reacciones son generadas en las redes sociales investigadas.
- Verificar que aplicación es la más utilizada por los usuarios de las redes sociales para tratar temas políticos.

Capítulo 2. Marco Teórico

2.1 Teoría de Comunicación

2.1.1 Teoría Crítica

Dubiel (2000) define la Teoría Crítica como la que expone la razón y la praxis. Por ella la autora decidió enfocar la investigación utilizando la praxis y análisis crítico en este fenómeno político y comunicacional.

La Teoría Crítica exhibe a los individuos a un pensamiento ideológico y crítico, si bien no se pretende que con esta investigación se descubran las normas para una atopia socio política que se manifiesta en las redes sociales, se puede llegar a comprender el fenómeno para aportar a otros comunicadores interesados en estudiar y escavar en un fenómeno relativamente nuevo, mismo del que no existe mayor información pedagógica nacional, a excepción de las tesis realizadas por distintos y una que otra obra de profesionales en redes sociales y política.

Payne (1997) define la Teoría Crítica como proyectos de investigación en las ciencias humanas y humanidades para unificar la verdad y compromiso político, además Craig Calhoun (1995) se centra en definir la Teoría Crítica como la búsqueda entre la diferencia de lo que podría ser y lo que en realidad es.

2.2 Informe de Gobierno.

De acuerdo a la explicación de la Secretaria de Desarrollo Social de México, SEDESA (Guerra, 2010) respecto al Informe de Gobierno explica como la planificación es tan imprescindible para la estrategia y funcionamiento gubernamental y municipal. El Informe de Gobierno es la rendición de cuentas, formalmente establecido en las leyes orgánicas estatales de una nación.

El informe debe ser presentado anualmente exponiendo lo planificado versus lo ejecutado, haciendo un análisis del perfil del desarrollo local en una nación.

De acuerdo a la exposición de la Secretaría de Salud de la Ciudad de México SEDESA, el informe de Gobierno debe contener:

- Proceso de elaboración
- Estructura del informe
- Presentación del informe
- Evaluación del informe
- Ejercicio

Es muy importante mencionar la importancia del protocolo que amerita la presentación del Informe de Gobierno, entre los puntos más relevantes del Informe:

La introducción. Esta ocupa siempre un aspecto importante dentro del protocolo, es conformada por reconocimientos, referencias y saludos.

Resumen. Se debe realizar un breve resumen de la situación general a la que se enfrentó y enfrentan las instituciones, Ministerios y el mismo Presidente.

Redacción. Debe aplicarse el criterio de seguir paso a paso la estructura previamente establecida, exponiendo con claridad los hechos y las ideas, imprimiendo el propio estilo para exponer los resultados de su labor, vigilando que no existan vacíos y que cada concepto corresponda a un hecho comprobable (Guerra, 2010, pág. 8).

Estructura. Se sugiere que la estructura del Informe después de la introducción, sea la siguiente:

- Datos de Gobierno Interior.
- Composición de funcionarios.
- Referencias del cumplimiento.
- Convenios celebrados.
- Atención de obras y servicios públicos.

- Informes de Gobierno.
- Recursos Financieros y Presupuesto.

Mensaje Político. Es la última parte del Informe, no debe agotarse en simples referencias retóricas, sino que es necesario imprimir aquí, un vigoroso carácter político completo en definiciones y postulados.

El mensaje político debe ser un capítulo de profunda claridad de lenguaje sencillo que refleje el trabajo realizado por la gestión en mandato. De hecho las principales características de este mensaje son la claridad, el realismo y ser concreto (Guerra, 2010).

Anexos. Son los documentos, gráficas, fotografías y demás anexos para reforzar y validar la información expuesta.

2.3 Etnografía virtual

Aunque podrían entenderse como una adaptación de la metodología etnográfica a las propiedades de los fenómenos que se desarrollan a través de lo digital, se trata de una metodología para investigar en redes sociales tomando en cuenta características y consideraciones propias del espacio virtual que se está investigando.

En la investigación etnográfica, término crecientemente utilizado para referirse a la indagación sobre lo que sucede en las comunidades virtuales de internet (Turpo, 2008) tomando en cuenta la selección muestral y especificación de criterios de selección de las unidades de análisis, que también podrían denominarse como unidades de información. La selección muestral es extraída de páginas concretas, en el caso de la especificación de criterios se toma en cuenta la hora a la que se realiza la observación, la fecha, los intervalos de tiempo, que duración tendrá el trabajo de campo.

Es importante tomar en cuenta la especificación de la información que se recogerá como la información textual, visual, auditiva, la adopción de un código ético claro que permitirá realizar la investigación de una forma neutral.

“A diferencia de la investigación tradicional, que generalmente supone recoger datos de carácter primario para el propósito de la propia investigación, la etnografía al igual que la observación presencial requiere la especificación de algunas cuestiones que permitan organizar el cúmulo de información que se genera por sí misma, independientemente de los intereses o deseos del analista” (Finkel, Angel J. Gordo, Arianna Guarino, 2015).

Finkel, Gordo y Guarino toman en cuenta que en la actualidad existen programas informáticos especializados en rastrear la web a través de palabras claves que proporcionan los lugares online que se corresponden con los criterios de búsqueda con base al número de usuarios y al tipo de actividad en el blog, foro, página puede procederse con otra selección, por ejemplo, tiempo de observación y recolección en función de la actividad y del material producido en línea.

Y al final se procede a la interpretación y al análisis de los datos. Al igual que ocurre con otros programas de análisis de materiales cualitativos, se podrían plantear algunas objeciones importantes al uso de la informática como herramienta de análisis, y en este caso, de selección muestral que tienen que ver con la pérdida de control sobre la unidad de información, hasta la pérdida del contexto en el que se producen las lecturas o las interacciones relevantes.

El análisis de la información no difiere de lo que supone analizar información recogida fuera del mundo virtual. Los datos cualitativos y cuantitativos son susceptibles de tratarse mediante programas y pueden complementarse mediante el uso de otro tipo de técnicas de investigación como la observación, la encuesta, la entrevista, etc.

Los autores Finkel, Gordo y Guarino aclaran que no siempre una aproximación multimétodo seguramente ayudaría a obtener información más rica, pero la correcta aplicación de los métodos si podría enriquecer la investigación.

2.4 Web 2.0

Tim O'Reilly presentó en su discurso sobre la segunda generación del internet en el 2004, la Web 2.0, la red social basada en la interacción a través de la Internet, este ha proporcionado acceso al conocimiento global que se caracteriza por la inmediatez y por la participación. Su bidireccionalidad total hace que los lectores muten de simples espectadores de la información generada por expertos en la primera generación de internet, autores, creadores y editores.

Por último, O'Reilly fundador del prestigioso sello editorial digital y global O'Reilly Media (2010) define "Web 2.0" como la red completa compuesta por las aplicaciones, redes sociales, blogs y demás que permiten la interacción, básicamente esta es su esencia, ya que el usuario puede editar o crear toda la información que se generó dentro de las aplicaciones, dando lugar a que las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram incluso los Blogs, Google Groups, Wikipedia, MySpace, etc. son parte de esta nueva generación de la internet.

2.5 Redes sociales

En la historia de la humanidad el hombre debió conformar un orden social, de tal manera que no sólo predominó la ley del más fuerte sino, que se transformó en canales de intercambio de información, bienes y servicios, dando lugar a una forma organizativa más compleja, de cuya funcionalidad dependía la supervivencia de la humanidad, naciendo de esta manera las redes sociales, como equipos de humanos de supervivencia.

De acuerdo a González Vallés (2013) en su libro de Redes sociales 2.0 y 3.0 afirma que las redes sociales son un medio enfocado al entretenimiento, que les permite comunicarse con los

suyos, y decidir que quieren compartir de sus bienes, entre ellos música, vídeos, etc, además de reforzar su propia identidad, además de informarse.

Las redes sociales son una herramienta para ganar adeptos en la política, de alguna manera minimiza la distancia que se percibe entre políticos y adeptos, además al aprovechar las redes sociales de manera óptima se puede obtener el resultado deseado, desde consolidar una imagen ante los votantes o los gobernados, hasta marcar una ventajosa diferenciación con la contraposición, si ese fuera el caso.

Los dispositivos móviles y la web 2.0 permiten la comunicación no sólo bidireccional, sino también multidireccional, asumiendo una comunicación de todos contra todos.

Cuando una figura pública busca generar política 2.0, debe generar contenido, compartir sus pensamientos, logros, ideología y demás. Fages Ramio (2008) afirma que los políticos más osados en España se han atrevido no solo a interactuar en sus fan page (Facebook), o perfiles de diferentes redes sociales, sino que también, han abierto la puerta a debates dando paso a la libre opinión respecto a ellos mismos.

Ferrer (2005) deja a luz el planteamiento que las redes sociales han generado promover a los individuos o figuras políticas y no las ideologías, trabajos o proyectos, siendo una contienda de personalidades públicas y no de ideas o trabajos.

Redes sociales y política 2.0 en el mundo

Las redes sociales y la filosofía 2.0 han promovido la interacción en cada una de las redes sociales, enfocándonos en tres principales: Facebook, Twitter e Instagram.

Respecto a la política se han posicionado en Europa y América Latina nuevos términos promoviendo la superación de la comunicación a través de redes sociales, dando lugar a nuevos conceptos como el de Dader en su libro “Cuadernos de Información y Comunicación” (Dader &

Campos Dominguez, 2015) “teledemocracia”, otras como la de Arterton (1987) “democracia electrónica”, la de Grossam, (1995) “política virtual”, Holmes (1997) “ciberdemocracia”, la de Tsagarausianou (1998) “gobernanza abierta”, la de Ramirez Alujas (2013) “democracia replicante” ó “interpretativa” como nuevamente la llama Dader (2001), todas refiriéndose a la apropiación de la política por parte de los gobernados.

Aceves ratifica que para el correcto uso de las redes sociales se debe tener la certeza de cuál es el consumo de medios que tiene el territorio para realizar un plan de pautas efectivo, certero. “Un profundo rezago en la legislación electoral respecto a la centralidad del espacio mediático, se ha convertido en la principal arena de confrontación y debate político” (Aceves, 2016, pág. 34).

2.6 Ciberdemocracia

Aunque todos los conceptos antes mencionados parecieran asegurar muchos beneficios entre ellos la participación directa entre ciudadanos y políticos, en Europa, específicamente en la Universidad de Barcelona, España se establece un debate por parte de Francisco J. Tapiador del Departamento de Geografía Humana, respecto a la “ciberdemocracia”, Esta ponencia señala algunos elementos en apoyo a la tesis de que la ciberdemocracia, esto es, el ejercicio del sufragio directo mediante sistemas de información, presenta un ratio riesgo/beneficio demasiado alto para las democracias parlamentarias europeas.

Por una parte Ballesteros (2004) argumenta que ha abierto un debate sobre su impacto en los procesos políticos que caracterizan las democracias avanzadas, o al menos eso es lo que muchos teóricos defienden.

En contraposición a esto (Ballesteros, 2004), aluce que la ciberdemocracia es una ilusión, debido a que los elementos principales de la argumentación son que se presta a una fácil manipulación

por parte de las tendencias totalitarias, favorece la demagogia, y entorpece la toma de las complejas decisiones que requiere la política contemporánea.

Se sostiene que la ciberdemocracia presenta escasos beneficios sociales en relación a los enormes perjuicios que puede ocasionar, por lo que debe ser evitada”, al tratar el sufragio se refiere al voto u opción tomada por cada una de las personas que son consultadas, especialmente en materia política. (Domínguez, 2014).

Interactividad

Bolter y Abuin señalan en su libro “Ficción interactiva”, que la interactividad es el inicio de la metamorfosis del espectador a productor, autor, productor de nuevo texto, contenido o información. Bolter y Abuin (2006, págs. 19-20) también señalan que “la interactividad permite al lector gozar de una nueva experiencia literaria en la cual puede compartir el control del texto con el autor, de forma que ya no hay un autor del texto sino dos”.

2.7 Relaciones Públicas en la política

Edward Bernays, sobrino de Sigmund Freud, fue el padre de las Relaciones Públicas (RRPP), él argumentó que las relaciones públicas son las relaciones de una organización, una persona, una idea referente a lo que sea, con los públicos de los que depende para su existencia. Por ende en relacionista público debe estar capacitado para manejar los diferentes escenarios para mantener a flote la reputación de quien represente sus relaciones públicas (Federico, 2006, pág. 171).

En la Fundation Lecture de 1, 979 el profesor y experto en relaciones públicas Scott M. Cutlip hizo la estimación de 3 puntos en contra de las relaciones públicas para poder entender dicho concepto:

1. Canales de comunicación desordenadamente obstruidos con los escombros de pseudo acontecimientos que no sirven ni al interés del promotor y al público.

2. Oscurecen u ocultan los hechos de una cuestión pública.
3. El resultado es el cinismo y la desconfianza de la gente a la que se ha engañado más de una vez en las congregaciones religiosas, corporaciones, facultades, la Presidencia y Congreso.

Y también la estimación de 3 puntos positivos de las RRPP:

1. RRPP han hecho que las organizaciones sean más susceptibles al feedback de los públicos hacia la la dirección.
2. Los profesionales sirven al interés público proporcionando una voz clara e inteligible a cada idea, individuo o institución en el foro público.
3. Los profesionales aumentan el conocimiento del público proporcionando información a través de los medios de comunicación, que los mismos medios no tienen ni potencial humano, ni presupuesto necesario para suministrar. (Jame E. Gruning, 2003).

Bernays fué explícito al afirmar que el nuevo nombre de la propaganda era “asesoramiento en relaciones públicas”. Y declaró su convicción de que la tarea del profesional de las relaciones públicas, mismas que no se deben confundir con la press agentry ni con la publicity, consistía en poner orden en el caos, ya que afirma que las relaciones públicas con el moldeamiento inteligente de la opinión pública son el futuro de la civilización. “Pienso que el asesor de relaciones públicas está destinado a la creación de la conciencia pública, para cumplir con su utilidad más elevada para la sociedad en la que vive” (Federico, 2006, pág. 12).

James E. Grunig en su libro *Managing Public Relations* argumenta que existen 4 modelos de Relaciones Públicas, estos modelos explican su función:

2.8 Modelos de Relaciones Públicas

2.8.1 Divulgación de la información/ Public Information.

En este modelo se utiliza la información pública para cambiar la percepción del público. Dentro de este modelo se muestra la información publicada, el profesional en relaciones públicas actúa como periodista.

Utiliza los comunicados de prensa, informes, folletos informativos, vídeos, etc. Estos son lo más utilizados en la actualidad por los políticos para demostrar las acciones realizadas dentro de sus funciones.

Modelo de doble flujo asimétrico.

Es bidireccional, sin que el emisor pierda el control, ya que en este modelo si se utiliza la persuasión científica, investigando los intereses y actitudes de los receptores con el propósito de bombardearlos con mensajes que realmente sean persuasivos, con mayor efectividad de cambiar la percepción del público respecto de la organización o figura pública.

2.8.2 Modelo de doble flujo simétrico.

Comenzó a utilizarse a partir de la década de los sesentas. Este modelo propone una comunicación bilateral entre la organización o figura pública y los receptores. Muy pocas instituciones o figuras públicas utilizan este modelo ya que al abrir la comunicación se corre el riesgo de ambas sean persuadidas, lo cuál podría ser muy beneficioso, en el contexto político no es utilizada regularmente ya que pretenden persuadir conforme a sus intereses (Jame E. Gruning, 2003, págs. 72-73)

2.8.3 Teoría del Rumor

Esta teoría es una de las más utilizadas ya que es usada como un termómetro para medir la opinión pública, detectar información, actitudes políticas y para generar opinión pública a favor o en contra de algo o alguien.

Allport (1924) considera que el rumor es una narración de hechos cotidianos creíble más no verificable de un tema o hecho en concreto.

Allport, también hace mención que el rumor es un error, una distorsión o tergiversación de la verdad, ya que puede estar sustentada en meras conjeturas.

El problema con esta teoría es el carácter alienante, anulando su libre albedrío y puede provocar diferentes sentimientos positivos o negativos.

En contrapropuesta a la Teoría del Rumor se presenta la Teoría del Efecto Controlado.

Para obtener las reacciones deseadas se debe tener conocimiento previo de la audiencia de lo contrario podría provocar una reacción inversa a lo deseado, Interiano (2001)

2.8.4 Agente de prensa ó Press Agent.

En este modelo las Relaciones Públicas las comunicaciones se enfocan en ser persuasivas, propagandística, es una unidireccional, sin bases sólidas o científicas, se basa en la intuición como herramienta de manipulación.

2.8.5 Teoría del Efecto Controlado.

Contrario a la teoría del rumor, esta teoría asume que los argumentos divulgados a través de los medios de comunicación deben ser verificados, ya que no se debe divulgar ninguna noticia que no cuente con una fuente fidedigna y con pruebas.

2.8.6 Información de discurso de las elites

La información profunda sobre lo acontecido le pertenece a unos pocos, mientras que a los “otros” quienes dependen de forma directa o indirecta de la elite para recibir información son en su mayoría dedicados a la política de tiempo completo.

Zaller, hace mención que la información no llega completa al público, es más como una selección y estereotipo de lo ocurrido. Muchos de los estereotipos ante los cuales el público reacciona con su opinión pueden ser culturales y políticos, como los políticos corruptos, la huelga laboral, la contienda electoral, los pequeños empresarios y los muchos estereotipos que se renuevan de acuerdo al contexto político que se viva en ese momento.

2.9 Opinión Pública

La combinación de público y opinión es una expresión única, utilizada para referirse a juicios colectivos fuera de la esfera del gobierno que afectan a la toma de decisiones políticas (Price, 1994).

De acuerdo a Minar (1960) la opinión pública es la reunión de intereses de los hombres de una comunidad, por lo que une al público en un interés en común.

Zaller, (2014) entiende la opinión pública como la manifestación de actitudes y preferencias de la sociedad reforzando su legitimidad a través de las encuestas, tanto en la política, como socialmente en la actualidad.

Además, en su libro “La naturaleza y los orígenes de la opinión pública” Zaller recomienda que la mejor forma de conocer la información y la opinión pública es bajar al terreno de la sociedad y escuchar su voz.

El esquema de Zaller referente a la opinión pública y su modelo es la siguiente:

Las elites proporcionan información política a través de los medios de comunicación. Este discurso puede contener mensajes persuasivos, mensajes indicativos. La proporciones de información varían con el tiempo dependiendo de qué elites cobren mayor protagonismo público. Esto es lo que denomina Información política, variable de nivel agregado.

Por su parte el público recibe la información en forma de atención, a esto le denomina conocimientos políticos más valores, valores de nivel individual.

Al final de este proceso el público delibera y emite las opiniones declaradas, denominada opinión pública.

Carlos Interiano (2001) menciona varias teorías de la comunicación masiva, mismas que invitan a la reflexión sobre el funcionamiento de nuestro país:

2.10 Teoría de Agenda Setting.

Esta teoría sostiene que los medios de comunicación son principalmente responsables de la opinión pública. El papel de los medios de comunicación en el establecimiento de la agenda supone una formidable cuestión de cuestionamiento ético, de carácter global ya que se establece que se presentará la información, pero únicamente, “lo que el público necesita saber”.

Interiano hace mención de como el periodismo influye en el interés en la manera como se distribuye la opinión pública, por ejemplo los que están a favor, los que están en contra y cuántos indecisos respecto a algún tema, por lo que se cree que las noticias a las que las masas están expuestas cambian incluso sus acciones, sus prioridades, la percepción de la imagen del mundo, etc.

2.11 Aldea Global

Interiano hace mención de la importancia de la Aldea Global, misma que fue desarrollada por Marshall Mc Luhan (Luhan, 1986) el término se refiere a la forma en que las comunicaciones, permiten la comunicación instantáneamente, de acuerdo al autor la humanidad se transforma en estas condiciones, el cambio lo describe como humanos frívolos. La comparación con una aldea se explica por la forma de vida de la humanidad, ya que en la antigüedad por ser un reducido número de integrantes los que conformaban la aldea, todo se conocían, conocían detalles tan

fundamentales como la profesión, el trabajo que ejercían dentro de la aldea, incluso sus costumbres.

2.12 Teoría de la comunicación Popular

Esta teoría sostiene que si los sectores poderosos tenían en su poder el control de los medios de comunicación masiva, entonces era necesario que los sectores populares tuviesen sus medios de comunicación alternativos.

A esto se debe, el paso, a las concepciones estéticas del pueblo, sus artesanías, su música, su folclor, literatura, etc.

Pareciera una lucha entre clases por el poder mediático, sin embargo, algunos autores sostienen que esta teoría ayuda a mantener equilibrio en los medios de comunicación, en las noticias divulgadas y no censuradas por intereses políticos o sociales.

2.13 Método Obama

De acuerdo a muchos autores el Método Obama es el modelo de la eficiencia de las redes sociales utilizadas en la política, sin embargo en contrapropuesta otros autores aseveran que se le da el protagonismo al medio y no al mensaje de manera injustificada.

Utilizar la redes sociales para comunicarse con el público joven, resulto tan efectivo no sólo por el medio sino también por el mensaje.

De acuerdo a Rafael R. Nuñez, en las redes sociales al realizarse las elecciones Obama tenía alrededor de 3 millones de partidarios en comparación a los 600,000 de Mc Cain en Facebook, en MySpace Obama contaba con 700, 000 mientras de nuevo el contrincante McCain solo tenía 175,000 (Nuñez, 2009)

Referente a Twitter donde funcionaron sus dos canales, “Obama News” y “Barak Obama”, era seguido por más de 100,000 personas frente a los 2,500 de McCain. En plataformas como

Youtube el abismo de cifras es aún más grande, Obama contaba con 1.824 videos y 144,815 suscriptores y más de 110 millones de videos vistos, mientras McCain contaba con 380 videos con 28,904 suscriptores y 28 millones de videos vistos, haciendo la equivalencia es el movimiento de uno sólo de los vídeos de Obama.

El auge de los teléfonos móviles inteligentes fue una de las herramientas que fortalecieron el Método Obama, debido a que no es necesaria una computadora para poder acceder a las plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y demás. Adicional a esto el Método Obama creó dinámicas novedosas hasta ese momento en la política como los tonos y audios de voz para teléfono móvil apuntando “Es Barack Obama, es el momento de cambiar América, responde la llamada”, fondos de pantalla y aplicaciones para iPhone y iPod touch. (Nuñez, 2009)

Otra herramienta fueron los mensajes de texto enviados a los teléfonos móviles.

La concepción de los estrategias del Método Obama, referente a las diferentes herramientas tecnológicas como “medios masivos” y no como “alternativos” desembocó en el push marketing de alcanzar a más de 3 millones de personas a través de mensajes de texto para teléfono móvil. El método hace mención de la congruencia del mensaje certero complementándose con los medios y plataformas adecuadas para obtener el éxito como consecuencia.

2.14 Big Data

Se le llama así, al conjunto de los muchos datos que utilizan las empresas como bases de datos para determinar perfiles de clientes potenciales, estadísticas y demás con el fin de direccionar la estrategia adecuada, al usuario adecuado, maximizando los recursos.

La información es extraída de web logs, la identificación por radiofrecuencia, los sensores incorporados en dispositivos, la maquinaria, los vehículos, las búsquedas en Internet, las redes sociales como Facebook, computadoras portátiles, teléfonos inteligentes y otros teléfonos

móviles, dispositivos GPS y registros de centros de llamadas a través de diferentes aplicaciones. Sin embargo en la actualidad, la Big Data son utilizados de forma desmesurada en la política, ya que estas bases de datos relacionales permiten conocer a cada individuo y su insight para lograr una satisfactoria incidencia en la decisión de sufragio.

La Big Data en la actualidad se encuentra en una encrucijada, durante la última década está ha sido utilizada bajo el propósito de conocer a detalle al consumidor de acuerdo a los expertos en marketing, sin embargo, comenzará a tener restricciones en cuanto a la información recaudada en Facebook. Declaraciones que el mismo Mark Zuckerberg declaró a través de su Fan Page Oficial en un estado publicado el 6 de abril del presente año:

“Con importantes elecciones en Estados Unidos, México, Brasil, India, Pakistán y más países en el próximo año, una de mis principales prioridades para el año 2018 es asegurarse de que apoyamos el discurso positivo e impedir la injerencia en estas elecciones.

Después de identificar la interferencia rusa en las elecciones estadounidenses de 2016, hemos desplegado con éxito nuevas herramientas de amnistía internacional que llevan a las elecciones especiales del Senado francés, alemán y de Alabama de 2017 que han eliminado decenas de miles de cuentas falsas. A principios de esta semana, hemos derribado una gran red de cuentas falsas rusas que incluían una organización rusa de noticias.

Hoy estamos tomando dos pasos más grandes:

En primer lugar, a partir de ahora, todos los anunciantes que quieran publicar anuncios políticos o publicar anuncios tendrán que ser verificados. Para ser verificado, los anunciantes tendrán que confirmar su identidad y su ubicación. Cualquier anunciante que no pase se le prohibirá publicar anuncios políticos o publicar anuncios. También las etiquetas y los anunciantes tendrán que

mostrar quién pagó por ellos. Estamos empezando esto en los ee. uu. y expandiéndose al resto del mundo en los próximos meses.

Para aumentar la transparencia de los anuncios políticos, también hemos creado una herramienta que permite a cualquiera ver todos los anuncios que está ejecutando una página. Estamos probando esto en Canadá ahora y lo vamos a lanzar a nivel mundial este verano. También estamos creando un archivo búsqueda de anuncios políticos pasados.

En segundo lugar, también necesitamos que las personas que administran grandes páginas también sean verificadas. Esto hará que sea mucho más difícil para las personas dirigir páginas usando cuentas falsas, o para crecer de forma viral y difundir información errónea o contenido de división de esa manera.

Con el fin de exigir la verificación para todas estas páginas y anunciantes, vamos a contratar a miles de personas más. Nos hemos comprometido a hacer esto a tiempo para los meses críticos antes de las elecciones de 2018.

Estos pasos por sí mismos no van a detener a toda la gente tratando de jugar el sistema. Pero harán que sea mucho más difícil para cualquiera hacer lo que los rusos hicieron durante las elecciones de 2016 y usar cuentas falsas y páginas para poner en circulación anuncios. La interferencia electoral es un problema que es más grande que cualquier plataforma, y es por eso que apoyamos la ley de anuncios honestos. Esto ayudará a elevar el listón para toda la publicidad política en línea”. (Zuckerberg, 2018, Actualización de estado en Facebook) Recuperado de: <https://www.facebook.com/zuck>.

Dicha actualización la realizó el creador de Facebook después de ser publicada la denuncia de Christopher Wylie, un canadiense de 28 años que argumenta que la empresa de análisis de datos Cambridge Analytica, que él mismo contribuyó a crear, recolecta millones de usuarios en

Estados Unidos para elaborar perfiles políticos y psicológicos con el fin de enviarles mensajes políticos para influir en su voto. Dicha noticias fué publicada tanto en el New York Times como en Chanel Four.

Guatemala no es la excepción a este funcionamiento, ya que para identificar los perfiles falsos que tratan de influir en el sufragio basta con ser observador para descubrir y concretar, si es o no, un perfil falso con intereses políticos. Analizar a que páginas sigue, el número de amigos que muchas veces no supera a 100 amigos, su constante participación en temas políticos y con una postura definida a favor de un partido y en contra de todos los demás.

2.15 Facebook

De acuerdo a su creador, Mark Zuckerberg, “Facebook es un nuevo tipo de plataforma. No es una empresa de tecnología tradicional”. Facebook comenzó siendo una simple página para conectar amigos y alumnos de la Universidad de Harvard, sin embargo, hoy es el espacio cibernético que conecta al mundo.

De acuerdo a los argumentos del Chief Executive Officer (CEO) Zuckerberg, Facebook lanza una nueva misión:

“Ahora, Facebook se está dando cuenta que conectar a la gente en línea no es suficiente, la nueva misión es darle una voz al usuario para conectarse con sus familias, amigos y demás. si embargo, nuestra sociedad está dividida, hay que ser proactivo con tantos problemas en el mundo como pobreza, curar enfermedades, frenar el cambio climático y demás, por ello nos percatarnos que ningún grupo, ni país, puede chasquear los dedos y hacer que los cambios ocurran, así que debemos empoderar a la gente en todo el mundo para que construyan comunidades de iglesias, amantes de animales, instituciones entre otras, para que una vez que estos grupos, que unen a la gente, surjan y produzcan cambios en el mundo. Tenemos a 300 personas que administran los

grupos más fuertes en Facebook y se necesitan herramientas y darle a más gente el poder de utilizar esas herramientas hará del mundo un lugar mucho mejor”, declaró Zuckerberg en una entrevista con CNN.

Por lo que se concluye que Facebook es una plataforma y aplicación utilizada para comunicarse con personas en todo el mundo, a diferencia de otras aplicaciones como WhatsApp, esta plataforma permite la comunicación no solo en un receptor o en un grupo de conversación, sino, que primordialmente la comunicación es abierta, pudiéndose comunicar todos con todos, es decir, el emisor propone un tema, grupo, propósito en común o simplemente un tema que considerado interesante, una broma, un pensamiento, una fotografía, un meme, un vídeo y demás sin limitaciones para escribir el texto respecto a caracteres y cualquier persona puede argumentar, responder, incluso interactuar con emoticones, con gifts, a través de texto e incluso otras imágenes, memes y demás.

2.15.1 Grupos de Facebook.

En el 2004 Mark Zuckerberg, anunció la creación de los grupos de Facebook. Tal como lo ha hecho con otras herramientas que poco a poco se han integrado a esta plataforma como Eventos, Fanpages, aplicaciones, juegos y demás. Facebook Groups permiten crear, administrar y gestionar a los grupos de personas que participan sobre un tema en común. La diferencia es que la comunicación es bidireccional.

“Los grupos proporcionan un espacio cerrado para que los grupos pequeños de personas puedan comunicarse sobre los intereses que comparten. Cualquier persona puede crear un grupo de organizaciones, empresas, famosos y marcas reales además de comunicarse de forma general con la gente a la que le gustan” (Zuckerberg, 2013).

Una o varias personas asignadas por el administrador pueden gestionar dicho grupo, respondiendo comentarios, creando eventos, compartiendo y subiendo fotografías, memes y cualquier información que permita dicha plataforma.

Al tener un tema en común con otras personas se genera mucha interacción ya que si el administrador del grupo lo aprueba los miembros de los grupos pueden compartir información y obtener interacción de igual forma, incluyendo el chat del grupo.

2.15.2 Reacciones de Facebook.

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española, la reacción es una acción que se opone a otra, forma en que alguien o algo se comportan ante un determinado estímulo.

Los likes y dislikes son tal cual su traducción al español “Me gusta” ó “No me gusta” son terminologías para definir a las mediciones de aceptación o rechazo hacia una fan page en Facebook, al menos estas fueron las interacciones propias de Facebook, al inicio. El 24 de febrero de 2016, Sammy Krug, director de las nuevas reacciones de Facebook creo una versión mejorada del “Me gusta e incorporó las nuevas reacciones Me encanta, Me divierte, Me asombra, Me entristece y Me enfada” mismas que han revolucionado Facebook para ampliar la forma de expresión e interacción en Facebook, volviendo la comunicación más humana y más empática con el usuario de esta plataforma.

Zuckerberg ya había declarado que no colocaría en la app Facebook el botón “no me gusta” ya que tomando en cuenta que si un usuario sube una fotografía o información que a él o ella le interese o aprecie sería muy desagradable que otro usuario colocara una reacción de “no me gusta” y que por la misma situación se pudieran dañar susceptibilidades.

2.15.3 Algoritmo.

De acuerdo a la conceptualización de Dannet: “Un algoritmo es un tipo de proceso formal que puede llegar a producir, de forma lógica, un resultado determinado siempre que se le haga funcionar o sea puesto en marcha (Dennett, 1999, pág. 71).

2.16 Twitter

Twitter es una red social que a través de mensajes escritos, mismos que no pueden exceder 140 caracteres obliga al creador del mensaje a ser conciso. Una ventaja de esta aplicación es lo rápido que se difunde un twitter, haciendo que las noticias se trasmitan casi en tiempo real. Además Twitter es una herramienta de marketing ya que permite interactuar con los seguidores del dueño del perfil emitiendo comentarios de igual manera breve, en el caso del marketing del perfil de la empresa o marca.

Lejos de lo que se creería respecto a la brevedad del mensaje Twitter permite enlaces a imágenes, videos, infografías, también es posible mencionar a otros usuarios y a tópicos que se vuelven tendencia a través de los hashtags. Toda esta información permite a caracterizar a los usuarios en los distintos perfiles atendiendo a: frecuencia de publicación, preferencias de sitios web, palabras más utilizadas, partidos políticos más referenciados, usuarios que mencionan dispositivos usados para acceder a Twitter, etc. (M. Luz Congosto, 2005).

De acuerdo a Castells la internet 2.0 y las redes sociales están introduciendo silenciosa e imparablemente un cambio de paradigma cultural tradicional. La nueva “sociedad red” es una sociedad nueva gracias a la revolución tecnológica.

En Twitter al mensaje de los 140 caracteres o menos se le llama “tweet” y en América latina se comienza a escribir como “tuit”, haciendo mención que este es el mensaje originario, es decir no ha sido copiado de otro tweet.

RT es la abreviatura de Twitter para “retweet”, lo cual significa copiar un tuit en el perfil del usuario para que los demás usuarios que le siguen puedan verlo, además se puede ver quien fue el iniciador de dicho tuit.

En la terminología de Twitter un “Reply” es la respuesta a un tuit, sin embargo, automáticamente se convierte en un “Mention” ya que en cada “Reply” se menciona a la primera persona que está emitiendo el tuit. Es decir, si A emite el tuit, B le da “Reply” y este se convierte en un “Mention” porque Twitter etiqueta a A de tal manera que la respuesta es directa.

“Following, Follow, UnFollow, Followers y Follow Back” con abreviatura FB es el seguir al perfil de Twitter de alguien ya sea de una persona individual o una entidad empresarial, institucional, medio de comunicación, etc. El FB es primordial debido a que esto enlaza un perfil con todos los demás, en Twitter es casi obligatorio a diferencia de la red social Facebook.

A continuación se mencionan varias terminologías primordiales para la presente tesis:

Los “Favorites” son como su traducción en español los favoritos, mismos que se pueden marcar con una estrellita blanca, dándole relevancia a dicho tuit ó perfil de Twitter.

IM son las siglas de “Instant Messaging”, esta es la mensajería instantánea dentro de Twitter, es el equivalente a Messenger en Facebook.

La “Timeline o Cronología” Es la línea de tiempo los tuits publicados, o del conjunto de varios tuits de usuarios clasificados por diversas formas.

“Direct Message, Private Messages, DM, Mensajes Directos que son mensajes privados a los “followers” del perfil de Twitter que se maneja.

De acuerdo a guiadeusuario.audiense.com ha desarrollado un glosario de Twitter al igual que el de otras redes sociales. Este glosario hace mención a las siguientes terminologías, las cuales son muy importantes para luego extender conceptos en la presente tesis:

Twittulare: Dícese de aquel titular de noticia que se publica generalmente como adelanto o preferencia, y muchas veces exclusivamente en el Twitter de quien ponga el twittular.

Twittxclusiva: Dícese de aquella noticia que se ofrece en exclusiva en el Twitter de la empresa o persona que la ofrezca.

Hashtag: Etiqueta de Twitter formada por el caracter # (almohadilla) y una palabra, por ejemplo #estwitter . Twitter convierte estas palabras en búsquedas hacia su motor de búsqueda, por lo que tienen gran popularidad por los usuarios.

Trending Topic / Trends / Temas del Momento: Las 10 palabras de Twitter con mayor crecimiento, es el resultado de un complejo algoritmo que muestra las palabras más mencionadas en los tweets, dando prioridad a la novedad frente a que salgan frecuentemente las mismas.

Follow Friday / #ff:: Son tweets de recomendación de otras cuentas a seguir y que se hace los viernes. Unos usuarios sugieren a sus seguidores, que sigan otras cuentas. Algunos usuarios han pecado de hacerlo en exceso y quizá han desvirtualizado una gran idea para que voluntariamente quieran dar a descubrir otras cuentas.

Impresiones: Es el número de veces que un Tweet se visualiza.

Indicador: clave de rendimiento, en inglés key performance indicator (KPI) – En Twitter Ads un KPI es una variable que se puede medir y que demuestra el grado de eficacia de una campaña.

Influenci: Influencia, según la definición de Merriam-Webster, es el poder de cambiar o afectar a alguien o algo; el poder de provocar que sucedan cambios de forma indirecta. Este es un concepto abstracto pero Audiense ofrece dos medidas para indicar influencia: Klout y Kred. Ver Klout y Kred en la sección Audiense Integraciones a continuación.

Influencer: Un influencer es una persona que demuestra influencia y en Audiense.

“Me influyen” widget muestra los usuarios que menciono o Retweet.

“Yo influyo a” widget muestra los usuarios que me mencionan o me hacen Retweet.

Informe: Un informe es una presentación visual de los datos con gráficos simples y fáciles de interpretar que muestran las estadísticas disponibles para ese informe.

Interacción / engagement – ‘Engagement’ es la interacción con otros usuarios en forma de Retweets, menciones + respuestas, me gusta.

Amplificación: basado en Retweets.

Aplausos: basado en me gusta.

Conversación: basado en menciones y respuestas.

Lista blanca: Los usuarios añadidos a la lista blanca son los usuarios que no quieres dejar de seguir (unfollow) por accidente en el futuro.

Lista negra – Los usuarios añadidos a la lista negra son usuarios que no deseas seguir accidentalmente en el futuro.

Mejor Hora para Twittear (MHPT): El informe MHPT muestra gráficamente los momentos óptimos para Twittear con el fin de llegar al máximo número de seguidores.

Monitoring – Monitorizar tanto Tweets históricos como Tweets en tiempo real de un usuario específico, un hashtag, una palabra clave para obtener información detallada sobre los Tweets, el contenido, los usuarios y los perfiles y los datos demográficos.

Nota – Se puede añadir una nota a cualquier usuario. No necesitas seguir al usuario para poder añadir una nota. La nota aparece como un triángulo dorado en la parte superior izquierda de la tarjeta de usuario. Pasar el ratón sobre el triángulo para ver la nota.

Pérdida: Ver retención y las pérdidas.

Ranking: Un Ranking es una lista clasificada de temas relacionados de los cuales quieres monitorizar los Tweets dentro de un Monitoring.

2.17 Instagram

Instagram es una plataforma social de compartición. Esta plataforma activa a partir del año 2010, permite capturar fotografías desde el teléfono móvil, aplicar filtros predeterminados, entre ellos el “vintage” que ha causado furor entre millones de usuarios. Por si fuera poco, esta aplicación se encuentra estrechamente enlazado con la plataforma Facebook y Twitter, con una sola acción (Ramos, 2015).

La forma funcional de Instagram permite que cada fotografía subida a la plataforma por el usuario, pueda ser comentada por las otras cuentas conectadas de forma consentida previamente. Además de ser comentada los usuarios conectados con la cuenta de Instagram pueden reaccionar con un me gusta, representado icónicamente con un corazón, mismo que se puede apreciar en Facebook, con la diferencia que en la última plataforma significa “me encanta”.

Instagram fue adquirida por Mark Zuckerberg en el año 2012 por más de US\$10,000. Sin embargo, incluso antes de su adquisición Instagram comenzaba ya a tener auge en internet 2.0, y a nivel mundial debido a su acceso gratuito al descargar la aplicación desde Google Play e iTunes.

Este espacio es más visual, permite promocionar eventos, el collage de todas las imágenes de un perfil en Instagram permiten determinar de alguna manera perceptiva quien es el origen detrás del perfil, por ejemplo el de una marca, figura pública, etc.

En América Latina más de 60 millones personas están utilizando Instagram.

2.18 Trollers, Troller Centers y Net Center

De acuerdo a Ziff Davis, importante empresa estadounidense dedicada al marketing digital, influence, líderes en tecnología (2009), un troll es un usuario que publica comentarios, memes, fotografías alteradas, emite argumentos falsos y calumniosos en las redes sociales de forma

deliberada en pro de una causa ó en contra de un movimiento, persona pública, política o social. De forma anónima argumenta cosas que no se animaría a publicar cualquier persona. El fin del troll es generar fuertes reacciones de tipo negativo y tratando de influenciar a los usuarios a tomar la misma postura que él.

También un trol, en español, emite mensajes utilizando groserías, mentiras embarazosas con la intención de confundir y desinformar.

La Universidad de Lancaster en el Reino Unido define al troll como “alguien que aparenta un deseo sincero de formar parte de una comunidad, pero cuya intención real es irrumpir en la conversación o conseguir exacerbar un conflicto, con el único propósito de entretenerse” (Griffiths, 2014), al menos así se definió en los años noventa, hasta que se degeneró este concepto en los últimos 10 años.

El anterior trol, personaje anónimo que emitía mensajes sarcásticos, abusivos, burlones para entretener y divertir sin remuneración económica evolucionó a recibir remuneración para desinformar, agredir adrede a una o varias figuras políticas con el propósito de generar controversia influenciado con sus argumentos a otros usuarios de las redes sociales.

En la actualidad existen varias denuncias mediáticas a través de las cuales se expone la forma en que funcionan los “troll centers o net centers” cómo son llamados comúnmente en Guatemala. Una de las denuncias fue expuesta por el periódico digital Soy502 publicado el 19 de febrero del presente año, mismo que fue desplegado de una investigación realizada por el programa “Con Criterio” de Radio Infinita. En el programa radial argumentó un jefe de net center anónimo: "Lo que hacemos en el caso de una campaña negra es buscar información personal de quien se quiere difamar o calumniar, muchas veces solo para desviar la atención del tema". En este caso se refirió a los contrincantes del cliente que contrata los servicios del Net center.

En los centros de troles se monitorean las redes sociales, la coyuntura política, y los otros medios de comunicación, escritos, televisión, medios digitales y demás con el fin de conocer las temáticas o mensajes que pueden afectar al protegido o cliente que es a quien se defiende y se le beneficia con todas las acciones realizadas.

Se acusa también a los trol electorales y políticos de ser los responsables de la creación de los memes políticos, de comentarios, de tuit y retuit, a través de perfiles falsos que son creados en masa. Generalmente se pueden apreciar en Facebook o Twitter e Instagram y páginas de medios de comunicación digitales, muchos comentarios políticos a fin de manipular conversaciones en las comunidades digitales.

Para Miguel Jaramillo Luján, consultor colombiano Magíster en Gobierno y Políticas Públicas de la Universidad EAFIT de Colombia, existen tres tipos de troles: los haters, los duplicadores y los reportadores (Luján, 2016).

2.18.1. Haters.

Sus argumentos son enviados como una punzada de veneno, claro de forma figurativa, ya que los mensajes son redactados con groserías, palabras soeces, insultos directos y sin justificación de la agresividad enviado en el texto. Referente a su actitud, no es difícil identificar un hater, ya que su principal papel es el de criticar pero no constructivamente sino de forma bárbara.

2.18.2 Duplicadores.

Generan cuentas ficticias para insultar, confundir, generar desprestigio o afectar la imagen y reputación de candidatos o dirigentes políticos.

2.18.3 Reportadores.

Son de bajo perfil y buscan que las cuentas originales exitosas y masivamente apoyadas, sean sacadas del aire, al provocarlas con insultos y a partir de una respuesta real o ficticia, reportarla al operador, en este caso a Facebook, Twitter o Instagram como no adecuada a las normas impuestas por cada plataforma.

2.19 Meme y memética

La recopilación de la autora Delia Rodríguez en su libro “Memecracia” hace la introducción al meme por medio de la historia acontecida en el nacimiento del primer meme, sin internet (Rodríguez, 2013).

La historia es sobre “Kilroy estuvo aquí”, una simpática ilustración de un personaje humanoide que asoma la nariz atrás de una pared, dicha ilustración nació como aproximadamente en la Segunda Guerra Mundial.

Fue el fotógrafo de guerra Roberto Capa quien encontró este dibujo en 1,944 en la batalla de Ardenas justo en los muros quemados de una granja abandonada, allí estaba el dibujo realizado con tiza blanca y firmado como “Kilroy estuvo aquí y no podía salir”.

Una de las teorías respecto a esta ilustración es que Kilroy fue un trabajador que colocaba su nombre en las planchas de metal que revisaba para que estas fueran pagadas, sin embargo la dificultad era que la tiza se borraba, así que para diferenciar las planchas que ya había revisado, utilizó pintura. Esta imagen se volvió popular entre los soldados que imitaban el dibujo.

Otra teoría sostiene que el dibujo de “Kilroy estuvo aquí y no podía salir” fue utilizada como comunicación entre los soldados estadounidenses para determinar territorios seguros durante el combate.

De acuerdo al historiador Dave Meller, en 1946, la Transit Company of America realizó un concurso que ofreció un tranvía real, como premio a quien pudiera comprobar ser el verdadero Kilroy. Aparecieron casi cuarenta hombres que afirmaban ser el verdadero Kilroy, pero fue James Kilroy quien ganó el premio, y se lo dio a sus nueve hijos como un regalo de Navidad y lo instaló en su patio delantero como casa de juegos.

Desde entonces el dibujo se ha reproducido y copiado en miles de formas y versiones, es decir se volvió “viral” mucho antes de que existiera internet.

De acuerdo a Rodríguez (2013), la palabra meme la invento el zoólogo Richard Dawkins, escritor de “El Gen Egoísta”. Dawkins (1993) en su libro de genes hace explica:

“Al igual que los genes se propagan en un acervo génico al saltar de un cuerpo a otro mediante los espermatozoides o los óvulos, así los memes se propagan en el acervo de memes al saltar de un cerebro a otro, dice. El proceso no se realiza a través de la reproducción, como en los genes, sino a través de la más aburrida copia”. El meme de Dawkins es una unidad de imitación. (Dawkins, 1993).

De acuerdo a Rodríguez, los memes son tan egoístas como los genes. No tienen por qué ser necesariamente buenos, ni bellos, ni útiles, ni verdad. Lo único que hacen es extenderse y sobrevivir, esta afirmación coincide con mucho de lo que hoy en día se difunde en internet, la vida de estos puede ser muy variada de acuerdo a su popularidad.

Roberto Auger (2004) enfatiza en la definición del significado del meme en el diccionario The Oxford English “Un elemento de una cultura que pasa de un individuo a otro por imitación u otras medio, pero no por medios genéticos”, además de “Una imagen, un vídeo, texto, etc., de naturaleza cómica, que los usuarios de internet copian y difunde con pequeñas variaciones”, además apoya la postura de Dawkins.

Todas las teorías respecto al meme han dado lugar a la mimética, misma que se excluye de la sociobiología definiendo que los genes son los únicos replicadores, abriendo la definición únicamente a lo que conocemos como tal, imágenes, fotografías, audios, sino que también se extiende a las religiones, las canciones, las modas, las teorías, entre otros podrían considerarse memes. Como apoyo a memética en esta era digital, toda la información 2.0 colabora a su rápida dispersión

Por su parte el Memplex es la estrategia de supervivencia que utilizan los memes agrupándose para evolucionar mejor (Rodríguez, 2013, pág. 26).

El autor de “Estar ahí: cerebro, cuerpo y mundo en la nueva ciencia cognitiva” A.Clark asimila el lenguaje como algo externo que complementa los mecanismos computacionales del cerebro para dirigirlos a otro tipo de recursos externos y utilizarlos de manera eficaz”. (Clark, 1999). Por lo que explica cómo funciona la memética ya que los memes son patrones algorítmicos de información y no es necesario un proceso neuronal. Es su dimensión semántica lo que garantiza la funcionalidad es el contexto y la forma en que se desarrolla respecto a este contexto.

El meme es primariamente una clasificación semántica y no una clasificación sintáctica que pueda directamente observarse en el lenguaje cerebral o lenguaje natural” (Clark, 1999)

2.20 Psicología social

La palabra psicología se desprende etimológicamente dos voces griegas, una es la “psique” que significa alma o espíritu, y de “logos” que significa estudio o tratado, aunque podría pensarse que al entender la etimología se explica por si sólo esta disciplina, la verdad es mucho más compleja. La psicología es la rama de la medicina dedicada a la prevención, diagnóstico, tratamiento y curación de las enfermedades mentales, tomando en cuenta que sea posible su cura (Velásquez, 1997).

El objetivo de la psicología social es la armonización de los enfoques individuales y sociales en la reflexión sobre la realidad social, pero el principal interés de esta disciplina es el análisis de las interacciones sociales de individuos.

Por su parte Arosón (1979) argumenta que la psicología social es una disciplina ya que tiene como objetivo estudiar “las influencias que las personas tienen sobre las creencias o conductas de otros”.

Por su lado Allport (1924) tiene la teoría que el pensamiento, los sentimientos o la conducta de los individuos están influidos por la presencia actual, imaginada o implícita de los demás.

Además, Allport aluce las teorías de personalidad.

2.20.1 Teoría de del aprendizaje social.

Enfatiza en la importancia de los factores ambientales o diferentes situaciones en la formación de la personalidad.

2.20.2 Teorías psicoanalíticas.

Enfatiza la culturización en la formación de la personalidad.

2.20.3 Teorías fenomenológicas.

Esta teoría, trata la parte humanística ya que estudia la elección propia del individuo, la auto dirección y la libertad de elección.

2.21 Clases de conducta según la psicología

2.21.1 La conducta idéntica.

Se produce cuando dos personas o un grupo de personas reciben el mismo estímulo y emiten la misma respuesta, sin olvidar que cada individuo es diferente. No necesariamente las personas deben estar juntas en el mismo lugar.

2.21.2 La conducta igual o dependiente.

En este tipo de conducta suscita el fenómeno en el que un individuo adopta el rol de dirigente o líder y la otra como dirigido o seguidor. Sometiendo al líder a un estímulo emitirá una respuesta y el seguidor emite una respuesta igual o semejante, provocada por el estímulo dada al líder.

Aunque el seguidor no comprenda del todo porque él mismo emite esa respuesta, lo hace como imitación al líder.

2.21.3 La copia.

Se produce cuando una persona procura que su respuesta sea la misma que la otra.

En este tipo de conducta requiere aprendizaje para evaluar semejanzas y diferencias entre la respuesta propia y la del modelo imitado.

Albert Bandura (Bandura, 1977) expuso que la psicología estudia el modelaje de la personalidad y los cuatro subprocesos que son fundamentales para lograr influenciar en la conducta:

2.21.4 Atención.

El observador debe prestar atención al comportamiento del modelo. Un ejemplo muy claro de este es la publicidad y los muchos esfuerzos por captar la atención de los destinatarios.

La conducta del individuo es influida de acuerdo al contexto al que se desarrolla.

2.21.5 La retención de los estímulos.

En este tipo de modelaje participan dos sistemas de representación, el verbal e imágenes.

Por ejemplo, recordar el nombre de una persona y recordar como luce.

2.21.6 Capacidad de ejecución.

El modelo debe tener la capacidad de ejecutar cualquier conducta o acciones de manera efectiva para que el modelo pueda adiestrar al individuo.

2.21.7 Motivación para aprender.

Cuando las personas observan, codifican y retienen patrones de comportamiento que pueden repetir posteriormente aun cuando no sean reforzados.

2.21.8 Aprendizaje de roles.

Incluye el aprendizaje de comportamiento, valores e ideas de otras personas que tienen la misma categoría de roles.

Se define al rol como un comportamiento típico de determinadas situaciones sociales, que es prescrito por la sociedad y la cultura.

Los factores situacionales en el aprendizaje de roles dependen del proceso de sociabilización, mismo que será más eficaz cuanto mayor sea el control que un grupo tenga sobre las recompensas y castigos que sus miembros puedan recibir.

2.21.9 Socialización.

Este término en psicología designa el proceso mediante el cual se forma el yo social. Es decir cómo se desarrolla el individuo en un contexto social.

2.22 Psicología política

De acuerdo a Burillo (1991) para exponer el concepto Psicología Política es preciso especificar cuál es el uso de los términos: “La ciencia política suele quedar perpleja respecto a su objeto, la política: esquivo, indefinible, polisémico e inabarcable. Si definimos además a la política como algo relacionado a la doctrina o actividad política, el campo aparece aún más complejo. Y se convierte en un concepto aún más ambiguo cuando se define a la política por aquella sentencia antigua que sostiene que es el arte de lo posible. Si a esto le sumamos que cuando se refiere a la psicología podría referirse al alma, espíritu, vida mental, conducta, conciencia, inconsciente,

acción significativa, entre los conceptos más habituales de las corrientes psicológicas, parece que conceptualizar el término psicología política será una ardua tarea. Ahora bien, político deriva de polis, cuyo núcleo significativo de la palabra es la comunidad política, por su derivación griega de la palabra”.

El Dr. Ángel Rodríguez Kauth (2008), menciona que la “Psicología Política es una disciplina relativamente joven y por esa causa aún no tiene definido de manera perfecta y unívoca ni sus objetivos ni sus métodos, esta se dedica al análisis de los fenómenos políticos en función de sus aspectos psicológicos, el análisis crítico en la interpretación de fenómenos políticos y el análisis de temas como el poder, el liderazgo político, el discurso y la corrupción, entre otros”.

Por su parte Arthur Miller (2002), sostiene que “la sociedad y la existencia humana no se distinguen de la política, sino que para los clásicos griegos no sólo las diferentes formas de gobierno o ideas como la libertad o igualdad son obviamente políticas, sino que aspectos tan íntimos como la moral, la felicidad y el ocio son también políticos”.

De acuerdo a la psicóloga Graciela Mota Botello expone en la revista Estado del arte: psicología Política y colectiva mexicana (Botello, 2002) distingue cuatro tendencias que definen cuatro modos de construcción de psicología política:

- Análisis de los de los fenómenos políticos en función de sus aspectos psicológicos, por ejemplo el poder de influencia de los discursos, la postura de un candidato o figura pública y la percepción de las masas respecto a la figura o contexto político.
- La intervención en fenómeno de incidencia política, en función de principios psicológicos, ejemplificándola es la intervención de un grupo de personas unidas y con intereses e identificaciones con el fin de influir en las decisiones de las autoridades públicas políticas.

- El análisis del poder, tratando de comprender profundamente los problemas sociales, para buscar, proponer o identificar soluciones.
- El análisis crítico, desmembrando y analizando cada proceder de las figuras públicas políticas, mandatarios o bien una coyuntura política.

La Psicóloga Maritza Montero (2009) publicó y planteó una preocupación social que al parecer podría afectar a los países de Latinoamérica, sin ser la excepción Guatemala, ya que el interés y preocupación de la utilización de la psicología política es “el tratar de definir cuál es la capacidad de esta psicología para incidir en la vida política y por lo tanto también en el espacio público, en la vida de las personas y en general, cuál es su capacidad de ser útil”.

La profesora Janice Gross Stein (2007, pág. 122) considera “que la Psicología Política debe estudiar la interacción entre patrones de pensamiento, sentimiento e identidad políticos, la interacción entre esos patrones, y su impacto en la elección política y otras formas de conducta política”.

Definitivamente los autores de estudios enfocados en la Psicología Política coinciden en que es sumamente complejo definir esta disciplina, sin embargo, la mayoría coincide en que la psicología puede ser una herramienta para entender a las masas, pero, por otro lado, la preocupación se asoma al entender que la psicología en el ámbito político puede ser una herramienta pero no social, sino de un grupo que desea influir en las diferentes decisiones sociales y Políticas.

2.23 Psicología de las masas

Gustave Le Bron explica que la masa en este sentido es la “muchedumbre” es el conjunto de personas unidas sin importar su individualidad y las diferentes características, sin embargo,

desde el punto de vista psicológico ya que esta se somete a una ley de unidad mental de las masas (1920) .

A pesar de las marcadas diferencias que componen los individuos dentro de la masa, como género, forma de vida, carácter, inteligencia, etc., les da un alma colectiva y Le Bron hace la semejanza a las células de un cuerpo vivo, formando un ser nuevo que puede manifestar diferentes características muy diferentes a las de las células.

Le Bron (1920) hace mención de las diferencias y similitudes que fortalecen a una masa, por ejemplo, los individuos se asemejan por los elementos inconscientes y se diferencian por los elementos conscientes como la educación y de una herencia excepcional.

El primer sentimiento del individuo al pertenecer a la masa es adquirir inmediatamente un sentimiento de potencia invencible muy diferente a lo que puede sentir y actuar individualmente.

La segunda característica es el contagio mental, el cual direcciona la orientación que toma la masa. Es muy común que el individuo actúe acorde a la masa, tan fuerte es el contagio mental que el individuo sacrifica muy fácilmente su interés individual, de hecho, actúa casi contra su naturaleza y pareciera que el hombre únicamente pudiera optar por actuar formando parte de la masa.

Por último, la tercera característica es la sugestibilidad, ya que es un efecto del contagio mental, antes mencionado. El individuo actúa en contra de su carácter, y obedece las órdenes del operador que ha trabajado sobre la influencia de masa, en psicología se asume a este fenómeno como hipnotizador.

Entendiendo a que impulsos obedecen las masas puede ser muy fácil direccionarlas al antojo de ciertos intereses, estos impulsos pueden ser excitaciones generosas, por lo contrario crueles, heroicos o pusilánimes, convirtiendo a la masa fácilmente en un verdugo, Le Bron ejemplifica

que debido a esta causa las masas se han convertido en más de cien mil hombres dispuestos a morir por una causa.

Le Bron desarrolla el perfil de la masa como impulsiva, irritable, móvil y muy difícil de gobernar al caer en manos de los poderes públicos, además de carecen de persistencia desapareciendo el frenesí inicial. Las masas son diferentes de acuerdo a los individuos que la integran ya que generalidades si denotan una consistente diferencia en la masa, en ello interfieren la raza, la cultura entre otros.

Las masas son crédulas, no necesitan comprobar toda la información, las leyendas, historias, la imaginación de las masas las transforma de acuerdo a su contexto racial, temporal entre otros.

Los comentarios de las masas son exagerados y simplistas ya que esto los preserva de la incertidumbre. La violencia de los comentarios se exagera más aún sobre todo en las masas heterogéneas, no intenta razonar, esto aumenta la intolerancia, autoritarismo y conservadurismo.

Capítulo 3

Metodología

3.1 Técnicas

Huamán Valencia en su Manual de Técnicas de Investigación, Conceptos y Aplicaciones (2005), recomienda importantes técnicas para realizar una investigación satisfactoria, entre estos elementos plantea: las variables, la observación, la entrevista, el test, el fichaje. Atendiendo a la recomendación fue aplicada en esta investigación, la Observación.

La Observación, mediante la atención sostenida e incondicional al fenómeno estudiado, se puede conocer mejor teniendo presente el objetivo concreto. Por parte del observador exige un espíritu despierto, un estado de alerta para realizar minuciosamente la observación, por lo que sobrelleva un reto para el investigador, sin embargo, la autora de la presente tesis considera que es vale la pena tomar dicho reto para obtener los beneficios de esta técnica.

Huamán expone que el valor de la observación dependerá de la enumeración precisa de los hechos y de las cosas observadas, ya que deben ser específicamente precisas, verídicas, concisas, completas, selectivas y discretas. Además el siguiente paso que es de suma importancia es la “interpretación”.

Huamán define la interpretación, como la acción de explicar, y dar significación clara a una cosa oscura, para ello se analiza, aprecia y estima en función de conocimientos científicos precisos.

Huamán explica “la proyección” como el aparente sentimiento de un estado de bienestar, pero en el inconsciente siente malestar de sí mismo o a la realidad proyectando en su estado impulsos, sentimientos, pensamientos, motivaciones, etc. Sin embargo, dando por supuesto una concepción errónea de su ser y de la realidad. A menudo suscita que por los factores como los problemas,

miedos angustias, ansiedades, entre otros, provoca que proyectemos nuestra imagen de la realidad, por lo que puede desembocar en una fuente de errores, es importante mantenerse neutral en la observación, desde el inicio hasta el fin con el firme propósito de que la técnica de la Observación recabe los datos lo más veraces posibles.

Los tipos de observaciones utilizadas en la presente tesis son, Observación indirecta, Observación participante y no participante, además de la Observación estructurada a través de cuadros de cuadros y tablas que se presentarán los datos recabados.

Huamán, también respalda la encuesta como un buen método de investigación ya que a través de ella podemos recabar datos de varias personas, cuyas opiniones son de sumo interés por la calidad de información.

Es impersonal ya que no interesan los datos personales de las personas. Esta técnica es la más utilizada en las investigaciones de ciencias sociales, destacando que mientras la información sea minina para que el entrevistado comprenda las preguntas, ya que más información puede derivar en respuestas no veraces.

Dentro de los principales motivos para utilizar la entrevista en esta investigación, se mencionan:

- La encuesta es utilizada para el estudio de actitudes, valores, creencias y motivos.
- La técnica de encuesta se adapta a todo tipo de investigación y a cualquier población, si se utiliza de manera correcta, conociendo el contexto y en la comunidad que se desarrollará esta técnica.
- La encuesta permite recabar información sobre sucesos acontecidos a los entrevistados.
- Las encuestas permiten estandarizar los datos para el análisis posterior, a un precio bajo y en un periodo de tiempo corto.

El tipo de encuesta utilizada en la presente tesis fue Encuesta Parcial, directa, y opinión. El tipo de cuestionario utilizado para esta técnica fue el cuestionario lista.

Además la autora optó por otras técnicas de investigación como:

- Fichas bibliográficas
- Entrevistas
- Visitas virtuales para recopilación de información web
- Visitas institucionales

3.2 Instrumentos

3.2.1 Cuestionario.

Rojas Soriano en su Guía para realizar investigaciones sociales afirma que la encuesta consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, por ejemplo datos generales, opiniones, sugerencias o respuestas que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden explorar a través de este medio. La información recogida puede utilizar para un análisis cualitativo, también para análisis de correlación, por lo que el cuestionario es el mejor instrumento para lograr recopilar toda esta información.

El diseño del cuestionario debe tener en cuenta el cuerpo de la teoría del tema a investigar, aprovechar las preguntas para que incluso una sola respuesta pueda dar conclusión no sólo a una variable sino a varias.

En el proceso de elaboración del cuestionario es importante asegurarse que todas las variables a través de sus indicadores estén siendo efectivamente bien exploradas por las preguntas y la información que contenga.

3.2.2 Entrevista estructurada y dirigida.

Rojas y Soriano (2006) recalca que este instrumento se utiliza cuando no existe suficiente material informativo sobre ciertos temas a investigar, o cuando la investigación no puede conseguirse de otras maneras.

Es importante aclarar que para Guatemala el uso de las redes sociales para usos meramente sociales y políticos es muy reciente, por lo que el material didáctico, de investigación y sobre todo de aportes realmente valiosos no son numerosos por lo que el aporte de un profesional en la materia enriquecerá la presente investigación.

3.2.3 Guía de observación.

De acuerdo a Rojas Soriano (2006) para concentrar la información proveniente de la observación directa, es necesario emplear fichas de trabajo para observación, en las que se coloca el tema de la observación, el indicador o ítem de la variable investigada, las observaciones recopiladas y las conclusiones determinadas.

3.3 Población o Universo.

14, 410,042 que representa el 84% de la población total de Guatemala, quienes utilizan redes sociales de acuerdo a Registro Nacional de las Personas y del Instituto Nacional de Estadística (INE).

3.3.1 Muestra.

3.3.1.1 Datos de la fórmula

La muestra de 84 sujetos reúne las siguientes características no probabilística, polietápica de elección dirigida.

Se utilizó la siguiente formula de Población Finita:

Z=	Valor correspondiente a la distribución normal de gauss (1.65 = 90% de confianza)
P=	Proporción esperada (0.5)
Q=	(1-p)
N=	Número de elementos (1, 881, 682)
E=	Margen de error (9%)

3.3.1.2 Fórmula

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P q}$$

En donde:

Z = Valor correspondiente a la distribución normal de gauss (1.65 = 90% de confianza)

P = Proporción esperada (0.5)

Q = (1-p)

N = Número de elementos (1, 881.682)

E = Margen de error (9%)

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5 * 1,881,682}{0.09^2 (1,881,682-1) + 1.65^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{128,0719.81125}{15242.296725} = 84.02$$

n =84 encuestas

3.3.1.3 Procesamiento estadístico

Tabulación de resultados

La tabulación es el procedimiento a través del cual se ordenan las categorías determinadas categorías homogéneas para poder analizar los datos posteriormente.

Para el proceso de tabulación debemos tomar en cuenta los elementos o unidades de observación, la población y la muestra.

El plan de tabulación o exploración debe de ser diseñado para cumplir con tres propósitos:

- Proporcionar los datos de la muestra total de forma descriptiva
- Determinar, mediante tabulación cruzada, que diferencias existen entre subgrupos sociodemográficos y actitudinales dentro de la muestra.
- Seleccionar cualquier otro tipo de análisis complejo univariado, bivariado o multivariado necesario para ayudar a interpretar los resultados y emitir conclusiones necesarias para la investigación (*José Múria, Roberto Gil, 1998*).

Para Múria y Gil, es sumamente importante especificar como calcular los porcentajes de los datos ya que las descripciones del plan deben ser consecuentes con la manera como se analizarán los resultados. La alternativa es que la persona encargada de preparar el informe, invierta largas horas en calcular de nuevo los porcentajes de forma manual sobre las bases que encuentre oportunas.

Formulación de organizadores visuales

Un organizador gráfico es una presentación visual de conocimientos que presenta información rescatando aspectos importantes de un concepto o materia usando etiquetas. Los denominan de diferentes formas como: mapa semántico, organizador visual, cuadros de flujo, cuadros en forma de espinaza, la telaraña de historias o mapa conceptual, gráficas de barras, pie, etc.

Los organizadores gráficos presentan información de manera concisa, resaltando la organización y relación de los conceptos. Pueden usarse con cualquier materia y en cualquier nivel.

Daniel A. Robinson (1998) realizó una investigación sobre organizadores gráficos y sugiere los investigadores usen sólo aquellos organizadores creados para principiantes y los que se adaptan al contenido.

Para los propósitos de esta investigación fueron utilizados tablas o cuadros, listas y gráficos circulares, de barras y gráfica cartesiana.

Análisis y presentación de resultados

Entrevistas realizadas a profesional de en Redes Sociales y Medios de Comunicación.

Máster en Dirección de Medios de Comunicación, Sergio Morataya, Director Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC 2016-2020.

Premio Investigador del año 2010.

Profesor de Enseñanza Media en Económico Contable.

Periodista Profesional.

Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

En otros libros ha escrito El Caso Rosenberg, Medios y Redes. Twitter News, Manual para periodistas guatemaltecos

El M.S.c Morataya cuenta con amplia experiencia en el campo en el funcionamiento de las redes sociales, por lo que su valioso aporte es un fuerte pilar de la presente investigación.

A continuación se presenta la entrevista realizada al M.S.c Morataya:

1. El 14 de enero del presente año se llevó a cabo el Informe del Segundo año de Gobierno del actual Presidente de Guatemala, Jimmy Morales, rodeado de varios acontecimientos expuestos en Twitter. Uno de los acontecimientos suscitados ese día fueron las manifestaciones en contra de la gestión realizada por el actual Presidente, sin embargo, en una publicación analizada por la tesista (recuperado del perfil de Twitter de Prensa libre) se evidencia un 71% de usuarios en contra de los manifestantes burlándose y jactándose de la “pérdida de tiempo” de dichos manifestantes y mofándose de que los manifestantes son minoría. ¿Cree usted, que los comentarios ofensivos y mofadores puedan provenir de ciudadanos y perfiles legítimos de Twitter?

Claro que sí, sin duda alguna el Sr. Presidente cuenta con simpatizantes que realmente argumenta al favor de él y de su gestión. Ahora es más fácil emitir las opiniones propias por lo que no es extraño que Twitter sea utilizada para realmente expresar lo que se piensa.

2. ¿Cómo podrían influenciar las redes sociales a las masas en Guatemala?

Sin duda alguna las redes se han convertido en un medio muy utilizado, sin embargo considero que aún no ha sido explotado el potencial de las redes sociales por lo que aún no considero que tenga el poder para influenciar a las masas en Guatemala.

Cuando las redes sociales comiencen a utilizarse de forma optimizada probablemente tendrán un enorme poder en las masas, pero por el momento no es así.

Como argumentaba el Maestro Interiano, la comunicación instantánea, influye en el interés en la manera como se distribuye la opinión pública.

3. ¿Existen los Netcenters o Trollcenter?

Por supuesto que si existen. Es un hecho que ellos existen con el propósito de introducir en los usuarios de las diferentes plataformas las opiniones a favor de quien ello planea impulsar. Son personas que utilizan como herramienta las redes sociales y que pueden emitir noticias y mucha información con la intención de fortalecer a la imagen política.

4. ¿Cómo podríamos detectar un perfil falso en las redes sociales, con intereses evidentes en la política?

Creo que es complejo, ya que se debería monitorear perfil por perfil para realmente analizar si es o no un perfil falso, sin embargo es evidente que los perfiles falsos y quienes los administran carecen de argumentos y sólo difunden contenidos que favorecen al propósito que ellos buscan.

5. A través de sondeo efectuado por la tesista en redes sociales, se ha detectado que la mayoría de usuarios interrogados desconocen lo expuesto el Segundo Informe de Gobierno, sin embargo, recuerdan que cada vez que se lleva a cabo un evento político, gubernamental y demás, las redes sufren mucho movimiento, mucha interacción, sobre todo en Twitter y Facebook. ¿Las redes sociales podrían desviarnos de nuestra responsabilidad de fiscalizar la administración de nuestro país, como una cortina de humo?

Más que una cortina de humo es un distractor y al mismo tiempo un informante instantáneo. Las redes sociales pueden usarse de forma adecuado para informar y servir

como una herramienta para informarse de los avances y trabajos de la administración que este en el poder, pero debemos aprender a usarlas.

6. ¿A través de las redes sociales pueden desviar nuestra atención? ¿Con qué propósito?

Si, pueden distraernos con el propósito de enfocarnos en otras noticias que realmente son secundarias.

7. Zuckerberg, asumió la "responsabilidad" sobre el uso de información recopilada de Facebook a través de Cambridge Analytica. Dicha información fue utilizada en Estados Unidos para las pasadas elecciones, mismas que ganó el actual Presidente Donald Trump. Zuckerberg subrayó ante los Comités Judicial y de Comercio del Senado estadounidense: "eso fue un gran error". "Fue mi error. Y lo siento".

"Mi mayor prioridad ha sido siempre conectar a la gente, nuestra misión social, conectar a la gente, crear comunidad y unir al mundo. Anunciantes y desarrolladores nunca serán una prioridad por encima de eso mientras yo dirija Facebook", declaró el fundador de la red social.

El fundador reconoció ante los senadores que "no es suficiente" que su compañía "conecte a la gente", sino que tiene que "asegurarse que esas conexiones son positivas" y proteger su privacidad. ¿Considera anti ético el uso desmesurado de Big Data? ¿Qué tan efectivo cree que puede ser el uso de Big Data?

Yo no considero que Marck Zuckerberg tenga buenas intenciones al permitir que Facebook pueda acceder a la información que realmente tiene.

Me parece que puede haber un trasfondo al tener esta información y sobre el uso que este le dé.

No creo que una disculpa sea suficiente por todo lo que puede ocasionar el acceso a la información personal de tantas personas en el mundo.

8. He presenciado comentarios de distintos profesionales preocupado por los cambios en pauta, referente al cambio del algoritmo en Facebook ¿Qué opina de los cambios sufridos en Facebook en el algoritmo? ¿Es una amenaza para los comunicadores y profesionales los cambios de privacidad y algoritmos ejecutados por Zuckerberg?

Creo que si es motivo de preocupación para muchos profesionales y de distintas carreras ya que puede que llegue el momento en el que sean obsoletos o bien que puedan ser reemplazados de alguna manera.

9. ¿Es Instagram una red poco aprovechada por la comunicación política, o esta red no se presta para este tópico?

Si, Instagram es la red social en donde interactúan más los jóvenes debido a que es más gráfica. Su auge es considerable, sin embargo, aún no ha sido explorada completamente. Esta plataforma cuenta con muchos beneficios y sin duda debe usarse para estos propósitos y muchos otros como comerciales, educativos y demás.

Gracias a la entrevista con el M.S.c Morataya se pueden aclarar y apoyar la teoría de que aún falta mucho por conocer, experimentar, aprender a utilizar las redes sociales, tanto para los medios de comunicación como para los usuarios.

Hay que tomar en cuenta que el M.S.c Morataya enfatiza en un certero comentario al responder que sin duda alguna el Presidente Jimmy Morales mantiene simpatizantes a lo largo de su elección y de su gestión, por lo que muchos de los comentarios de ofensa hacia los otros pueden ser resultado de la simpatía que sintieron o sienten hacia la figura política que él representa y de la antipatía y división que se pronuncia en redes sociales.

Referente a la influencia de las redes sociales en el ámbito político el M.S.c Morataya ratifica que aún no tienen la influencia que podrían tener, lo cual concuerda con la presente investigación ya que aún desconocemos como sacar el máximo provecho como comunicadores a dichas plataformas.

Cerciora Morataya que en su opinión si existen los Netcenter o Trollcenter que funcionan con el propósito de lograr la atención y simpatía hacia una figura política. En cuanto a poder detectar perfiles falsos considera Morataya que es una tarea compleja y al mismo tiempo tan evidente ya que no cuentan con argumentos y muchos de estos perfiles denotan sus intenciones.

Morataya rectifica que lejos de que las redes sociales sean una cortina de humo, estas actúan como un distractor para desviar la atención de lo que realmente como ciudadanos deberíamos ser responsables de investigación y solicitar rendición de cuentas de nuestros gobernantes.

Debido a que Twitter es la plataforma de rápida divulgación puede ser aprovechada como un medio para informar de avances y de muchas noticias de acuerdo a la respuesta del M.S.c Morataya.

La postura del entrevistado referente a la disculpa del creador de Facebook Marck Zuckerberg, por el descuido como el mismo Zuckerberg lo ha argumentado, de no salvaguardar los datos de todas las personas que utilizamos Facebook es que una disculpa no es suficiente ya que la información de los usuarios fue puesta en esta plataforma sin esperar que esta fuera divulgada. El M.S.c Morataya considera que las intenciones del creador de Facebook no pueden ser buenas.

Dentro de los resultados de la encuesta con el M.S.c Morataya se postula una observación muy importante, ya que como comunicadores debemos prepararnos para los retos de los cambios actuales y continuos de las plataformas virtuales, en este caso en específico es tratada la plataforma de Facebook ya que los cambios en el algoritmo de pauta, de publicaciones en fan page

Morataya confirma también la conformación y con base en su experiencia la segmentación de las diferentes redes sociales como Instagram, una de las redes más llamativas para los jóvenes reconocimiento a lo gráfica que esta red.

Es importante mencionar que el M.S.c Morataya es promotor del conocimiento y dominio de las redes sociales y plataformas virtuales ya que actualmente promueve, apoya e implemente en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guetmala, la plataforma Classroom para que los estudiantes no sólo puedan interactuar físicamente sino que

se mantengan actualizados y demuestra que todas las herramientas que este crecimiento tecnológico aporta en todos los niveles sociales, políticos y humanos en general. Otro gran aporte es la pagina web de ECC a través de la cual se puede acceder a blogs de los catedráticos, a las actividades calendarizadas en cada catedra y en administración de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

3.3.2 Gráficas y Tablas

Aspectos Generales Edad, género.

Tabla 1

Datos generales: género

Población en Redes Sociales	
Género	Población
Femenino	922, 116.79
Masculino	959, 565.00
Total	1, 881, 681.79

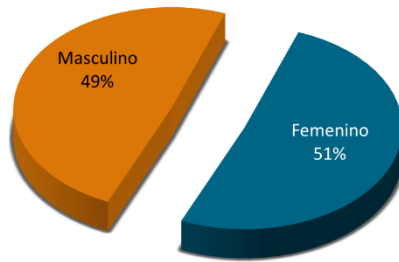
Tabla Fuente: elaboración propia vía Excel

En Guatemala

Grafica 1

Datos generales: género

Porcentaje de Población en Redes Sociales



Gráfica Fuente: elaboración propia vía Excel

La presente gráfica muestra que la participación en el uso de las redes sociales es bastante equitativo, sin embargo, el género femenino cuenta con mayor participación en las redes sociales.

Laines (2016) realizó una investigación para ilifebelt empresa de Analítica Digital en Guatemala, en la que trata el tema del uso de las redes sociales por los guatemaltecos, en dicho exposición coincide con el 51% utilizado por el género femenino y el 49% por el masculino.

Debido a al primer sondeo realizado en la Escuela de Ciencias de la Comunicación al realizar 22 encuestas se determinó que los jóvenes que más interactúan en las redes sociales oscilan en un promedio de 18 a 30 años de edad, por lo que se procedió a enfocarse en ese margen de edad para el estudio y análisis de la interacción y reacciones de los usuarios en Facebook, Twitter e Instagram.

A continuación los resultados del sondeo para definir un perfil estudiado:

Tabla 2

Rango de edad

18-30	31-40	más de 40	Total
20	2	0	22

Tabla Fuente: elaboración propia vía Excel

Tabla 3

Género

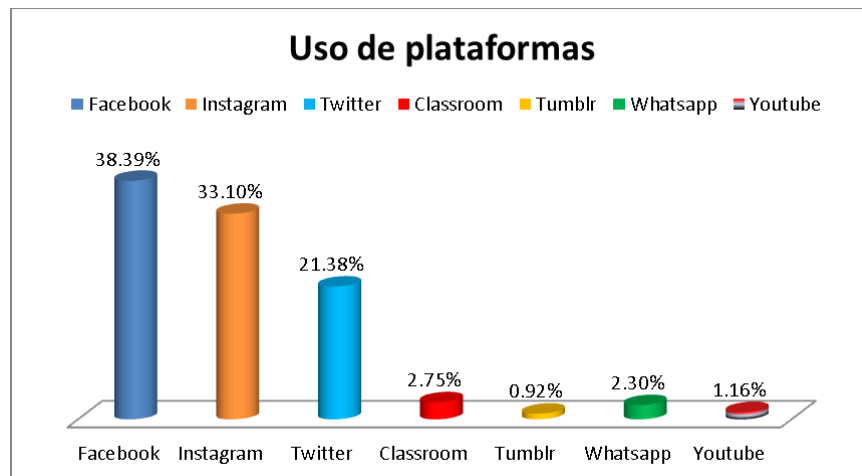
Hombre	Mujer	Total
9	13	22

Tabla Fuente: elaboración propia vía Excel

En el sondeo se realizaron pregunta que fueron fundamentales para realizar el instrumento de encuesta que se realizó a la muestra posteriormente.

Grafica 2

Red social más utilizada



Grafica Fuente: elaboración propia vía Excel

La plataforma virtual más utilizada y posicionada en los jóvenes encuestados es Facebook por lo que es sumamente comprensible que la información, las campañas políticas, e- marketing, etc, sean expuestas en Facebook, teniendo predilección por dicha plataforma de acuerdo a la segmentación.

Como segundo lugar los jóvenes encuestados sienten gran atracción por utilizar Instagram por lo que muchas marcas, figuras públicas de la Cultura Pop, figuras de la farándula, personalidades, modelos además de un sinnúmero de personajes han encontrado en Instagram un medio efectivo para encontrar seguidores y a través de las imágenes compartir sus gustos, la imagen que buscan consolidar y demás.

En tercer puesto como la red más utilizada se puede apreciar a la plataforma Twitter. Tomando en cuenta que Twitter es interactiva y fácilmente navega en dicha red información tan relevante como noticias de última hora, argumentos de las figuras públicas que al subir y publicarse seguirán existiendo a pesar de que el autor borre el argumento.

Las demás plataformas concuerdan lógicamente con las actividades que realizan los estuandiantes ya que mencionan a Whatsapp, Classroom, entre otras plataformas como las más utilizadas por ellos.

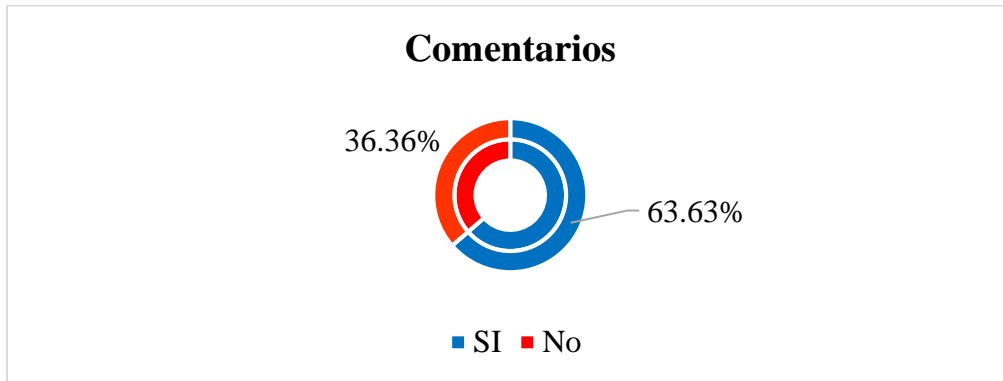
Tabla 4

Personas que han realizado algún comentario (no importando si a favor o en contra) de la gestión y administración del actual Presidente de Guatemala

	Si	No	Total
Cantidad	14	8	22
Porcentaje	63.63%	36.36%	100.00%

Tabla Fuente: elaboración propia vía Excel

Grafica 3



Grafica Fuente: elaboración propia vía Excel

Posteriormente al obtener los resultados expuestos que realizó el análisis definiendo el enfoque de edad, división de género y las tres redes sociales que son parte del estudio de la presente tesis.

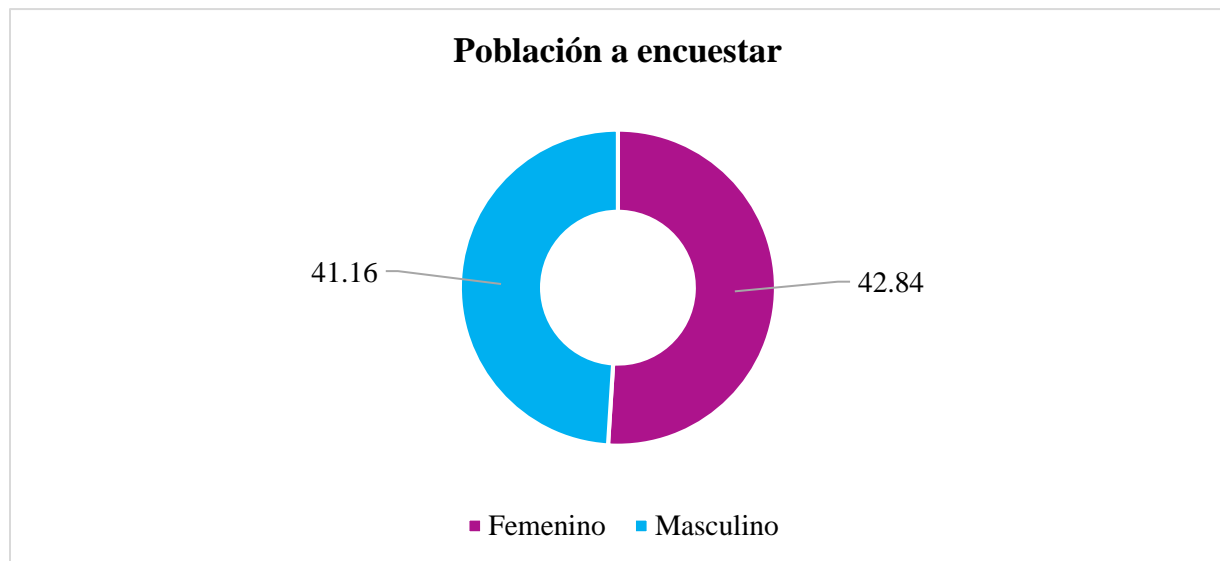
Tabla 5

Población a encuestar, 51% de género femenino y 49% masculino, el 100% oscila de 18 a 30 años de edad definido a los porcentajes, esto basado en las diferentes investigaciones realizadas por la autora de la tesis en donde el INE define en porcentajes el 51% de población femenina y el 49% de población masculina (Anexo 1).

Género	Población a encuestar	Porcentaje de encuestados
Femenino	42.84	51%
Masculino	41.16	49%
Total	84	100%

Tabla Fuente: elaboración propia vía Excel

Grafica 4



Grafica Fuente: elaboración propia vía Excel

El sondeo que se llevo a cabo de forma personal en la Escuela de Ciencias de la Comunicación al cuarto semestre de publicidad en agosto del 2018 obteniendo el apoyo el M.S.c Gustavo Morán confirmó la estratificación del grupo objetivo al que se dirigiría la encuesta final por lo que fue un instrumento sumamente importante para aumentar la veracidad y eficiencia de las preguntas, de la interacción y que las preguntas sirvieran para conseguir los resultados.

Galvez Muñoz (2000) en la Revista de Estudios Politicos afirma que el sondeo es la forma de verificar bajo que contexto social, politico y en que disposiciones se procede encuestar sobre todo cuando es un tema relacionado a la política.

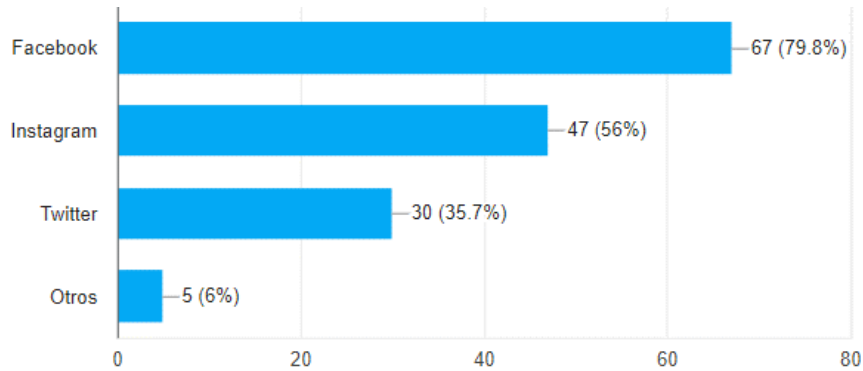
El argumento político aún es un tema tabú para la sociedades por lo que sondear la manera, tono y forma en que se realizará una encuesta de este tópico es un reto. Una de las sugerencias para obtener exitosamente respuestas en una encuesta con relación a contenido político es motivar a las personas para responder de manera que el encuestado obtenga algún beneficio o

recompensa no monetaria, por lo que la autora de la presente investigación realizó una premiación sorteada entre las personas que respondieron conscientemente la encuesta final.

Resultados de encuesta:

Grafica 5

Pregunta 1. Red social que más utiliza

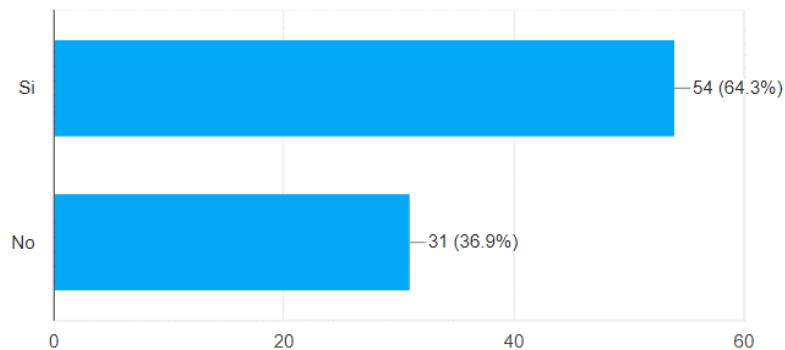


Grafica Fuente: elaboración propia vía Google Drive 2018

En el universo de 84 encuestas se aprecia la máxima participación en Facebook por lo que confirma la preferencia por la Red Social Facebook, sin embargo se observa una congruente preferencia de Instagram sobre Twitter, tal como se confirmó en el sondeo anterior a la encuesta.

Grafica 6

Pregunta 2. Ha realizado algún comentario (no importando si a favor o en contra) de la gestión y administración del actual Presidente de Guatemala



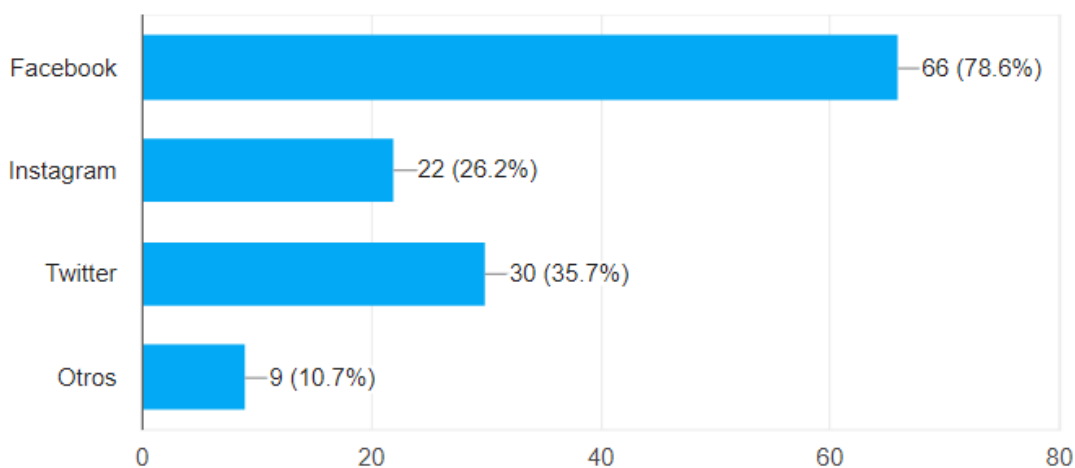
Grafica Fuente: elaboración propia vía Google Drive 2018

Muestra el porcentaje de participación en el contexto político, a pesar del desagrado que manifestaron las personas al referirse al tópico político, las personas colaboraron para responder sobre su participación. De nuevo se aclara en la pregunta que no se desea conocer la postura de su comentarios aún, sino la participación que auto evalúa, por lo que permite que la neutralidad, provocando un contexto de confiabilidad.

La otra parte responde que no ha emitido ningún comentario referente a la administración realizada por el Presidente Jimmy Morales, por lo que en la siguiente pregunta deberían haber hecho la observación de no utilizar ninguna red social para emitir comentarios de esta índole, sin embargo, la mayoría respondió sobre qué red es de su predilección para comentar referente a la gestión del Presidente de Guatemala.

Grafica 7

Pregunta 3. Red social más utilizada para comentar (no importando si a favor o en contra) referente a la gestión y administración del actual Presidente de Guatemala.



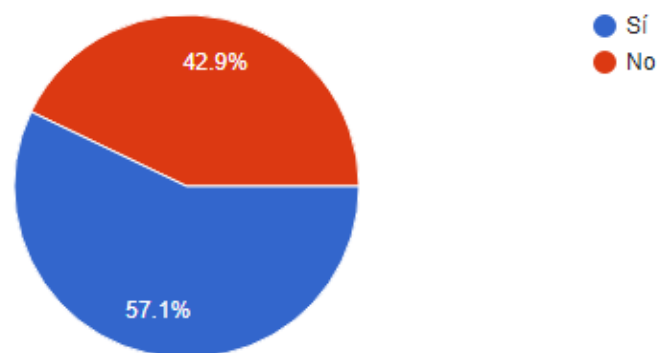
Grafica Fuente: elaboración propia vía Google Drive 2018

Facebook sigue siendo la red social preferida para difundir pensamientos, mensajes entre otros, relacionados a la política y en este caso para manifestar la postura referente a la gestión y administración del Presidente Jimmy Morales.

A diferencia de los resultados anteriores, Twitter se posiciona en segundo lugar e Instagram en tercer lugar, dando como resultado que la interacción de comentarios es superior en Twitter ya que Instagram no está siendo aprovechada para emitir comunicación y publicidad política como la autora de la investigación pudo corroborar en los cuadros de observación que se presentarán más adelante.

Grafica 8

Pregunta 3. Persona que escucharon, vieron o leyeron el Segundo Informe de Gobierno emitido por el actual Presidente



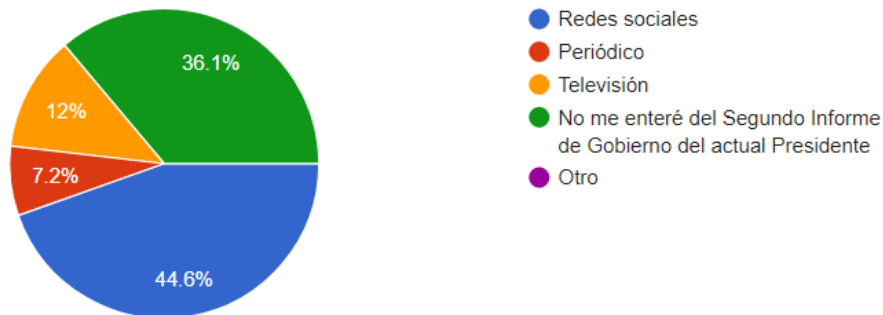
Grafica Fuente: elaboración propia vía Google Drive 2018

La gráfica muestra que la mayoría de las personas se enteraron por algún medio de comunicación respecto al acontecimiento del Segundo Informe de Gobierno de Guatemala expuesto por el Presidente Jimmy Morales.

Es interesante enfatizar que el 57.1% afirmó conocer del acontecimiento, sin embargo, más adelante se muestra el análisis de que tanta relevancia tuvo el Segundo Informe de Gobierno para las personas que se enteraron, adicionalmente la cantidad de personas que no se enteraron por ningún medio de comunicación es alto, ya que es más del 40% del total de encuestados. El público objetivo encuestado son jóvenes altamente expuestos a los diferentes medios de comunicación tanto convencionales como alternos, por lo que es probable que la falta de interés en las noticias e información relacionada a la política sea el iniciador de desinformación en los jóvenes citando el desagrado que manifiestan hacia la política.

Grafica 9

Pregunta 4. A través de qué medio de comunicación se enteraron del Segundo Informe de Gobierno emitido por el actual Presidente



Grafica Fuente: elaboración propia vía Google Drive 2018

Los resultados de la encuesta refleja que los jóvenes se enteraron del Segundo Informe de Gobierno a través de las redes sociales ya que es el medio en el que interactúan, sin embargo el segundo ítem asegura que no hubo ningún medio por el cual se enteraran siendo el 36.1%.

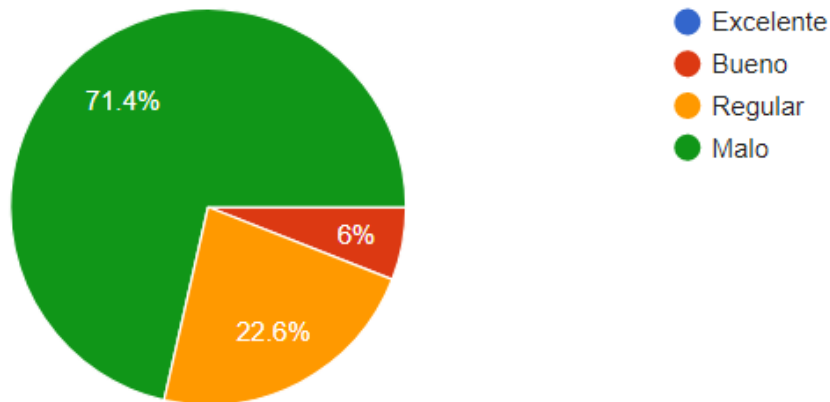
El tercer medio de comunicación que informó del Segundo Informe de Gobierno fue la televisión y en última instancia el periódico y otros medios.

Esta gráfica en particular también confirma no sólo el uso de las redes sociales como medio predilecto de los jóvenes sino también como utilizan la red como su medio para enterarse de hechos relevantes de la nación en el ámbito político, social y en cualquier contexto.

El día que se celebró el Segundo Informe de Gobierno fue transmitido en televisión sin embargo, también fue transmitido a través de Facebook con la opción “en vivo”, durante el cual contó con apoyo de los simpatizantes del Gobernante Jimmy Morales y con comentarios en contra de la gestión.

Grafica 10

Pregunta 5. Opinión de encuestado respecto a la gestión del actual Presidente de Guatemala, Jimmy Morales



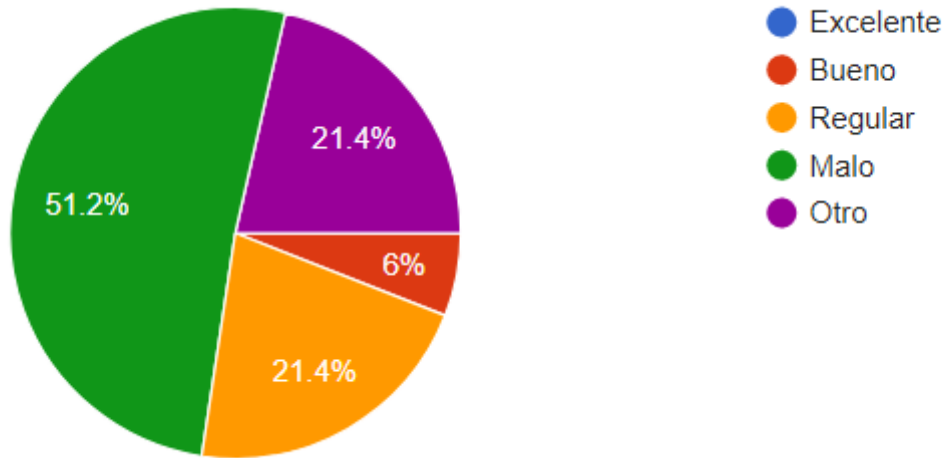
Grafica Fuente: elaboración propia vía Google Drive 2018

En esta grafica no se presentó ninguna persona que considerará la gestión del Gobernante Jimmy Morales como excelente, por el contrario, el 71.4% afirmó considerar “mala” la gestión del Presidente Jimmy Morales. Sin embargo, sentenciar la gestión del Presidente Jimmy Morales no es congruente con los resultados de la pregunta número 4, en donde el 36.1% no se enteró ni escucho el Informe, por lo que salta a la vista que su juicio no es basado en los resultados presentados de forma protocolaria en el Segundo Informe de Gobierno, ni en los resultados de la gestión del Presidente Jimmy Morales, sino que influye en el juicio de los encuestados otros aspectos como la conducta imitadora en la redes sociales.

En esta primera parte se puede apreciar que el 6% de los encuestados consideran buena la gestión del Presidente Jimmy Morales.

Grafica 11

Pregunta 6. Opinión de encuestado respecto al Segundo Informe de Gobierno presentado por el actual Presidente de Guatemala, Jimmy Morales



Grafica Fuente: elaboración propia vía Google Drive 2018

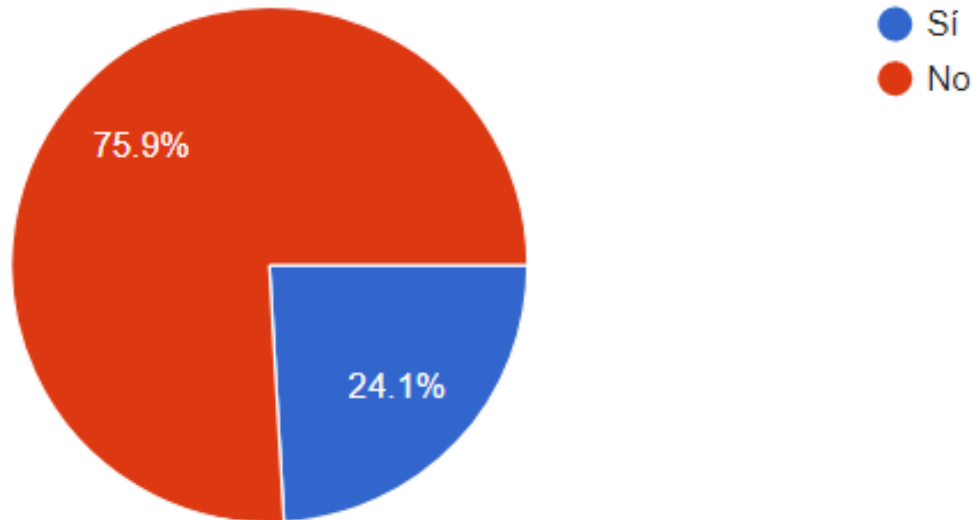
En la presente grafica se puede apreciar la forma en que los encuestados deliberan respecto al Informe de Gobierno en la cual el 51.2% afirma que fue malo y en oposición a este resultado, ninguna persona consideró el acto protocolario del Segundo Informe de Gobierno como excelente, aunque la pregunta es ambigua, subjetiva, ya que no especifica si Segundo Informe de Gobierno lo consideran excelente, bueno, regular, malo u otro respecto al acto protocolario, respecto

Es interesante como 6% íntegramente sigue manteniendo la postura sobre el Mandatario de la Nación como en las preguntas anteriores.

En la gráfica número 10 se muestra el 6% que considera buena la gestión del Presidente Jimmy Morales, mismo porcentaje que coincide con el 6% de las personas que consideran bueno el Segundo Informe de Gobierno presentado por el Presidente Jimmy Morales.

Grafica 12

Pregunta 7. Encuestados que siguen en Facebook la Fan Page Oficial del actual Presidente de Guatemala para enterarse de lo que comparte



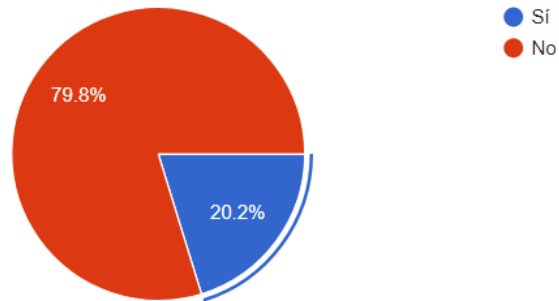
Grafica Fuente: elaboración propia vía Google Drive 2018

A pesar de que es bastante accesible ingresar a la Fan Page del Presidente Jimmy Morales no es seguido por la mayoría en su Fan Page, el 75.9% no lo sigue y no se entera de lo que comparte en Facebook, personalmente varios encuestados le comentaron a la investigadora de la presente tesis que no sentían ningún interés en la política y menos en los políticos ya que consideran que al leer noticias o cualquier información sobre ellos lo que les causa es frustración, enojo, desagrado.

Estrada Ruíz (2007) en su artículo Campo Político y Juventud, afirma que las condiciones a las que los jóvenes enfrentan como desempleo, corrupción, entre muchas otras situaciones generan conflicto y antipatía hacia la política.

Grafica 13

Pregunta 8. Encuestados que siguen en Twitter la cuenta Oficial del actual Presidente de Guatemala para enterarse de lo que comparte

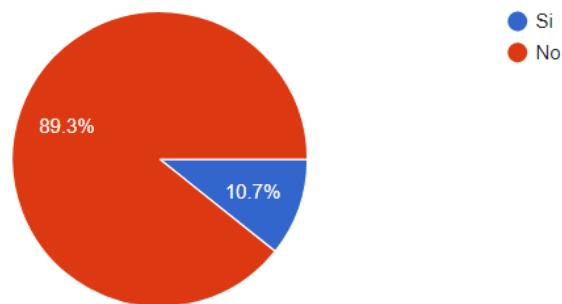


Grafica Fuente: elaboración propia vía Google Drive 2018

Grafica 14

Pregunta 9. Encuestados que siguen en Instagram la cuenta al actual Presidente de Guatemala para enterarse de lo que comparte

En esta red es más evidente que el Presidente es menos seguido en su cuenta de Twitter.



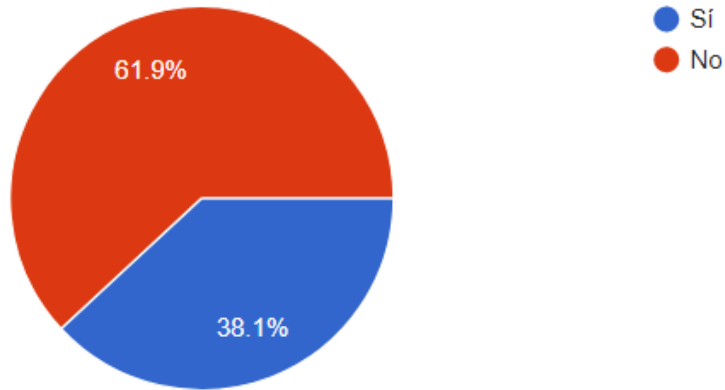
Grafica Fuente: elaboración propia vía Google Drive 2018

La gráfica muestra que la gran mayoría no sigue el perfil de Instagram del Presidente Jimmy Morales.

Grafica 15

Pregunta 10. Encuestados que siguen a otra o a otras figuras políticas además del actual

Presidente Jimmy Morales



Grafica Fuente: elaboración propia vía Google Drive 2018

Sin embargo, es una tendencia que la mayoría de los encuestados no siguen a figuras políticas, así que no es exclusivo el no seguir al Señor Presidente.

Análisis de pregunta 1 a la 10:

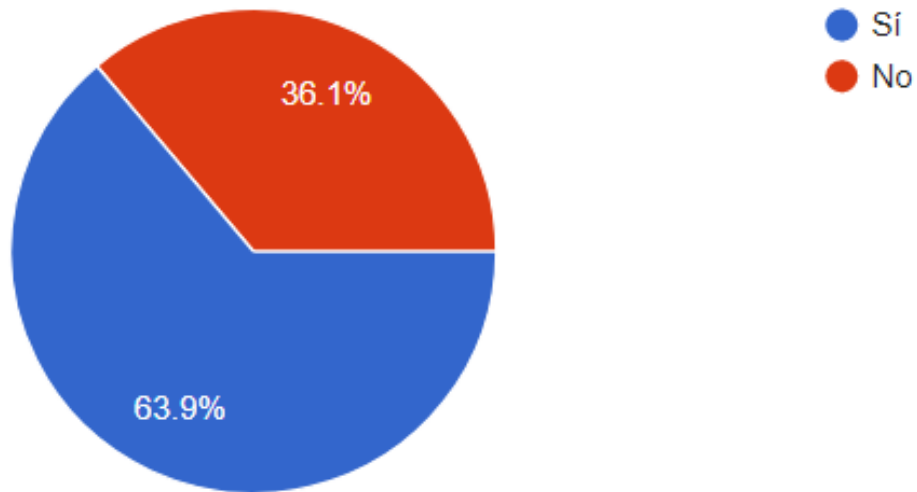
Es confirmado a través del sondeo y ahora a través de la encuesta la predilección de los jóvenes hacia las redes sociales e incluso en qué orden son sus favoritas.

Al tomar una referencia como la del ex Presidente Barack Obama analizado anteriormente en el Método Obama, se realiza la comparación en todo lo que respecta a comunicación, las estrategias y del dinamismo que utilizó el equipo de Obama en cada una de las plataformas evidencia un dominio completo de estrategias comunicacionales, mientras que al comparar las redes sociales del Presidente Jimmy Morales se evidencia que existe un vacío comunicacional, estrategia y que los comunicadores especializados en materia de redes sociales podrían fructificar en la nación de manera que se pudiese exponer la información relevante y las estrategias adecuadas.

Referente a la postura de los encuestados respecto a la gestión del Presidente Jimmy Morales es notable que está siendo influida no por la gestión como tal sino por muchos otros factores tales como las redes sociales y todo a lo que las personas están expuestas.

Grafica 16

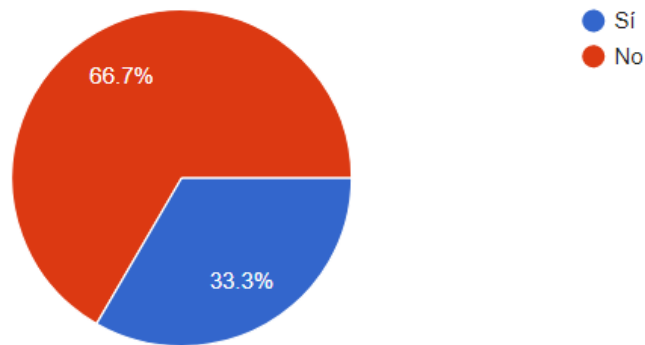
Pregunta 11. Encuestadores que han identificado un perfil falso en Facebook



Grafica Fuente: elaboración propia vía Google Drive 2018

Grafica 17

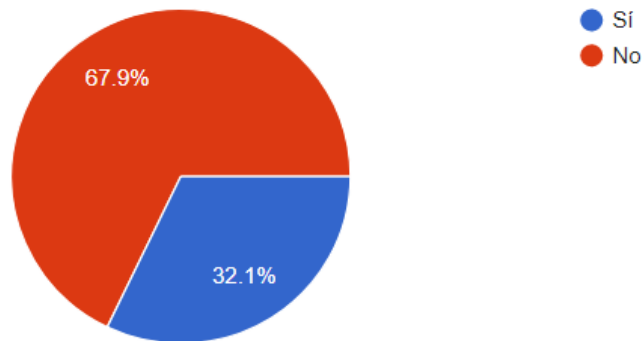
Pregunta 12. Encuestadores que han identificado un perfil falso en Twitter



Grafica Fuente: elaboración propia vía Google Drive 2018

Grafica 18

Pregunta 13. Encuestadores que han identificado un perfil falso en Instagram



Grafica Fuente: elaboración propia vía Google Drive 2018

Análisis de pregunta 11 a la 13:

Es importante apreciar en las gráficas lo siguiente:

En la Red Social Facebook el 63.9% de los encuestados han encontrado perfiles que denotan ser falsos.

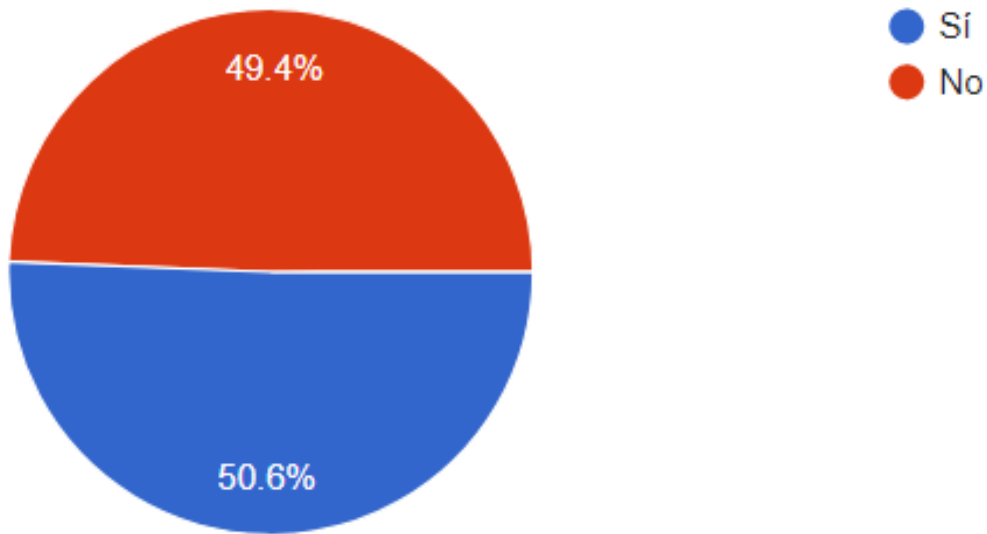
En Twitter la tendencia baja a un 33.3% para los encuestados que han encontrado perfiles falsos en esta red social, mientras en la Red Social Instagram la tendencia a encontrar perfiles falsos es aún más baja con el 34.1%.

Es interesante como los perfiles falsos pueden ser utilizados para múltiples propósitos en su mayoría clandestinos e ilícitos, sin embargo, muchos de los encuestados realizaron un análisis de cómo detectar una cuenta falsa debido a las características de dichos perfiles falsos, dentro de estas, fueron mencionadas por los encuestados como se pueden apreciar fotografías de figuras del espectáculo o imágenes como ilustraciones, caricaturas, fotografías de lugares sin personas, etc. Otro punto en el que los encuestados enfatizaron fue referente a la cantidad de amigos de Facebook que tiene un perfil promedio, ya que para una persona que recién creó su perfil es comprensible que en su red social se vincule con pocas amistades de Facebook, sin embargo, perfiles que fueron creados hace tiempo y aún siguen teniendo menos de 75 amigos es poco probable que sea verdadera.

A quienes siguen los perfiles de las diferentes cuentas que puedan considerarse falsas, también son un punto en especial para los encuestados ya que consideran que si siguen a otras cuentas que parecieran clandestinas, medios de comunicación y cuentas de figuras políticas son indicios de que existen una gran posibilidad que sean falsas con propósitos políticos.

Grafica 19

1. Encuestadores que sabe qué es un netcenter



Grafica Fuente: elaboración propia vía Google Drive 2018

Poco más de la mitad ha escuchado y tiene una idea de que es un netcenter.

Es importante recapacitar que a pesar de la gran interacción a lo que los usuarios de las redes sociales se someten al diario poco conocen de la existencia de los netcenter, mismos que pueden estar influyendo en toda la información a la que están expuestos, desde noticias falsas, manipuladas y a perfiles falsos que atacan a la figura política que sea necesaria para sus propósitos o bien a los usuarios particulares para contrarrestar los comentarios no convenientes.

Cuadros de Observación en Facebook

Marshall y Roosman (1989) argumentan que la observación es una descripción sistemática de eventos, elegido por el estudiante, ya que la observación faculta al estudiante para describir una fotografía de forma escrita, por ello se tomaron varias instituciones gubernamentales y medios de comunicación que mantuvieron movimiento el 14 de enero del 2018.

Las entidades gubernamentales que subieron el Segundo Informe de Gobierno a sus Fanpage

Hashtag: #Juntos Avanzamos

Tabla 6

Fuente	 Me encanta	 Me gusta	 Me entristece	 Me divierte	 Me enoja
Fan Page oficial de SEGEPLAN	1	7	0	4	0

Tabla 7

Comentarios positivos respecto Segundo Informe de Gobierno	Comentarios negativos respecto a Segundo Informe de Gobierno	Comentarios positivos respecto al Señor Presidente de Guatemala	Comentarios negativos respecto al Señor Presidente
0	0	2	0



Recuperado de página de Facebook de SEGEPLAN

Tabla 8

Se puede apreciar que la página de SEGEPLAN a pesar de la publicación del Segundo Informe de Gobierno no obtuvo mayor interacción. Por lo que la comparación con la Fan Page de Gobierno de Guatemala es muy notorio:

Fuente	 Me encanta	 Me gusta	 Me entristece	 Me divierte	 Me enoja
Fan Page Gobierno de Guatemala	276	933	17	82	189

Tabla 9

Fuente	Comentarios positivos respecto Segundo Informe de Gobierno	Comentarios negativos respecto a Segundo Informe de Gobierno	Comentarios positivos respecto al Señor Presidente de Guatemala	Comentarios negativos respecto al Señor Presidente
Fan Page Gobierno de Guatemala	0%	0%	70%	30%



Recuperado de Fan Page Gobierno de Guatemala, 14 de enero de 2018

Al apreciar el movimiento en la página de Facebook de Gobierno de Guatemala se puede enfatizar en las interacciones, mismas que no se emiten con un argumento crítico constructivo, ya que atacan o defienden personalmente a la figura pública, es esto lo que causa ruido, distrae y provoca enfrentamiento entre los usuarios de las redes sociales.

A pesar de la contienda la mayoría de comentarios son positivos hacia el Mandatario, sin embargo, cabe recalcar que más de la mitad de estos perfiles presentan indicios de ser falsos.

Prensa Libre

Tabla 10

Fuente	Reacciones
Fan Page Prensa Libre	Este medio bloquea los comentarios. Por lo que no es posible realizar el conteo, sin embargo, en el etapa de observación en tiempo de transmisión en vivo las interacciones son 75% negativos y 25% positivos referente al Mandatario de Nación.

A pesar de no poder realizar el contero de reacciones la autora de la investigación pudo apreciar los comentarios y reacciones en vivo, de los cuales en su gran mayoría fueron negativos como se presenta a continuación:



Recuperado de Fan Page de Prensa Libre Oficial, 14 de enero de 2018

Muchos de los mensajes son emitidos por *haters* agrediendo a los congresistas por lo que confirma el dato de la encuesta realizada, en la que muestra que desagrado no es únicamente hacia el mandatario sino a las figuras políticas.

Lejos de que las personas a través de falsos o auténticos perfiles emitan sus comentarios, la verdad, es que carecen siquiera de argumento, no solicitan atención a la exposición de la administración y gestión realizada por el Gobierno del Presidente Jimmy Morales. La tecnología

y el mundo 2.0 permiten que sea más evidente la contienda en redes sociales gracias a que es un medio en el que no es necesario mostrar el rostro ni un nombre real.

Las ilustraciones anteriores tienen como propósito mostrar las reacciones de los usuarios que interactuaban mientras Prensa Libre transmitía el Segundo Informe de Gobierno, la mayoría emitía la reacción “me enoja” y varios de comentarios aclaran que para ellos este protocolo es una farsa.

Observación en Twitter

Tendencia opinión en publicación realizada el 14 de enero de 2018 referente al Segundo Informe de Gobierno del actual Presidente Jimmy Morales

Hashtag: #2AñosDeJimmyMorales

A tempranas horas Prensa Libre anunciaba diferentes actividades realizadas por varios ciudadanos alrededor de la zona céntrica.



Recuperado de Perfil Oficial de Prensa Libre en Twitter, 14 de enero de 2018

Tabla 11

Interacción en la publicación				
Fuente	Hora de publicación	Retweets	Me gusta	Respuestas
Perfil de Twitter Oficial Prensa Libre	8:39am	65	165	65
Total		65	165	65

Tabla 12

Interacción enfocada en el Segundo Informe de Gobierno		
Comentarios a favor de la Gestión del actual Presidente	Comentarios en contra de la Gestión del actual Presidente	Comentarios neutrales
0	0	1
0	0	1

Tabla 13

Interacción enfocada en la figura política del actual Presidente	
Comentarios sarcásticos, memes, o argumentos a favor del actual Presidente	Comentarios sarcásticos, memes, o argumentos en contra del actual Presidente
46	18
46	18

Tabla 14

Resumen:

Fuente	% Comentarios neutrales	% a favor de la Gestión del actual Presidente	% en contra de la Gestión del actual Presidente	% a favor del actual Presidente	% en contra del actual Presidente
Perfil de Twitter Oficial Prensa Libre	2%	0%	0%	71%	28%

Una de las publicaciones importantes del 14 de enero de 2018 fecha en que se llevó a cabo el Segundo Informe de Gobierno fue extraído del Perfil de Twitter Oficial del Ejército de Guatemala, publicada a las 1:50pm en las que se pueden apreciar los datos detallados a continuación.

Hashtag: No tuvo

Minima interacción.



Observación en Instagram

Es seguro | <https://www.instagram.com/p/BSnckKxFOQC/?hl=es-la&taken-by=jimymoralesgt>

www.jimmymorales.gt

Search: Buscar

Profile: jimymoralesgt • Seguido

Cargar más comentarios

dnjr_ NON GRATA TU MADRE HIJUELAGRAN PUTA

dokastillo Moraleja.. el que no puede ordenar su casa ni a su familia mucho menos ordenará a una nación...

oscaralvarez1402 La pero basura nos gobierna. qué lástima.

49er4life_ Payaso!!!

werohare PAREJA DE MIERDA. OJALA MUERAN JUNTO A LAS LACRAS DE SAMMY Y JOSÉ MORALES

cncowner_8 Repudio es lo que siente el

1,455 Me gusta

8 DE ABRIL DE 2017

Agrega un comentario...

[PR] Gain and Get More Likes and Followers on Instagram.

Instagram post by @jimymoralesgt, Jimmy Morales

Profile: jimymoralesgt, Jimmy Morales, 12h ago

La batalla por la transparencia y la eficiencia en el gasto público debe ser el objetivo de todo funcionario público, desde la planificación del presupuesto hasta la ejecución del mismo. Ya que el dinero público es fruto del esfuerzo de un pueblo trabajador. Bendiciones!

1408 Likes

43 Comments

Users who liked: kujjcardenas, akzumadm, anajulcastillo, anbalcomas, stiven2478, giselelajuanes.10, vivea5124, nicardachococ, luna.bymaya, jani.pisola

A diferencia de las redes anteriores, Instagram es la red social con menos publicaciones en los perfiles que podrían pertenecer al actual Presidente de Guatemala no obstante, es la red con más “like” por publicación, superando los 1000 likes en promedio.

Existen perfiles de Instagram que aparentemente figuras como perfiles del actual Presidente de Guatemala, como:

- Jimmmymoralesgt
- Jimmymoralespresidente
- Jimmy.morales9922
- Fcn_nacion

En los perfiles antes mencionados no se aclara que perfil es el Oficial del actual mandatario de la Nación causando serias confusiones ya que cualquier comentario es replicado como se puede apreciar en la imagen anterior.

Debido a la indagación se optó por el perfil de Instagram Jimmymoralesgt para la presente investigación, sin embargo al igual que los otros perfiles cuenta con muy pocas fotografías, imágenes o publicaciones.

48 Comments

-  **valdez700** 62w ago
Dios lo bendiga señor presidente por su esfuerzo todo se logra con cuidado y oracion bendiciones feliz dia
-  **nineth_reyes_** 62w ago
Señor presidente del necesito de su ayuda por favor.
-  **wendypatriciacr** 62w ago
Dios le de sabiduria para que pueda lograr realizar lo que desea hacer por nuestro pais, bendiciones señor presidente...
-  **okka_arriola** 62w ago
👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍
-  **_alissonlr_** 62w ago
[@jimmymoralesgt](#) bendiciones en su jornada laboral que Dios lo bendiga a usted y su familia
-  **madelbo61** 62w ago
Ojala se cumpliera eso pero usted sabe bien q la realidad es otra. En este pais no hay oportunidad de trabajar ni horadamente. Tengo familiares que tienen mas de un año de estar sin trabajo. Gente honesta y trabajadora a las q las jan sacafo para dar los puestos a los cuates del funcionario en turno. Y no hay trabajo si no tienen conectes. Podria crear una oficina donde la gente jonrada y capaz pudieta ofrecer sus servicios por capacidad no por conectes. ESO SERIA TRANSPARENCIA
-  **kadflowers** 62w ago
Con todo respeto a todos sus cometarios pero el echo de que el sea presidente no quiere decir que cambie al pueblo de Guatemala Guatemala no tiene remedio hasta que cada uno quiera cambiar media vez ellos no quieren cambiar jamás cambiarán el talvez tiene un buen pensamiento para Guatemala pero no es mago para meterse en cada mente de cada persona y decir cambia ustedes juzgan a cada presidente de ladrones y nosotros tambien somos ladrones cuando compramos cosas robadas mejor no juzgar si los guatemaltecos somos igules de corruptos que cada uno de ellos porque mentimos y otras cosas que hacemos malas
-  **vicenteescobarestrada** 62w ago
Me llega eso.
-  **circodemonaco** 62w ago
Con todo mi respeto bendiciones mi presidente

Tabla 15

Fuente	 Me gusta	Comentarios	Comentarios a favor	En contra
Perfil de Instagram Jimmymoralesgt	1408	48	35	13

Conclusiones

- 1) Las plataformas como Facebook, Twitter e Instagram reflejan tendencias en cuanto a la interacción y conducta de los usuarios de cada plataforma. Por consiguiente, sufre interacción y conducta cuando acontecen eventos de contexto político como el Segundo Informe de Gobierno. Facebook es la red que más interacción refleja en los cuadros de comparación y observación, además de dominar la presencia de perfiles falsos y de manipulación de muchas fan page que publican noticias falsas. Sin embargo la tendencia de las conductas en las plataformas de Facebook, Twitter e Instagram son las mismas, con diferente volumen pero las mismas, por ejemplo, la conducta idéntica es impulsada a través de llamar la atención y estímulos, impulsada más no lograda, pues la oposición se hace presente generando controversia y debate ente los usuarios.

Las conductas enfatizadas en las tres redes sociales:

Impulso y logro no totalitario de la conducta idéntica.

Impulso y logro parcial de la conducta igual o dependiente.

Impulso y logro parcial de conducta copia.

Estas conductas impulsadas por perfiles que manifiestan opiniones a favor o en contra de una figura pública, noticia, imagen o cualquier tipo de publicación conduciendo a más

gente que emite comentarios imitando, copiando y dependiendo de los comentarios de la mayoría.

- 2) Existen consecuencias positivas y negativas al utilizar las redes sociales para propósitos políticos, como en todo funcionamiento de medio de comunicación existe un emisor, receptor, mensaje y ruido. Las redes sociales no son la excepción al funcionamiento antes mencionado, aunque el ruido que se presenta en este medio de comunicación particularmente es emitido por los mismos usuarios de cada plataforma.

Al emitir un mensaje de algún tema controversial como homosexualidad, religión y en este caso de política entre otros temas considerados tabú, se transforma en un espiral de comentarios, interacción, memes, y agresión de unos usuarios contra otros generando *división*, aunque la división no precisamente es una consecuencia negativa ya que crea otras perspectivas, opiniones y criterios.

Una de las consecuencias de la comunicación 2.0 es que cualquier persona puede emitir mensajes, publicaciones, noticias o cualquier tipo de información, sin ningún tipo de filtro, inculcando de cualquier asunto a cualquier persona, por lo que la *incredibilidad* de las personas aumenta en cuanto a lo que pueda ser publicado en las diferentes plataformas. Los usuarios que aún creen la gran mayoría de publicaciones son fácilmente influenciados por lo que es más fácil incrustar en ellos las ideologías políticas, partidos y tendencias políticas.

La política en las redes sociales aumenta la ansiedad en los usuarios, puesto que una gran parte se apresura a compartir su posición referente a la política, muchos otros tratan de evadir de cualquier manera los temas y acontecimientos políticos. Entre las observaciones y comentarios de los encuestados para la presente investigación muchos argumentaron sentir un profundo *rechazo hacia la política* debido a que les causan disgusto los casos de

corrupción, fraude y demás. Otros encuestados sienten rechazo hacia la política debido a que en ellos causa culpabilidad, frustración y holgazanería al leer, investigar e informarse del contexto político y social.

Por otra parte la *participación e involucramiento* de los jóvenes en la política ha aumentado en los últimos años, de acuerdo a Lagos Martínez (2018) en su artículo “Participación Política y Redes Sociales” detalla que la adopción de las redes sociales y el acceso a internet a través de la Web 2.0 ha provocado activismo social y político. Es tan fácil para los jóvenes interactuar desde su Smartphone que permite ingresar a la web y redes sociales en cualquier lugar, tiempo y espacio.

En internet el usuario puede encontrar cualquier información disponible por lo que la *accesibilidad* a la información de las figuras públicas, políticas, además de las noticias, notas, memes y demás es tan extensa que es un punto a favor si se logra ubicar fuentes verificadas y confiables.

Para los políticos también es un beneficio imperativo el *interconectar con los posibles simpatizantes* de su figura, partido o ideología, por lo que las redes sociales se convierten en la herramienta idónea.

3) Tal como el MBA Morataya aseguró en la entrevista realizada, las redes sociales no son una cortina de humo, sin embargo, son distractores en la vida cotidiana de cada persona que interactúa en ellas y al mismo tiempo el medio a través del cual si pueden crearse cortinas de humo. Un ejemplo claro es en época de elecciones en donde las cortinas de humo son todos los casos antes de las elecciones que se destapan de cada uno de los candidatos, lejos de sentenciar y juzgar a la figura política el análisis es el alto tráfico de este tipo de noticias justo para época de elecciones.

4) El tipo de reacciones que se emiten en cada una de las redes sociales referente al Segundo Informe de Gobierno en su mayoría son subjetivas. La red social Facebook se actualizó con las “reacciones de Facebook” provocando reacciones emocionales que al sumar que porcentaje es positivo o negativo se puede apreciar que esto depende de la Fan Page, en las páginas que administra el Gobierno de Guatemala por ejemplo la mayoría y en casos en su totalidad las reacciones son de apoyo y simpatía, sin embargo, en páginas de medios de comunicación como Prensa Libre la mayoría son negativos, ofensivos y de crítica fuerte.

En el caso de Twitter en el Perfil del Ejército de Guatemala la participación fue poca, aunque en su totalidad fue positiva. Mientras que, en el perfil de Twitter Oficial de un medio de comunicación como Prensa Libre, se aprecia la participación más alta. Se puede apreciar la división de apoyo y ataque, ya que la mayoría de los usuarios que estaban interactuando en este perfil en el momento del Segundo Informe de Gobierno apoyaban no a la gestión gubernamental, sino al Sr. Presidente. La táctica de defensa fue la ofensiva ya que a todo aquel que emitía mensajes negativos en contra del Sr. Presidente fue atacado por los simpatizantes.

En el caso de la reacciones de Instagram referente al Segundo Informe de Gobierno de Guatemala fueron inexistentes debido a que no se publicaron fotografías o vídeos del Segundo Informe por parte de los medios oficiales del Gobierno, sin embargo, existe un arrollador número de likes en Instagram para las pocas fotografías que han sido subidas a las redes oficiales del Sr. Presidente o Dependencias del Estado.

De hecho, es la red social que más likes expone hacia la figura Presidencial.

La red más utilizada para tratar temas políticos y en especial el evento como el Segundo Informe de Gobierno fue Facebook, la Segunda Red más utilizada para interactuar justo en la trasmisión del Segundo Informe de Gobierno fue Twitter y por último Instagram.

Recomendaciones

Es importante como comunicador conocer los distintos tipos de conducta que a través de la psicología se pueden moldear, ya que es responsabilidad de todo comunicador utilizar esta información con ética y responsabilidad social, de acuerdo a León (1996) es importante resaltar que el objetivo de los medios de Comunicación Social es mostrar al mundo tal y como es: con sus miserias y grandezas, alegrías y tristezas, triunfos y fracasos de la humanidad; pero sobre todo congregamos en el espacio y en el tiempo para buscar el perfeccionamiento del género humano, por lo que se recomienda fortalecer la ética profesional de los actuales estudiantes de comunicación al igual que los actuales profesionales que ejercen la comunicación.

De acuerdo a Gómez de Liaño (2014) ser individual es responsabilidad de cada miembro de la sociedad cultivar el criterio propio, sobre todo para cuestionar y fiscalizar a las figuras políticas, al igual que evaluar la solidez de la conducta propia sin permitir que sea moldeable fácilmente, sobre todo sin base alguna, sin argumentos, con noticias falsas, por lo cual se recomienda como ciudadano responsable investigar, estudiar, leer, informarse sobre la coyuntura política y entender que es la política para no condenar y castigar a la ciencia sino aplicar los conocimientos para exigir que cumplan con sus atribuciones los dirigentes, gobernantes y políticos de una nación.

Las redes sociales interconectan a las personas alrededor del mundo, al mismo tiempo que aportan beneficios para sus usuarios también son contraproducentes ya que la suplantación de identidades, perfiles falsos y demás, son la herramienta para fraudulentar y estafar a los usuarios

en el mejor de los casos. De acuerdo a Giant los crímenes cibernéticos, pánico financiero y calumnias son tan fáciles de emitir tras el anonimato que permiten las redes sociales, el contexto político no es la excepción ya que el anonimato permite difamar, inventar, insultar, agredir a los usuarios con el propósito de provocar conducta imitadora.

La importancia de abordar y promover la ciberseguridad para las personas que interactúan en redes sociales debería ser tan primordial e importante como lo es para las entidades públicas y privadas quienes desean protegerse de cualquier ataque cibernético, sin embargo, la protección contra el contenido al que están expuestos los usuarios de redes sociales es igual de adverso que para una empresa (*Gian, 2016*), por lo que se recomienda tomar las medidas de contingencia para salvaguardar la protección de los datos personales, ideología política y religiosa, para ello las tres redes sociales sujetas a la presente investigación ofrecen filtros, recomendaciones de seguridad. También se recomienda investigar, indagar, corroborar y validar la veracidad de los perfiles de las personas con quienes se interactúa en cada red social.

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, Instagram cuenta con alto grado de predilección por los jóvenes que interactúan y gustan de esta plataforma, sin embargo, no es una red explorada en nuestro país para tratar, impulsar e incentivar la participación política de los jóvenes por lo que se recomienda estudiar, investigar y recolectar antecedentes de lo exitosos que pueden ser los resultados al utilizar esta plataforma gráfica, interactiva y gratuita.

Anexos

Anexo 1

Base para establecer el porcentaje de encuestados femenino y masculino:

*Cuadro 3
Población por sexo*

Sexo	Población	Porcentaje
Hombres	7,163,013	48.9
Mujeres	7,473,474	51.1
Total	14,636,487	100.0

Fuente: ENCOVI 2011

La población de Guatemala es eminentemente rural, la relación de urbanidad corresponde a la razón entre la población que vive en áreas urbanas con respecto a la que reside en áreas rurales. En Guatemala se estima una relación de urbanidad de 94.1 Significa que por cada 100

personas que viven en el área rural 94 viven en el área urbana.

Los departamentos con mayor índice de urbanidad son Guatemala y Sacatepéquez. Los departamentos de Alta Verapaz, Chiquimula y San Marcos son eminentemente rurales.

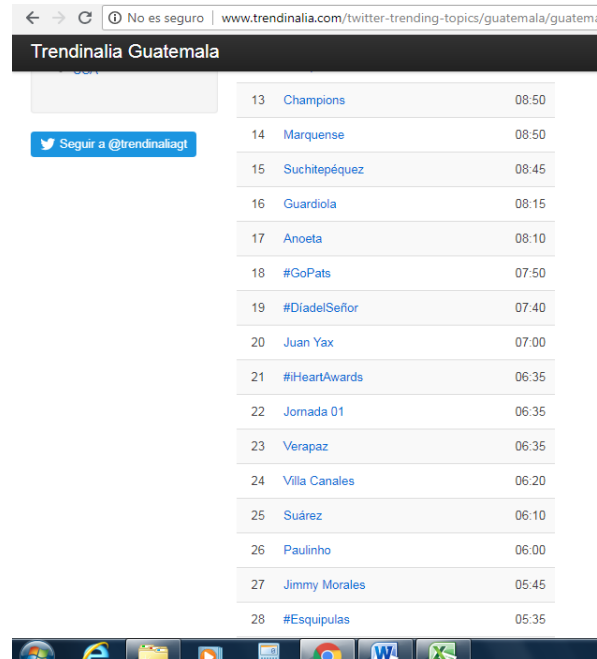
Recuperado de www.ine.gob.gt

Caracterización República de Guatemala

Diciembre 2015

Anexo 2

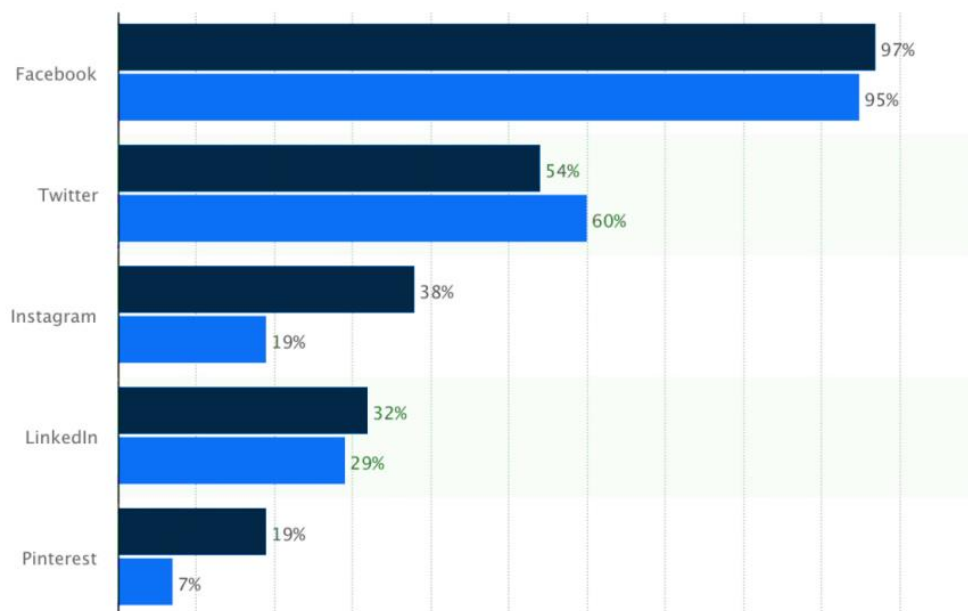
Tendencia en diferentes horarios en Twitter el 14 de enero de 2018



Recuperado de Trendilandia

Anexo 3

Interacción en Redes Sociales el 14 de enero de 2018



Bibliografía

- Angel J. Gordo, Arianna Guarino. (2015). *LA INVESTIGACIÓN EN LAS REDES SOCIALES*:. España: UCM.
- Aceves, L. R. (2016). *Handbook of Research on Social Entrepreneurship and Solidarity Economics*. USA: IGI Global.
- Allport, F. H. (1924). *Psicología social*. Estados Unidos: Journal.
- Aronson, E. (1979). *El animal social*. España : Alanza Editorial.
- Aunger, R. (2004). *La meme electrica*. Bcelona, España: Paidós.
- Ballesteros, A. (2004). La ilusión de la ciberdemocracia. *El País*.
- Bandura, A. (1977). *Conflicting Theories*. USA: Aldine Transaction.
- Bolter, J. D., & Abuin, A. (2006). *Ficción Interactiva*. Madrid, España: Arco Libros.
- Botello, G. M. (2002). Estado del arte: Psicología Política y colectiva Mexicana. *Revista Psicología Política*, 51.
- Bron, G. L. (1920). *Psicología de las masas* . Madrid, España: Ediciones Morata, S.L.
- Burillo, F. J. (1991). *Psicología social*. Madrid: Alianza Editorial.
- Clark, A. (1999). *Estar ahí: cerebro, cuerpo y mundo en la nueva ciencia cognitiva*. Barcelona: Paidós.
- Dader , J. L., & Campos Dominguez, E. (2015). *Cuadernos de Información y Comunicación*. Valladolid, España: Ediciones Complutense.
- Dawkins, R. (1993). *El Gen Egoista* . Barcelona: Salvat Ciencia.
- Dennett, D. c. (1999). *La peligrosa idea de Darwin*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Domínguez, D. C. (2014). *Comunicación e Interactividad*. Madrid, España: ACCI .
- Federico, R. L. (2006). *Edward Bernays : el inventor de las relaciones públicas*. Buenos Aires, Argentina: Educa .
- Guerra, H. F. (2010). *Informes de Gobierno*. México: Secretaria de Desarrollo Social.

- Interiano, C. (2001). *Cultura y comunicación de masas en Guatemala*. California: Editorial Estudiantil Fenix.
- Iyengar, S. (1994). *Televisión y Opinión Pública. El Poder de los Medios de Comunicación*. México: Gernica.
- Jame E. Gruning, T. H. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Orlando, Florida: Harcourt Brace Jovanovich, Publisher.
- José Múria, Roberto Gil . (1998). *Preparación, Tabulación y análisis de encuestas para directivos*. Madrid, España: Esic Editorial .
- Kauth, Á. R. (2008). Psicología Política. *Revista Electrónica de Psicología Política*, 8-10.
- León, J. M. (1996). *Ética del Comunicador Profesional* . Guatemala: ARBOR.
- Luhan, M. M. (1986). *Guerra y paz en la Aldea Global libro*. Barcelona: Origen Planeta.
- M., A. K. (2012). *The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best, Business Horizons*. Indiana, USA: Kelley School of Business .
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigacion de Mercados, un enfoque aplicado* . México : Pearson Educación .
- Miller, A. (2002). *El recorrer de los años*. TUSQUETS EDITORES.
- Montero, M. (27 de Julio de 2009). ¿Para qué psicología política? Sao Paulo, Sao Paulo, Brasil.
- Morales, J. (5 de 5 de 2018). @Jimmy Morales. Guatemala, Guatemala, Guatemala.
- Nuñez, R. R. (2009). Quiero ser como Obama, me pido una rede social. En R. R. Nuñez, *Cuaderno de pensamientos políticos* (págs. 123-154). España: FAES.
- Price, V. (1994). *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Paidós .
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. xx: xx.
- Rodríguez, D. (2013). *Memocracia. Los virales que nos gobiernan* . España: Gestión 2000 .
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de Investigación*. Mexico: Prentice Hall.
- Stein, J. G. (2007). *The unexpected war*. Toront: Viking.
- Valencia, H. G. (2005). *Manual de Técnicas de Investigación, Conceptos y Aplicaciones*. Lima, Perú: IPLADEES S.A.C.

Vallés, J. E. (2013). *Redes sociales 2.0 y 3.0*. Madrid, España : Visión Libros.

Velásquez, J. M. (1997). *Curso Elemental de psicología*. México: Selector.

Watson, J. B. (1924). *Conductismo*. Buenos Aires: Ciencia de la conducta.

Zaller, J. R. (2014). *La naturaleza y los orígenes de la opinión pública*. Madrid: 2014.

Zuckerberg, M. (6 de abril de 2018).