

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

**Uso que los candidatos Sandra Torres y Alejandro Giammattei le dieron a la plataforma
Twitter en la segunda vuelta de la campaña electoral de 2019**

Andrea Nicolle Mendez Moreno

Guatemala, mayo de 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Uso que los candidatos Sandra Torres y Alejandro Giammattei le dieron
a la plataforma Twitter en la segunda vuelta de
la campaña electoral de 2019**

Trabajo de tesis presentado por
Andrea Nicolle Mendez Moreno

Previo a optar al título de
Licenciada en ciencias de la comunicación

Asesor de tesis:
Licenciado Gustavo Morán

Guatemala, mayo de 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Licenciando César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresados

MSc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

MA. Héctor Arnoldo Salvatierra

Tribunal Examinador

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Dr. Marco Julio Ochoa España

Dr. Otto Roberto Yela Fernandez



Guatemala, 14 de mayo de 2020
Orden de impresión
Ref. CT-Akmg- No. 006-2020

Licenciada
Andrea Nicolle Mendez Moreno
Carne 2459 43129 0101
Registro académico 201318305
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado Licenciada

Nos complace informarle que, con base de la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "USO QUE LOS CANDIDATOS SANDRA TORRES Y ALEJANDRO GIAMMATTEI LE DIERON A LA PLATAFORMA TWITTER EN LA SEGUNDA VUELTA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2019", 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



Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis

c.c. archivo
/AM/CAPF/aijr

Agradecimientos

A Dios: Por ser mi guía y por darme fuerzas para cumplir mis sueños.

A mi mamá Patricia Moreno: Por tu apoyo incondicional, por tu esfuerzo, por tu amor y por siempre creer en mí. Este triunfo es para ti, por motivarme a ser mejor cada día. Te amo con todo mi corazón, mami.

A mi papá Rodolfo Alvarado: Por tu apoyo incondicional y por tu esfuerzo para ayudarme a salir adelante. Este esfuerzo es para ti con todo mi amor y cariño, te amo papi.

A mi hermano Diego Alvarado: Por tu apoyo incondicional hasta en las cosas más sencillas, te admiro mucho y deseo con todo mi corazón que llegues más lejos que yo porque eres capaz de lograrlo. Te amo, Dieguito.

A mi abuelita Carmen: Porque tus palabras las llevo en mi corazón y porque comparto este triunfo hasta el cielo, que en paz descanses mi querida, abuelita.

A mis abuelos Gustavo Moreno e Hilda Villalta: Los amo incondicionalmente, gracias por su apoyo y por ser parte de este triunfo, los amo y los llevo en mi corazón.

A mi tía Carmen: Por tu apoyo incondicional, por consentirme y por creer en mí siempre. Te amo, tía favorita, gracias por creer en mí.

A mi familia en general: Por su apoyo incondicional y por compartir conmigo este logro.

A mis amigos: Por los desvelos compartidos y la enseñanza mutua. Especialmente a Mélani Coreas, David Roberto y Sharon Izamary por estar a mi lado y brindarme su apoyo de manera incondicional, los amo y su amistad es valiosa para mí. Gracias por llegar a esta etapa conmigo, les deseo lo mejor.

A Max: Porque durante esta etapa tuve momentos difíciles y te quedaste a mi lado cada madrugada, le diste sentido a la vida y siempre serás parte de mi familia. Te amo.

A Axel Vicente: Por tu apoyo tan sincero e incondicional, eres parte importante de este proceso, gracias por escuchar, por tu paciencia y por estar para mí. Te amo, Axelito.

A Jorge Paz: Por su paciencia y su apoyo incondicional desde mi primer año en la universidad, lo aprecio mucho y gracias por acompañarme en este proceso.

Y finalmente, gracias, **Andrea Nicolle**, si algún día vuelves a leer esto recuerda que ¡lo lograste!, que tu familia te ama, te apoya y sobre todo que nunca te diste por vencida.

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

Tabla de Contenido

	Página
Resumen.....	11
Introducción	12
Capítulo I.....	13
Marco conceptual	13
1.1 Uso de Twitter en la campaña política de los candidatos a presidente de Guatemala.....	13
1.2 Antecedentes.....	13
1.3 Justificación	14
1.4 Planteamiento del problema.....	15
1.5 Alcances y límites	17
Capítulo II.....	18
Marco teórico	18
2.1 Teorías de comunicación	18
2.2 teoría del determinismo tecnológico.....	19
2.3 Teoría funcionalista	19
2.3.1 Modelo de comunicación Harold Lasswell.....	20
2.3.2 Modelo de comunicación Shannon y Weaver	24
2.4 Comunicación.....	26
2.4.1 El proceso de comunicación	27
2.4.2 Elementos de la comunicación	29
2.5 Comunicación Política	30
2.6 Marketing político.....	31
2.7 Internet.....	34
2.8 Redes Sociales	35
2.8.1 Twitter.....	35
2.9 Política en redes sociales	38
2.9.1 Guatemala y redes sociales	38
Capítulo III	40

Marco metodológico	40
3.1 Método	40
3.2 Tipo de investigación.....	40
3.3 Objetivos	40
3.4 Técnicas	41
3.5 Instrumentos.....	41
3.6 Procedimiento	41
Capitulo IV	43
Análisis y resultados	43
4.1 Cuadro de observación.....	43
4.2 Cuadro de monitoreo	44
Sandra Torres	44
Alejandro Giammattei.....	49
4.3 Cuadro de descripción y cuadros comparativos	54
4.5 Cuadro de contraste	62
Conclusiones	73
Recomendaciones	74
Bibliografía.....	75
Anexos	78
Fotografías de campaña Sandra Torres 2019.....	81
Fotografías de campaña Alejandro Giammattei 2019	83

Tabla de imágenes

	página
1. Modelo representativo del proceso de comunicación Harold D. Lasswell	21
2. Esquema del análisis de comunicación	23
3. Modelo de comunicación Shannon y Weaver	25
4. Elementos del modelo Shannon y Weaver	26
5. Modelo del proceso comunicativo de Aristóteles	28
6. Proceso de comunicación	29
7. Secretos de la comunicación política.....	33
8. Hashtags utilizados en las Elecciones Generales de Guatemala 2019	39
9. Sandra Torres - Zing 1	80
10. Sandra Torres - Zing 2.....	80
11. Sandra Torres - Propuesta de gobierno.....	81
12. Sandra Torres - Propuesta de gobierno.....	81
13. Sandra Torres - Bolsa solidaria	82
14. Sandra Torres - Plan de trabajo	82
15. Sandra Torres - Interacción con seguidores	83
16. Alejandro Giammattei - Campaña en radio punto.....	83
17. Alejandro Giammattei - Campaña.....	84
18. Alejandro Giammattei - Gira nacional	84
19. Alejandro Giammattei - Campaña en Petén	84
20. Alejandro Giammattei - Invitación a conferencia por Unicef Guatemala.....	84

Resumen

El presente informe de tesis del grado de licenciatura: “Uso de *Twitter* en la campaña política de los candidatos a presidente de Guatemala”, es una propuesta que se basó en el monitoreo de las cuentas de *Twitter* de los candidatos Alejandro Giammattei y Sandra Torres, quienes obtuvieron la mayor cantidad de votos en la primera vuelta electoral y por lo tanto son participes en el balotaje del 2019.

Los fundamentos que avalan el documento fueron tomados desde una perspectiva teórica para conocer a fondo cada tema involucrado dentro de la investigación; además, se siguió una línea jerárquica en los contenidos, tomando en cuenta las diversas opiniones de teóricos y personas que se utilizaron como referencia y que han seguido la línea de las redes sociales, el ámbito político, el *marketing* y la comunicación.

Para conocer la contienda electoral a través de *Twitter* y cumplir los objetivos planteados en este estudio como: descripción, comparación y contraste de diversos datos recopilados, se utilizó el método descriptivo para que la información se canalizara dentro de una investigación tipo mixta que permitiera conocer paso a paso el uso que cada candidato le dio a su cuenta de *Twitter* durante el mes de mayo.

Introducción

La investigación presentada como: “Uso de *Twitter* en la campaña política de los candidatos a presidente de Guatemala” para el grado de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, muestra un documento que ayudará a conocer el uso que le dieron los candidatos Alejandro Giammattei y Sandra Torres a sus cuentas como candidatos en la red social *Twitter*, en la segunda vuelta del proceso electoral 2019.

El primer marco que conlleva esta investigación hace una mención a los licenciados que precedieron con contenidos de comunicación, política y redes sociales, dejando fundamentos acerca de dichos temas y presentando una línea de investigación clara para futuras generaciones; además, se justifica la importancia y se plantea un problema de investigación que se adentre en el campo de la comunicación.

Dentro del marco teórico se desarrolla una serie de temas a base de teorías, conceptos y definiciones que ayudan a tener un conjunto de ideas y fundamentos de todos los temas que constituyen la investigación. En este, se presentan trabajos científicos que han sido el resultado de las primeras investigaciones y, por lo tanto, enriquece y valida el estudio a través de registros y propuestas de valor.

El marco metodológico comprende el método y el diseño que se utilizó para cumplir los objetivos que se plantearon a través del problema de investigación. Se describe el proceso y se define la serie de instrumentos y técnicas que se formularon para exponer de forma precisa los datos cualitativos y cuantitativos que se descubrieron.

Finalmente, se presentaron los datos y las estadísticas que corroboran el cumplimiento de los objetivos y también las conclusiones pertinentes de dicha investigación, junto con las recomendaciones para futuras generaciones.

Capítulo I

Marco conceptual

1.1 Uso de Twitter en la campaña política de los candidatos a presidente de Guatemala

1.2 Antecedentes

Las redes sociales son una fuente de comunicación enriquecedora que permite a las personas obtener información verazmente; sin embargo, cada red social tiene funciones especiales que las hacen ser únicas. Por tal razón, el uso que las personas y especialmente los candidatos a puestos políticos les den a las redes sociales para atraer posibles votantes es importante, ya que esto conlleva una serie de estrategias para alcanzar objetivos y difundir información adecuada para simpatizar.

La tesis presentada por la licenciada Claudia María Santos Galdámez (2017) “Análisis de la comunicación en *Facebook* y *Twitter*, utilizando la herramienta del *Engagement Rate*, en las elecciones presidenciales del 2015” analiza la comunicación digital que utilizaron los candidatos políticos para alcanzar popularidad dentro de las redes sociales, así mismo identifica las herramientas utilizadas para realizar propaganda y campañas políticas.

El uso que los candidatos a puestos políticos le dan a las redes sociales es importante, ya que por ese medio ellos construyen su imagen de credibilidad, esto crea confianza con el usuario y a la vez hace que tenga popularidad en el ámbito; la licenciada Sonia Gabriela Hernández Tobías comprueba en su tesis (2012) “Estudio de Recepción de Mensajes Políticos por *Facebook* en dos grupos de universitarios (Universidad de San Carlos de Guatemala y Universidad Mariano Gálvez) en las Elecciones 2011 en Guatemala” la importancia que Facebook tuvo para que los partidos políticos postulados en 2011 tuvieran una buena imagen pública, además comprobó la aceptación que se obtuvo por parte de la juventud y la influencia que se alcanzó en dichas elecciones para conquistar más votantes.

Parte del uso que se le dan a las redes sociales implica la interacción y el tráfico que se genera a través de las estrategias de mercadeo que realizan los encargados de operar las cuentas de los candidatos. La tesis de la licenciada Carolina Moreno López (2011) “*Twitter y Facebook y su uso en la campaña política en elecciones 2011, Guatemala*” analiza el beneficio de usar *Facebook* y *Twitter* como herramientas en las campañas políticas, así mismo especifica las implicaciones y los alcances que conllevan la utilización de las redes sociales.

1.3 Justificación

La Escuela de Ciencias de la comunicación es un ejemplo de la implementación de herramientas digitales que se han logrado, cabe destacar que los medios de comunicación son denominados el cuarto poder y los estudiantes son partidarios de las nuevas tendencias que se crean en redes sociales y también las herramientas que se utilizan para facilitar la difusión de información. En los últimos cuatro años la política y las redes sociales han ido de la mano, esto se debe por el impacto y la interacción que estas permiten con cada uno de los usuarios. *Twitter* es una red social que permite la veracidad y mejorar la receptividad por la forma tan rápida de conectar con los mismos.

Las redes sociales cuentan con instrumentos para conocer las preferencias de los usuarios en diversos temas y contextos sociales; estas han sido implementadas como un conector de los medios de comunicación ya que han cambiado, evolucionado y facilitado las formas de emitir y recibir información. Además, también se utilizan en los procesos de investigación que ayudan a mejorar el *marketing* de cualquier organización o perfil público dando transparencia y un sinfín de herramientas para mejorar la comunicación y mejorar los índices de aceptación dentro del campo virtual, por ello esta investigación describirá la forma adecuada que deben utilizarse las redes sociales en el *marketing* político.

Independiente de la carrera que se estudie, las redes sociales siempre estarán presentes en todos los ámbitos; la información que se emite a través de ellas puede ser un reflejo de la sociedad misma según los contextos en los cuales se esté participando. En el ámbito político el impacto que se logra con las redes sociales permite que la comunicación sea más directa con funcionarios públicos y, además, se puede analizar e intercambiar ideas para profundizar en temas que involucran a toda

una sociedad, por tal razón es importante tener estrategias adecuadas para mejorar el uso de las redes sociales.

1.4 Planteamiento del problema

Las diversas redes sociales tienen funciones y características distintas que permiten crear contenido que se adapte a cada plataforma, por tal razón es necesario conocer las herramientas que cada una de ellas posee y además crear estrategias para facilitar la comunicación entre los usuarios y seguidores, con esto se obtiene un impacto amplio en donde las personas se involucran y, por lo tanto, los perfiles se tornan influyentes por el nivel de interacciones que las cuentas alcanzan.

Desde hace algunos años los temas políticos han tenido mayor relevancia en las redes sociales ya que los funcionarios públicos crean perfiles para ampliar y difundir información que compete a la sociedad; una de las campañas que se ha observado dentro del marketing político es el modelo que se utilizó con Barak Obama, candidato a la presidencia de los Estados Unidos en 2008, quien basó su estrategia política en internet y las redes sociales.

Una de las redes sociales eficaces y amplia para hacer tendencia los temas políticos es *Twitter*, esta es una plataforma activa, dinámica y bidireccional, haciendo que se produzca un *feedback* entre los usuarios, asimismo, estos puedan aportar su opinión libremente sobre cualquier ámbito social y los funcionarios públicos.

En 2015 la política de Guatemala tomó auge en las redes sociales por las elecciones generales, la controversia y el descontento se manifestó especialmente en *Twitter* en contra de Manuel Baldizón, candidato presidencial de Libertad Democrática Renovada (Líder), quien utilizó como lema de campaña “Le toca”. La contra campaña que los usuarios utilizaron a través de *hashtag* fueron: #NoTetoca, #NoLeTocaABaldizón #BaldizonNo. Esto provocó un movimiento en los mítines entre seguidores y opositores del candidato, asimismo se hizo un llamado a los ciudadanos para pintar la propaganda que este partido colocó en partes donde no estaba permitido.

Otro acontecimiento en redes sociales fue el movimiento cívico coyuntural del 2015 que involucró a la ciudadanía en una crisis política en la cual, se hizo un llamado a la población para realizar un

paro nacional el 27 de agosto para exigir la renuncia del entonces presidente Otto Pérez Molina quién fue acusado por la red de defraudación aduanera conocida como “La Línea”, en las redes sociales se utilizó el *hashtag* #RenunciaYa; esto provocó una serie de manifestaciones con la participación de todos los sectores sociales para apoyar la lucha contra la corrupción siendo este uno de los movimientos más fuertes de ese año.

Ante estos acontecimientos los guatemaltecos se han involucrado en el ámbito político y las redes sociales han facilitado la información, también han sido plataformas para manifestar el descontento social y convocar movimientos ciudadanos para exigir derechos. En 2019 se presentan nuevamente las elecciones presidenciales en Guatemala y es importante investigar el comportamiento que tienen los funcionarios públicos dentro de la *social media* y el alcance que se puede tener, para contrastar los resultados finales en elecciones con los datos la cuenta de *Twitter* que manejan los candidatos a analizar, por tal motivo esta investigación tiene como pregunta ¿Cómo es el uso de *Twitter* en la campaña política de los candidatos a presidente de Guatemala en la segunda vuelta?

1.5 Alcances y límites

Los alcances y límites de esta investigación competen en a la red social *Twitter* para respaldar los resultados que se presentan al final de este documento.

Objetivo de estudio

El estudio se llevó a cabo en la red social *Twitter* donde se monitoreó las cuentas de los candidatos a presidente de Guatemala 2019 Alejandro Giammattei y Sandra Torres

Limitación geográfica

Ciudad de Guatemala, Guatemala

Limitación temporal

Durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2019

Limitación institucional

La recopilación de datos se realizó en *Twitter*

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Teorías de comunicación

Las diversas teorías de comunicación se han planteado a lo largo de los años para comprender y explicar los procesos y los fenómenos que se dan a conocer a partir de la observación y la experiencia. Los estudios de comunicación permiten descifrar los códigos que se manifiestan en los seres vivos y cualquier objeto que comunique. Hay investigaciones y análisis realizados por pensadores y científicos que sobresalen y engloban conocimientos en relación con esta ciencia, por tal razón existen numerosas teorías de comunicación para comprender la interacción de los seres humanos desde diversas perspectivas y contextos sociales.

Las condiciones históricas cambian las formas de comunicación ya que los avances tecnológicos también incrementan y así, se logran conexiones amplias que facilitan la información a las masas, Valentina García asegura que:

Los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial fueron fecundos para la investigación de la comunicación de masas en los Estados Unidos, pues fue durante este periodo que se formaron importantes centros de investigación que ayudaron a comprender los efectos de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación masivos y, dicho sea de paso, confirieron una estructura metodológica, al igual que sustento científico a la propaganda de estado. (2012, pág. 34)

Según la autora los sistemas de comunicación en la Segunda Guerra Mundial evolucionaron por el contexto en el que se vivió y, además, se crearon instrumentos fundamentales para transmitir señales o códigos dentro de los territorios que estaban en ese entonces en conflicto. Una de las teorías que surgió dentro de esta época es la “teoría funcionalista” en la cual se forja la idea de la sociedad como un sistema en el que cada uno de los individuos que la integra tiene un rol para que todo funcione en sinergia.

2.2 teoría del determinismo tecnológico

La teoría del determinismo tecnológico de Marshall McLuhan sostiene que los medios de comunicación forman el pensamiento de los individuos, esto implica la forma en la que piensan, lo que sienten ante un determinado contexto y su forma de desenvolverse dentro de una sociedad.

Uno de los estudios más influyentes que aborda la teoría del determinismo tecnológico es [*Understanding Media: The extensions of Man*] de Marshall McLuhan, quien menciona su famosa frase “el medio es el mensaje”. (McLuhan, 1964, pág. 23) McLuhan hace énfasis en que el medio está ligado al mensaje, por lo tanto, el medio influye en cómo el mensaje es percibido por el receptor.

Los medios de comunicación se convierten en elementos vitales para el ser humano, ya que este está constantemente en relación con su entorno. Marshall (1996) lo describe de la siguiente manera: “las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier tecnología nueva” (McLuhan, 1996, pág. 42)

McLuhan menciona en su libro “Comprender los medios de comunicación” (1996) los avances tecnológicos que se integran en una sociedad y cómo estos influyen en las acciones humanas, ya que amplía las funciones para establecer comunicación, cabe resaltar que actualmente el internet es uno de los avances tecnológicos más grandes de la historia. Manuel Castells (2000) dice: “el internet es un medio de comunicación, de interacción y de organización social que forma parte de la cotidianidad humana”. (Castells, 2020)

2.3 Teoría funcionalista

Harold D. Lasswell es uno de los pioneros de las teorías de comunicación y especialmente la teoría funcionalista. Realizó investigaciones en tiempos de guerra para conocer los factores comunicacionales de esa época, además publicó un libro llamado *Propaganda Technique in the*

World War [Técnicas de propaganda en la guerra mundial] en 1927, abriendo paso a sus estudios sobre la función de los medios de comunicación masiva y la influencia en la sociedad.

El libro de Harold Lasswell explica el impacto de la propaganda en el contexto histórico de la primera guerra mundial, dando a entender que la política y la propaganda trabajan en conjunto para un control del comercio o de ideología. Armand y Michelle Mattelart (2005) mencionan la propaganda en los medios masivos como la forma más económica para manipular a la población y plasmar una idea sin que se acuda a técnicas inmorales como la corrupción o la violencia.

“Los medios de difusión han aparecido como instrumentos indispensables para la «gestión gubernamental de las opiniones», tanto las de las poblaciones aliadas como las de sus enemigos, y, de forma más general, han avanzado considerablemente las técnicas de comunicación, desde el telégrafo y el teléfono al cine, pasando por la radiocomunicación.” (Armand Mattelart, 2005, pág. 210)

La teoría funcionalista representa un momento histórico de transición en los medios de comunicación y también la forma de comunicar; esto se debe al gran avance tecnológico que se vivió en la década de las guerras mundiales. En la revista *Reflexión Científica*, Daniel do Campo Spada, licenciado en Ciencias de la Comunicación Social agrega: “La primera y la segunda guerra mundial aceleraron la necesidad de manejar a la opinión pública.” (La teoría funcionalista, Marzo 2015, pág. 3) Con esto se puede concretar que esta teoría tiene como base el control de la sociedad a través de la manipulación.

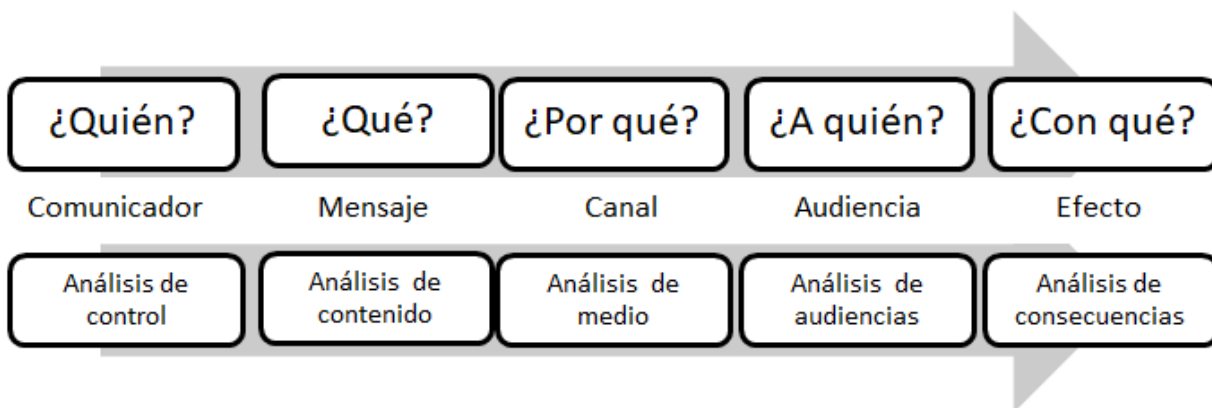
Los estudios que Lasswell realizó contribuyen a la investigación de la influencia política a través de los medios de comunicación. Miguel Rodrigo Alsina afirma que: “Laswell considera los *mass media* como el instrumento primordial para la formación y la difusión de los símbolos de legitimidad de un gobierno” (1995, pág. 36)

2.3.1 Modelo de comunicación Harold Lasswell

Los modelos son esquemas que ayudan a comprender el estudio de la comunicación entre los seres humanos y el mundo de manera esquematizada y ordenada para evidenciar los procesos

comunicacionales, tomando en cuenta todos los factores que lo integran o que son considerados importantes para comprender a detalle la conexión que estos hacen para comprender la realidad de los seres humanos involucrados. En 1948 publicó un artículo en la revista *The Communication of Ideas*, en donde plantea el modelo que tiene los principales elementos para crear el proceso de comunicación:

1. Modelo representativo del proceso de comunicación Harold D. Lasswell



Fuente: *The Communication of Ideas*, Harold Lasswell

Cesar Giraldo en su libro *Teorías de comunicación* indica que: “El modelo se conoce como modelo telégrafo, y sostiene que el análisis del circuito de la comunicación se puede llevar a cabo mediante la respuesta a las siguientes preguntas: ¿quién dice qué?, ¿a quién?, ¿en qué canal? y ¿con qué efecto?” (2008, pág. 34). Tomando en cuenta el momento histórico en que se realizó esta investigación, se puede determinar que el mayor interés es conocer el efecto que los medios de comunicación tienen en las masas para manipular la opinión pública.

Elementos del modelo de Harold D. Lasswell

Quien: es el sujeto que genera la comunicación en busca de una respuesta, este análisis pertenece al control que se genera para estimular una respuesta por parte de la otra persona o sujeto implicado en el proceso. Teresa Millán explica en su libro Modelos y Teorías de comunicación que Lasswell incluye en esta denominación todas las categorías de emisores. (pág. 50)

Dice qué: implica un análisis de contenido, ya que se hace énfasis en el mensaje que se transmite. Para Millán, el autor del modelo se enfoca principalmente en el análisis de la información contenida en el mensaje. (pág. 50)

Por cuál canal: se establecen un análisis de los medios que se utilizan para transmitir mensajes, se implican todos los instrumentos por los cuales se pueda transmitir cualquier tipo de comunicación.

A quién: se representa al receptor, quién es la persona o personas que reciben los mensajes a través de un canal, esto envuelve al análisis de audiencia quienes son los que reciben los estímulos de comunicación y reaccionan a ellos.

Con qué efecto: se refiere al impacto que se logra a través del mensaje enviado por el canal adecuado para mejorar los resultados de percepción. El análisis que se investiga es el de los efectos ya que el efecto es correspondido a un estímulo.

M. de Moragas en su libro Sociología de la Comunicación de Masas, habla acerca de las estructuras y funciones que el sociólogo Harold D. Lasswell estudió sobre la comunicación de masas desde los marcos de referencia: la estructura y las funciones.

“A pesar del atractivo que pueda ofrecer tratar estas categorías con mayor detalle, el presente comentario tiene un objetivo diferente (...) todo proceso puede ser examinado bajo dos marcos de referencia, a saber, estructura y función, y nuestro análisis de comunicación versará sobre las especializaciones que compartan ciertas funciones: 1) La supervisión o vigilancia del entorno, 2) La correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno, y 3) La transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente.” (1985, pág. 54)

Los análisis de comunicación tienen estas funciones:

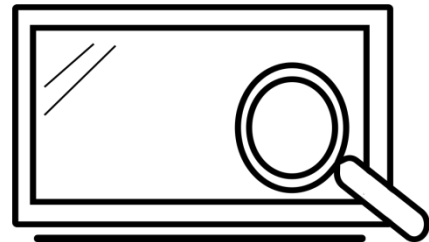
- 1) La supervisión o vigilancia del entorno
- 2) La correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno
- 3) La transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente

Se dice que la comunicación es una característica innata del ser humano, esto quiere decir que todos los sentidos están listos para percibir y entender las formas de comunicación que hay alrededor. En la actualidad, estas funciones pueden ser comprendidas en el contexto político y social de la siguiente manera:

- 1) **Supervisión del entorno:** corresponde a la circulación de información donde esta es neutra o imparcial, básicamente solo trata de estar informado sobre los acontecimientos que prevalecen en la sociedad.
- 2) **Correlación del entorno:** la información que se brinda a la ciudadanía es interpretada y emitida desde diversas perspectivas a través de un análisis para que se obtenga reacciones por parte del receptor. La correlación responde a editoriales, artículos de opinión y propaganda.
- 3) **Transmisión de la herencia social:** la información se manifiesta en libros, documentales históricos o sesiones culturales para que la historia no se pierda y esta pueda ser conocida e investigada por generaciones.

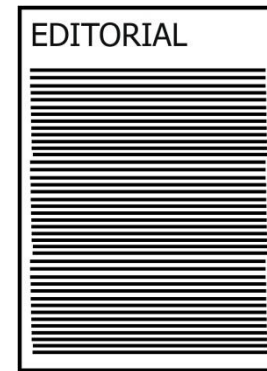
2. Esquema del análisis de comunicación

Supervisión del entorno a través de medios de comunicación sobre los acontecimientos que prevalecen en la sociedad.



Fuente: elaboración propia

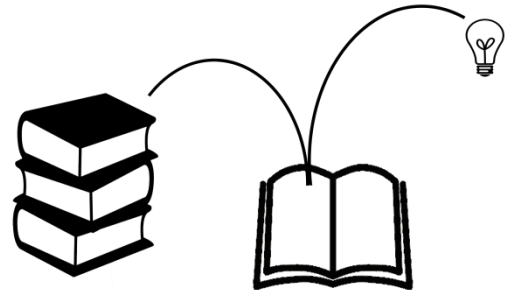
Información que se correlaciona a través de editoriales y artículos de opinión para manifestar análisis desde diferentes perspectivas sobre la situación de la sociedad.



de

Fuente: elaboración propia

La información es transmitida de generación en generación para que la historia no se pierda, está se puede manifestar a través de libros.



Fuente: elaboración propia

2.3.2 Modelo de comunicación Shannon y Weaver

El modelo de Clude Elwood Shannon también es conocido como modelo de la teoría de la información o teoría matemática de la comunicación, este tuvo colaboración de Warren Weaver. El modelo consiste en cinco elementos al igual que el de Lasswell, sin embargo, esta teoría se adentra más en la cibernética y al funcionamiento de las maquinas.

Ernesto Galeano en su libro Modelos de la Comunicación, afirma:

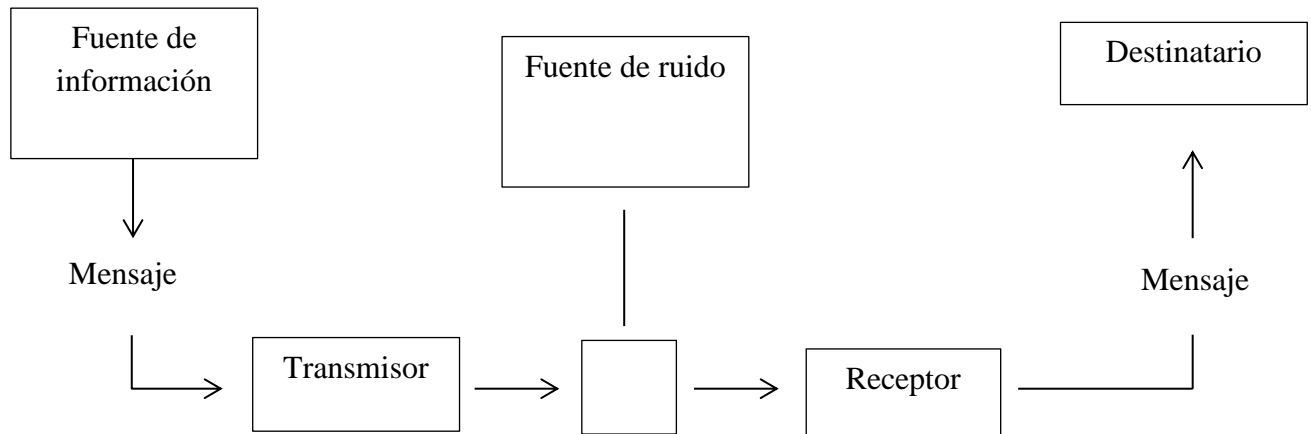
“(Shannon) entiende la comunicación como un proceso de transferencia de información (...) proporcionó nuevas dimensiones de la construcción de un modelo de comunicación humana, aunque era básicamente un modelo físico de las comunicaciones radiales y telefónicas. Desde

entonces en el vocabulario de la comunicación aparecieron conceptos como entropía, redundancia, bit, capacidad del canal, ruido y *feed back*". (Modelos de la comunicación, 1997, pág. 21)

La teoría que presentan permite estudiar la cantidad de información que hay en un mensaje emitido, tomando en cuenta la capacidad del canal por el cual es transmitido. Teresa Miller afirma que: "Shannon dice que el tiempo necesario para transmitir información es proporcional a la cantidad de información transmitida sea, si se transmite más información, será necesario mayor tiempo." (Modelos clásicos de comunicación, pág. 47)

En este modelo se puede observar un esquema amplio compuesto por los cinco elementos que son determinantes en un proceso comunicativo; a este proceso le incluyen el ruido ya que aporta perturbación.

3. Modelo de comunicación Shannon y Weaver



Fuente: Modelos clásicos de comunicación, Ernesto Galeano

Elementos del modelo Shannon y Weaver

En el libro Teoría de la comunicación, (Fiske, 1985) explica los elementos que componen el esquema de Shannon y Weaver en relación con los estudios en comunicación.

Fuente: el emisor es el elemento principal del proceso de comunicación, este produce cierta cantidad de palabras o signos y elige qué mensaje será enviado.

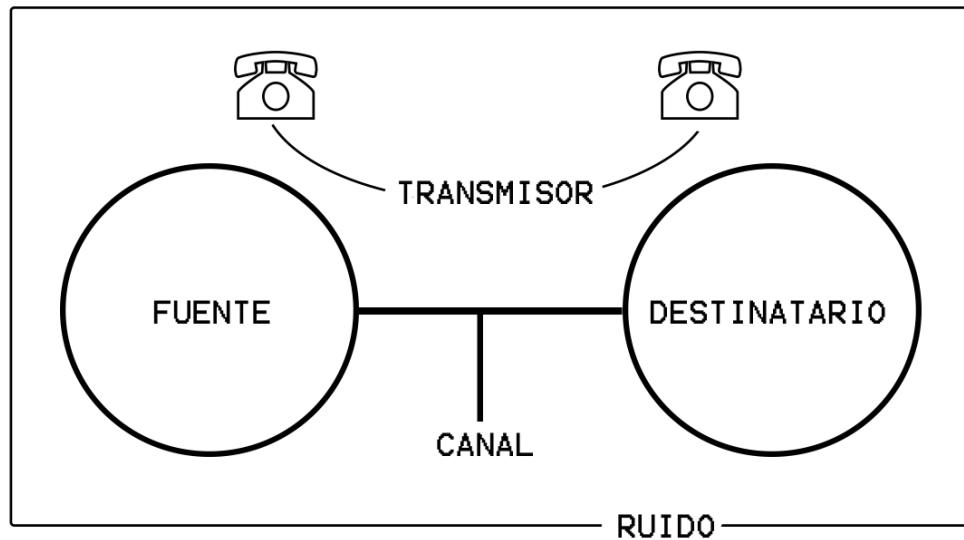
Transmisor: este convierte el mensaje seleccionado en una señal para ser enviada al canal del receptor.

Canal: es el medio por el cual son transportadas las señales codificadas del transmisor.

Destinatario: es el receptor quién recibe el mensaje

Ruido: este altera la señal durante la transmisión, interfiere en la comunicación y no distorsiona el mensaje.

Elementos del modelo Shannon y Weaver



Fuente: elaboración propia

2.4 Comunicación

La comunicación se entiende como el proceso de compartir, entender ideas y mensajes, por medio de esta se establecen conexiones entre emisores y receptores para llegar a un acuerdo en común o transmitir información y conocimientos que puedan construir buenas relaciones humanas.

Para Nisla Guardia, la comunicación la percibe como: “un proceso interactivo e interpersonal. Proceso, en cuanto se producen etapas, e interactivo e interpersonal, porque ocurre entre personas y está compuesto por elementos que interactúan constantemente.” (2009, pág. 15)

Según Prieto en su libro *Comunicación Eficaz*, define la comunicación como: “un proceso de transmisión y recepción de señales, ideas, mensajes o datos mediante un código (un sistema de signos y reglas) que es común tanto al emisor como al receptor.” (2009, pág. 37)

Todo lo que se encuentra a nuestro alrededor comunica, por eso importante cuidar aspectos que forman nuestra propia definición como las marcas que vestimos, el lenguaje que utilizamos, la forma en la que redactamos, nuestra postura y gestos, todo esto forma un concepto de nosotros mismos. Por otro lado, en la comunicación se pueden observar en artes visuales, al igual que nosotros comunican a través de su textura, su gama de colores y códigos que se encuentran en el imaginario colectivo de una sociedad

2.4.1 El proceso de comunicación

El proceso de comunicación se puede presentar como un esquema o un modelo para comprender la interacción comunicativa entre los sujetos que participan. El comunicólogo Manuel Martín Serrano en su libro *Teoría de la Comunicación I. Epistemología y análisis de la referencia*, explica:

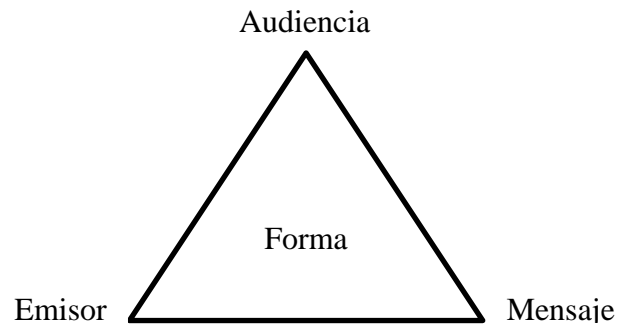
“Se considera que un modelo pretende estudiar la comunicación como un sistema general cuando quiere formular principios teóricos o metodológicos, que serían válidos para su posterior aplicación a sistemas concretos de comunicación. En principio, esta clase de modelos son los únicos que reúnen las condiciones necesarias para avanzar hacia una teoría de la comunicación.” (1982, pág. 111)

Existen varios autores que han creado modelos para estudiar los procesos de comunicación, sin embargo, cada esquema se plantea de diferente forma según el contexto en el que se estudie. Aristóteles, es uno de los primeros en investigar las bases de la comunicación; en su obra *La Retórica*, analiza las diferentes formas en que los seres humanos se comunican y así es como explica los procesos generales de la comunicación.

David K. Berlo habla sobre los componentes de la comunicación en su libro *Los procesos de la Comunicación*:

“En su *Retórica*, Aristóteles dijo que tenemos que considerar tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio. Quiso decir con ello que cada uno de estos elementos es necesario para la comunicación y que podemos organizar nuestro estudio del proceso de acuerdo con tres variables: 1) la persona que habla, 2) el discurso que pronuncia, y 3) la persona que escucha.” (1984, pág. 17)

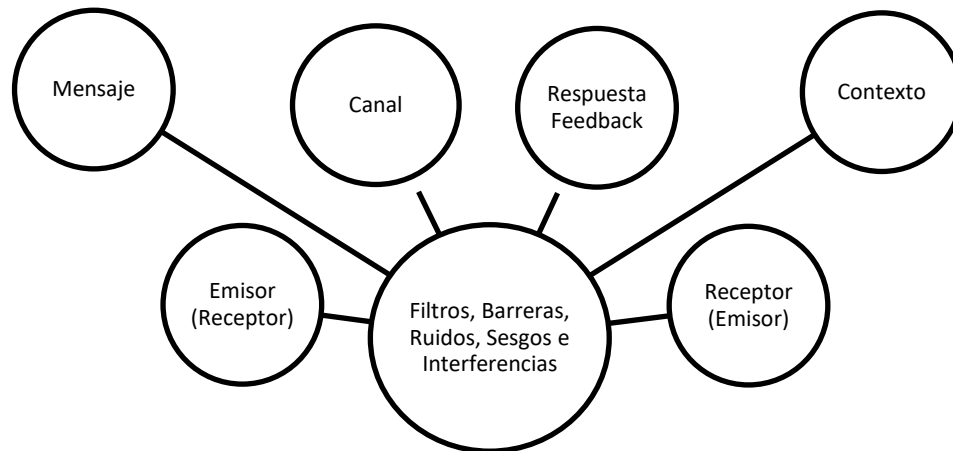
4. Modelo del proceso comunicativo de Aristóteles



Fuente: *Teoría y práctica de la comunicación humana*, Guillermo Prieto

Guillermo Prieto (2009, pág. 38), muestra un esquema mejorado donde se involucran otros factores para completar el proceso de comunicación como lo es: el mensaje, el contexto, el *feedback*, las barreras, el canal, el emisor y el receptor:

5. Proceso de comunicación



Fuente: Teoría y práctica de la comunicación humana, Guillermo Prieto

2.4.2 Elementos de la comunicación

Emisor: es la persona o grupo de personas que inician la comunicación, estas envían un mensaje codificado a través de un canal.

Receptor: es el que recibe y decodifica la información, asimismo este también se puede convertir en un emisor.

Canal: es el medio por el que se emite la información y llega al receptor para que este la perciba y la decodifique.

Mensaje: es la información seleccionada que se transmite de un punto a otro, esta utiliza un código

Código: son conjunto de signos y las reglas de combinación de esos signos que permiten cifrar o codificar el mensaje.

Contexto: es todo lo que rodea al emisor y al receptor.

Feedback o retroalimentación: sucede cuando el canal y el contexto son adecuados para que el receptor tenga una comprensión del mensaje y así mismo pueda corresponder a la información que decodificó.

2.5 Comunicación Política

La comunicación y la política van de la mano, estas han sido fundamentales para el desarrollo del hombre ya que el crecimiento de las sociedades se ha dado gracias a la organización de un Estado, a la creación de leyes y al liderazgo de ciudadanos que velan por el bienestar de toda la sociedad.

El sociólogo Dominique Wolton en su libro *La comunicación política: construcción de un modelo*, define la comunicación política como: “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tiene legitimidad para expresarse públicamente sobre política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (1998, pág. 31)

La era digital ha permitido que los ciudadanos también tengan participación en la política y temas controversiales, esto permite que sean partícipes de la coyuntura y también a difundir, conocer e intercambiar los diversos puntos de vista que se tienen en relación con un tema que involucre a toda la sociedad. Wolton (1998) habla sobre los tres actores principales, estos están ligados a los medios de comunicación para generar ideas, opiniones, ideologías y todo tipo de pensamiento que genere una acción o una crítica.

La participación ciudadana permite que los políticos y las entidades gubernamentales establezcan transparencia mediante la información pública y la opinión de los ciudadanos a través de las redes sociales, recreando un modelo de democracia mucho antes de comenzar las elecciones generales de un país. César Calderón habla sobre un “Gobierno Abierto en el libro *Comunicación Política 2.0* y lo define como:

“Un Gobierno Abierto es aquel que entabla una constante conversación con los ciudadanos con el fin de oír lo que ellos dicen y solicitan, que toma decisiones basadas en sus necesidades y preferencias, que facilita la colaboración de los ciudadanos y funcionarios en el desarrollo de los servicios que presta y que comunica todo lo que decide y hace de forma abierta y transparente.”
(2001, pág. 6)

No basta con tener un gobierno abierto y tener la participación de las personas, también es necesario ser influyente. En la actualidad los funcionarios públicos se preocupan por su imagen, el contenido

de sus mensajes y por los canales de transmisión, ahora es necesario ser un líder con pensamiento crítico que pueda dirigir los problemas de la coyuntura de un país y que esté al servicio de los ciudadanos.

2.6 Marketing político

El *marketing* político nace a través de la comunicación y las propagandas que se realizaban en las plazas de la ciudad para dar a conocer al nuevo candidato como líder de algún territorio o ciudad. Wilmar Sierra, Ángela Ortiz, Olivia Rangel y Mercedes Alvarado hacen un énfasis en la historia del *marketing* político como:

“Su inclusión muchas veces a nivel meramente discursivo en los procesos estratégicos electorales, ilustraba a principios del decenio de 1980, la modernización de la política y el avance hacia un modelo científico, diseñado para ganar elecciones. Su uso fue inicialmente asociado a las campañas electorales de mediados del decenio de 1980 y tuvo su auge en la década de 1990; como consecuencia de esta súbita aparición, el estudio de marketing político se desarrolló bajo la convergencia de consultores políticos y académicos de las escuelas de ciencia política, administración y comunicaciones” (2014, pág. 123)

Con el tiempo se logró entender que los medios de comunicación no solamente servían para pautar la publicidad de productos y servicios, sino que también podrían implementarse estrategias para vender ideologías. Carlos Pérez en su libro *Comunicación y Marketing Político* dice: “El *marketing* político se viene usando con éxito hace relativamente pocos años. Sin duda tuvo que sobrepasar la barrera de los prejuicios que tenían los candidatos con respecto a los medios de comunicación y hacerse paso a través del paradigma tan marcado de que la publicidad era sólo para los productos físicos.” (2016, pág. 27)

La comunicación política debe facilitar el dialogo entre gobernante y gobernados, cabe destacar que una buena estrategia de *marketing* político facilita ese objetivo, además también la implementación de las herramientas que los medios de comunicación brindan hará que el mensaje sea adecuado para el sector al cual se dirige el emisor. Daniel Eskibel menciona en su libro

Comunicación Política, los secretos para destacar un mensaje entre miles de mensajes. (10 secretos de la comunicación política, 2015, pág. 57)

A continuación, se presentan los 10 secretos de comunicación política presentadas por Daniel Eskibel:

1. Conocer el público objetivo
2. Descubrir el problema
3. Ofrecer una solución
4. Incluir una personalidad
5. Construir una marca
6. Relatar una historia
7. Provocar emociones
8. Establecer una relación
9. Comunicar con y sin palabras
10. Despertar confianza



6. Secretos de la comunicación política



LOS 10 SECRETOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Daniel Eskibel



CONOCER EL PÚBLICO OBJETIVO



DESCUBRIR EL PROBLEMA



OFRECER SOLUCIÓN



INCLUIR UNA PERSONALIDAD

MARCA

CONSTRUIR UNA MARCA



Fuente: elaboración propia

2.7 Internet

El Internet se ha convertido en una herramienta importante en nuestra sociedad debido a que nos permite la comunicación, la búsqueda y la transferencia de información eliminando las barreras del tiempo y el espacio, y sin requerimientos tecnológicos, ni económicos relativos. Hoy en día, existen más de miles de millones de computadoras conectadas a esta red y esa cifra seguirá en aumento por los diversos aparatos electrónicos con acceso a una conexión de internet.

2.8 Redes Sociales

Las redes sociales están formadas por grupos de individuos que comparten intereses y actividades en común, esto permite que puedan entablar una comunicación aun en la distancia y que intercambien información. Existe una gran cantidad de redes sociales, estas se clasifican según los intereses y se actualizan para mejorar la comunicación.

Javier Celaya define las redes sociales como: “Las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.” (2008, pág. 44)

En el libro *La empresa web 2.0*, Celaya también clasificar a las redes sociales según su origen y función:

- **Redes genéricas:** son muy numerosas y populares (como *Facebook* o *Twitter*).
- **Redes profesionales:** como *LinkedIn*, que involucran individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales y pueden ser abiertas o cerradas.
- **Redes temáticas:** relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes, etc., siendo la más famosa *Flickr* que se enfoca en la fotografía

2.8.1 Twitter

Twitter tuvo sus inicios por un proyecto fallido de radio online (*postcasting*) de la compañía Odeo en San Francisco, al principio fue utilizado por los empleados de la compañía como un *microblogging*.

Al principio su nombre fue *status*, luego se llamó *Twtrr*, y finalmente Jack Dorsey junto a su equipo de trabajo le llamaron *Twitter*, que significa: “una corta ráfaga de información intrascendente.” Su primera aparición fue en julio de 2006, con el tiempo tomó popularidad y en 2007 ganó el premio *South bySouthwest Web Award* en la categoría de *blog*, esa es la razón por la cual *Twitter* se considera un *microblogging*.

En 2008, Jack Dorsey se independiza de la empresa Odeo y asume la presidencia del proyecto; a finales de 2009 *Twitter* cuenta con versiones en español, francés, italiano y alemán brindando a los usuarios 140 caracteres para expresarse.

En 2010 se crean los *Promoted Tweets* [tuits promocionados] y se implementan publicidad a la plataforma con el servicio de *Twitter Ads* que incluye *Twitter Analytics* para medir los comportamientos de los usuarios en la red social.

Periscope es una nueva aplicación que ayuda a realizar transmisiones en tiempo real y laza su servicio para *Twitter* en 2015. Otra de las modificaciones que destacan es la implementación de más caracteres, en 2017 *Twitter* cambió los 140 caracteres por 280, esto fue una medida experimental con algunos usuarios para que no se vieran afectados por la necesidad de comprimir ideas.

Para Martín Parselis (2014) un famoso socio tecnólogo de Argentina, define la red social como: “*Twitter* es una red de información en tiempo real potenciada por usuarios de todo el mundo que permite compartir y descubrir qué está sucediendo en este momento.” (Parselis, 2014, pág. 5)

Por lo tanto, es una red social rápida, ya que las publicaciones están en constante actualización, dejando en el tiempo toda la información. Christina Newberry, una experta en marketing digital, que ha trabajado en plataformas que gestionan e investigan redes sociales, hace mención en el blog de Hootsuite sobre las características de *Twitter* (El algoritmo de *Twitter*: lo que necesitas saber para incrementar tu alcance orgánico, 2017)

- **Ilimitado:** permite el envío de mensajes sin limitación alguna. Puedes enviar el número de tweets que quieras y en el momento que quieras difundirlos.
- **Accesible:** cualquier persona u organización que quiera crear una cuenta y utilizarla puede hacerlo, aunque existen algunas restricciones inscritas en las normas y reglas de uso de *Twitter*.
- **Formato múltiple:** permite la inclusión de texto, imágenes, vídeos, gifs y un formato de encuesta que hacen más visual la comunicación de los mensajes.

- **Brevedad:** las comunicaciones de Twitter son, como hemos visto, mensajes cortos de 280 caracteres como máximo.
- **Inmediatez:** ella se basa en la publicación de mensajes rápidos. Podemos lanzar mensajes a la red en segundos desde cualquier parte del mundo simplemente teniendo conexión a Internet.

Las características anteriores son una ventaja para los medios de comunicación, ya que las publicaciones son ilimitadas, además cualquier persona puede tener acceso, además se puede publicar la información en cualquier formato y los mensajes son cortos ya que solamente tienen 280 caracteres,

La plataforma tiene un centro de ayuda para que las personas conozcan y aprenda a utilizar la plataforma (Twitter, 2020), entre las definiciones importantes están:

- **Interacciones:** cantidad total de veces que un usuario interactuó con un Tweet. Clics en cualquier lugar del Tweet, ya sea Retweets, respuestas, seguimientos, Me gusta, enlaces, cards, hashtags, contenido multimedia insertado, nombre de usuario, foto de perfil o ampliación del Tweet.
- **Seguimiento:** cantidad de veces que los usuarios te siguieron directamente desde un Tweet.
- **Me gusta:** cantidad de veces que los usuarios indicaron que les gusta un Tweet.
- **Respuestas:** cantidad de veces que un usuario respondió al Tweet.
- **Retweets:** cantidad de veces que se retwitteó un Tweet.
- **Impresiones:** cantidad de veces que a un usuario se le publica un Tweet en la cronología o en los resultados de búsqueda.
- **Alcance:** número total de usuarios que han visto un contenido.

2.9 Política en redes sociales

Esta red social ha sido una de las favoritas de los funcionarios públicos ya que permite conocer de mejor manera la opinión de los ciudadanos a la política mediante el *feedbaak* que se logra, además, los políticos crean y posicionan una imagen ante los usuarios a través del dinamismo de la plataforma y también porque la información fluye en tiempo real, esto permite que las personas estén actualizadas con la información que se transmite.

En el libro de Comunicación Política 2.0, el Doctor Esteban Moro junto a otros investigadores plantean lo siguiente: “*Twitter* es una fuente de información que permite segmentar a los usuarios, descubrir cómo los ciudadanos participan en el debate político y como se agrupan por afinidad ideológica.” (2001, pág. 12)

Las redes sociales permiten hacer un análisis en cuanto a gustos, intereses y tendencias, en la política se concentran en apoyar una causa o una acción según la ideología con la cual sean simpatizantes, esto ayuda a construir la democracia a través de la libertad de expresión en cuanto al apoyo y la información que el mismo usuario divulgue.

Al principio las entidades y figuras públicas del gobierno vieron la oportunidad de difundir información de manera rápida, sin embargo, los cambios tecnológicos permiten herramientas para crear perfiles que mediante estrategias de *marketing* político que puedan promover una ideología y obtener más simpatizantes.

Desde la perspectiva del *Social Media*, Oswaldo Carpio y Zenaida Mateos definen la comunicación política como: “la comunicación política es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos.” (2006, pág. 7)

2.9.1 Guatemala y redes sociales

En 2015 Guatemala tuvo el primer movimiento cívico electoral el cual consistió en exigir la renuncia del entonces presidente Otto Pérez Molina, esto se realizó a través de masivas

movilizaciones de personas para realizar protestas pacíficas; el llamado se hizo a través de redes sociales cuando la Comisión Internacional Contra la Impunidad en Guatemala (CICIG) puso en evidencia un caso de corrupción que implicaba al presidente y a otros funcionarios públicos; y aunque el mandatario insistió en su inocencia, finalmente dejó el cargo ante la presión social de los guatemaltecos.

Ese mismo año Manuel Baldizón se postula como candidato presidencial del partido Libertad Democrática Renovada (Líder), sin embargo, este fue un descontento para los miles de guatemaltecos ya que la campaña de este candidato sobrepasó la ley y además era acusado por corrupción. Los guatemaltecos inconformes con este candidato realizaron una contra campaña en redes sociales con los hashtags #NoTeToca, esto creó un movimiento donde los guatemaltecos inconformes pintaron y eliminaron la campaña del candidato en las calles.

Los hashtags más utilizados en las elecciones generales de Guatemala 2019 fueron los siguientes:

7. Hashtags utilizados en las Elecciones Generales de Guatemala 2019

#euelecciones2019
#galdámezpresidente #internacionales #florecerasguatemala
#decisionlibre2019 #programacivicoag #laentrevista
#compartimos #noalpactodecorruptos #eleccionesenpunto
#miamichallenge #conclutcandidates #votos #vamosjuntosxguate #pactodecorruptos
#movimientopoliticowinaq #hagamosgrandeguete #elpoderdetuvoto #panoramaelectoral2019
#elcambiohacemosjuntos #blancaalfarovicepresidente #un2tresporguate #nolestoca
#somosucn #ciudadanos #seleitoral #notetocasandra #eleccionesgt #sandrorres #yabasta
#congreso #ladycorrupta #decisionlibre2019 #corrupta #sandranotetoca #portubienestar
#corrupcion #jutiapa #creo #lrn #estamoslistos #noletoca #vamosguate #eleccionesaqui
#eunacionales #aponerorden #voto502 #votaune #pan #portiytufamilia #politica #fraudeelectoral2019
#elsalvador #eleccionesrep2019 #votaune #pan #portiytufamilia #politica #fraudeelectoral2019
#psoe #concluzury #elecciones2019 #guatemala #ahora #niunsolovoto #politicagt
#politicos #morena #notetoca #alianzacrimal
#politica #cicig #nacional #pri #sandrapresidente
#thelmaaldana #fraudeelectoral #sinconsueloenmp
#durango #sosguatemala #alas845 #venezuela
#endirecto #zurynova #urgente #guatenosune #zuruya #nacionales #vamos #noalcomunismo
#podemos #nonoscallarás #euelecciones2019 #guatevota2019 #guatemaladecide
#entérate #tuvotocuenta #puebla #elecciones2019gt #vamosenserio #conclualdanaguatate #thelmaaldanapresidenta
#zuririos #votaconcritero #elecciones #tse #concluthelmagt #eleccionesgt2019 #votaxvamos #aquitodito #nonoscallaras
#amlo #prd #yosoy Samuel #dalerumboaguatate #inscribanathelma #democraciasemilla #laviejapolitica
#winaq #ucn #dependedeti #sandraportiytufamilia #nosvemosenlasurnas #pp #corrupcion
#consueloporras #quesesientalaprospereidad #porsitoperdiste #senado
#pabloconelpueblo #bancadasemilla #eleccionesguatemala #compromis
#honduras #porunaguatemaladiferente #noalfraudeelectoral #vamosguatemala
#estamosconedwinescobar #noalfraudeelectoral #vamosguatemala
#votaporprospereidadciudadana #giamatteipresidente #corruptos
#losincapacesdesiempre #eleccionesgenerales2019 #pactodenarcorruptos
#pactodeterroristas #cdvictoria

Fuente: elaboración propia

Capítulo III

Marco metodológico

3.1 Método

En la investigación se utilizó el método descriptivo para canalizar de forma correcta la información que se recopiló a través de la observación; el licenciado Pablo Cazau indica en su libro “Introducción a la investigación en ciencias sociales” que: “la investigación descriptiva selecciona una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas” (2006, pág. 27). La información que se recopiló se organizó y se presentó de forma ordenada y sistemática para mostrar un panorama amplio y claro sobre el tema.

3.2 Tipo de investigación

Para este estudio se utilizó una mezcla del tipo cuantitativo y cualitativo, la cual también es llamada investigación mixta. John Creswell (2009) describe esta combinación de la siguiente manera: “El investigador basa la indagación sobre el supuesto de que la recogida de diversos tipos de datos proporciona una mejor comprensión del problema de investigación” (Creswell, 2009, pág. 18)

3.3 Objetivos

Objetivo General

- Describir el uso de las cuentas en Twitter de los candidatos presidenciales de segunda vuelta de Guatemala, comparándolo con los resultados electorales obtenidos.

Objetivos Específicos

- Monitorear el uso de Twitter de los candidatos presidenciales de la segunda vuelta en Guatemala.
- Comparar el uso que los candidatos presidenciales de la segunda vuelta hacen en la red social Twitter.
- Contrastar los resultados electorales con la interacción que obtuvieron los candidatos presidenciales en sus cuentas de Twitter.

3.4 Técnicas

- **Monitoreo:** se basa en la recolección de publicaciones realizadas por los candidatos presidenciales en segunda vuelta, de esta forma se obtuvieron número de seguidores, respuestas y reacciones de los seguidores de las cuentas estudiadas.

3.5 Instrumentos

- **Tabla de observación:** los primeros datos se recopilaron a través de una tabla en la cual se anotaron los números de seguidores que las cuentas de los candidatos a presidencia obtuvieron durante el mes de mayo del 2019. (Ver anexo A)
- **Cuadro de monitoreo:** se realizaron dos cuadros de monitoreo para recabar datos específicos de las publicaciones que los candidatos brindan en sus cuentas de *Twitter*, esta información fue comparada para realizar una comprensión y asimilación de datos específicos de cada candidato. (Ver anexo B)
- **Cuadro de comparación y descripción:** en este cuadro se describieron los datos de cada candidato para llevar un orden sistemático el cual fue comparado y analizado. (Ver anexo C)
- **Cuadro de contraste:** este cuadro mostró la diferencia relativa o notable que hay en el manejo de las cuentas de *Twitter* de cada candidato y la cantidad de votos obtenidos en las elecciones generales. (Ver anexo D)

3.6 Procedimiento

Esta investigación inició en el mes de mayo y conllevó una serie de pasos a seguir para presentar la información ordenadamente. Los datos recabados se analizaron desde diversos puntos para tener conclusiones concretas. A continuación, se presentaron los puntos a conocer:

Paso 1: se inició con una tabla de observación para recopilar los datos de las cuentas que los candidatos a la presidencia Sandra Torres y Alejandro Giammatei utilizaron; el número de *tweets* se recopiló cada miércoles del mes de mayo, además se llevó a cabo un monitoreo de las publicaciones y las interacciones que generaron a través del uso de *Twitter*.

Paso 2: se utilizó un cuadro de monitoreo para recopilar los datos de las publicaciones que los candidatos divulgaron en sus cuentas de *Twitter*, se determinó el tipo de publicación, el número de las diversas interacciones y asimismo se tomaron las observaciones pertinentes durante tres semanas.

Paso 3: se creó un cuadro de comparación y descripción para monitorear con detalles el número de fotografías utilizadas y el número de seguidores durante tres semanas.

Paso 4: finalmente se realizó un contraste con la información recopilada de ambas cuentas de los candidatos, se resumió el número de publicaciones junto al número de seguidores durante el tiempo determinado para concluir con el análisis de todos los datos.

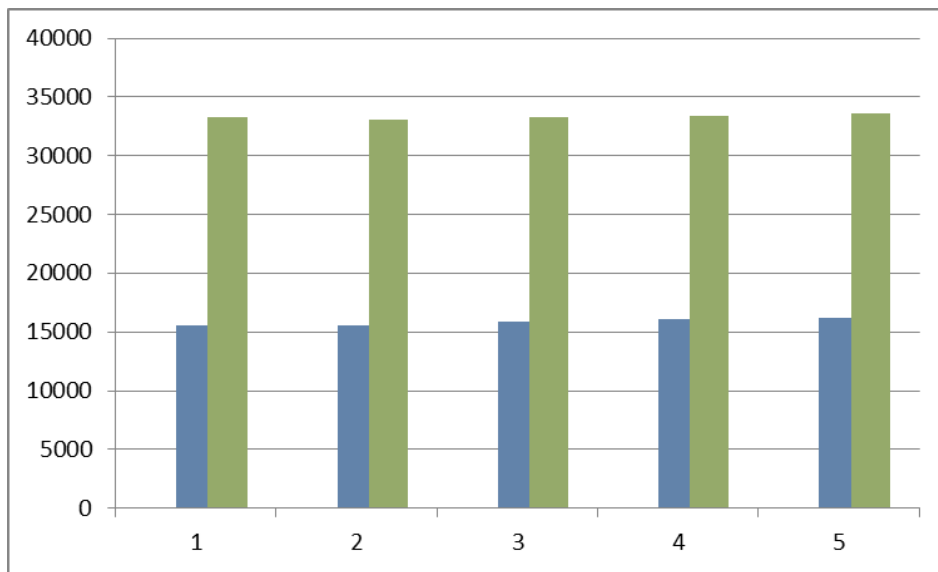
Capítulo IV

Análisis y resultados

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron durante el monitoreo de las cuentas de *Twitter* de los candidatos a presidencia Sandra Torres y Alejandro Giammattei. En el primer cuadro se realizó una observación constante para determinar el número de seguidores que los candidatos obtuvieron durante el mes de mayo.

4.1 Cuadro de observación

1. Número de seguidores



Fuente: elaboración propia.

Se observaron las cuentas de twitter de los candidatos para conocer la situación en la que se encuentran antes de finalizar con las elecciones. Se conoció que Sandra Torres tiene el mayor número de seguidores, mientras que Alejandro Giammattei tiene menos de la mitad. Las barras de color verde muestran el 67% de seguidores de la candidata y las barras azules un 33% de seguidores del candidato, se puede decir que Giammattei tendría una desventaja en el número de interacciones

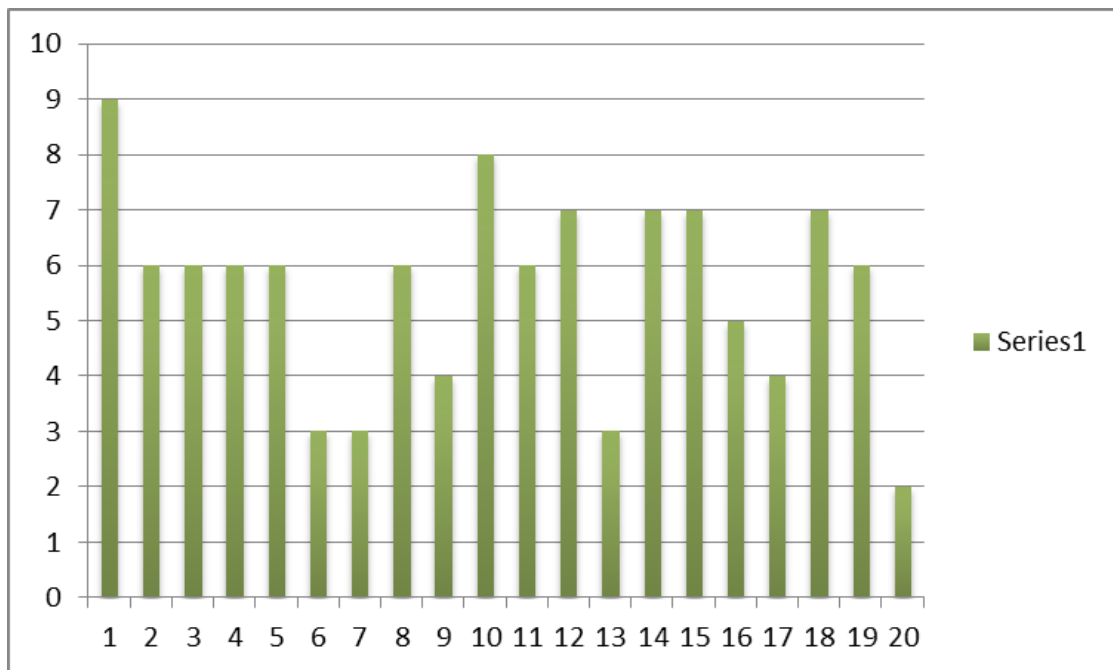
ya que en teoría los seguidores son personas que quieren conocer más sobre el candidato o incluso tienen afinidad por él.

4.2 Cuadro de monitoreo

Se realizó un monitoreo de los candidatos por separado para obtener los datos específicos de cada cuenta de *twitter* y así, determinar el uso que le dieron durante todo el tiempo que fueron observadas. Sandra Torres se representa con las gráficas color verde y Alejandro Giammattei con las gráficas color azul.

Sandra Torres

1. Número de publicaciones

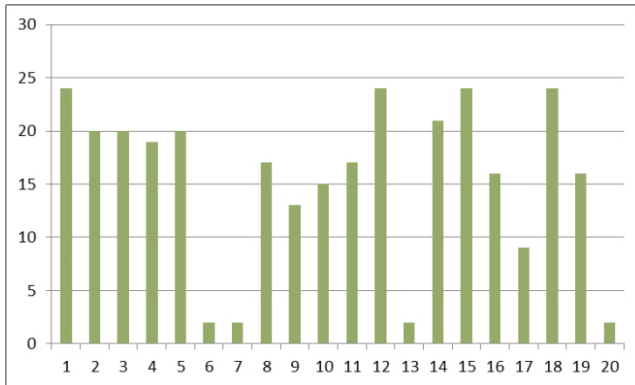


Fuente: elaboración propia.

Durante los 20 días del mes de marzo, Sandra Torres realizó más publicaciones el día uno y diez de marzo, publicando nueve y ocho post, mientras que día donde realizó menos publicaciones fue el 20 de marzo con dos publicaciones. Se puede determinar que el rango fue de seis publicaciones al día.

2. Tipos de publicación: fotografías / vídeos

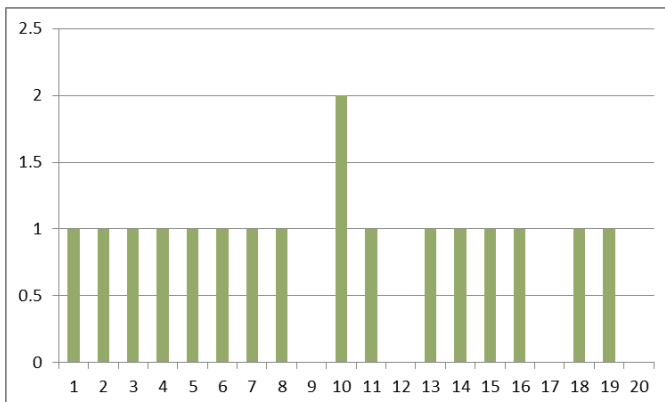
Fotografías



Las fotografías que se publicaron durante los 20 días del mes de marzo fueron constantes, sin embargo, los días seis, siete, 13 y 20 se realizaron menos fotografías en la cuenta de Twitter.

Fuente: elaboración propia.

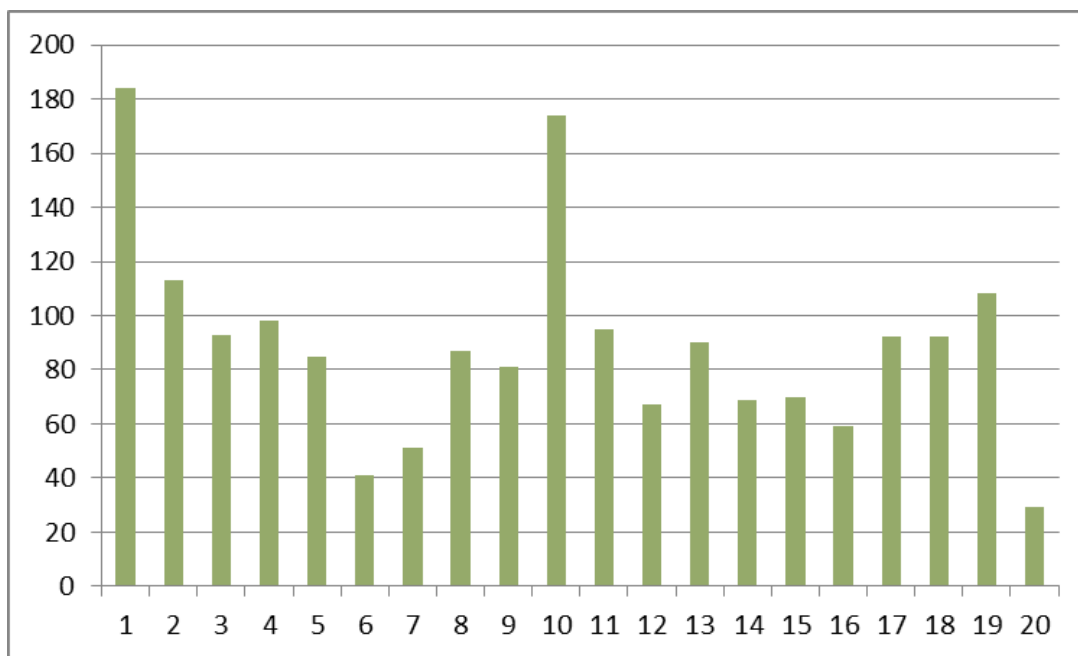
Vídeos



La cantidad de vídeos publicados durante los 20 días de monitoreo fue constante, el día nueve y 12 no se publicaron vídeos y el día diez se publicaron dos vídeos.

Fuente: elaboración propia.

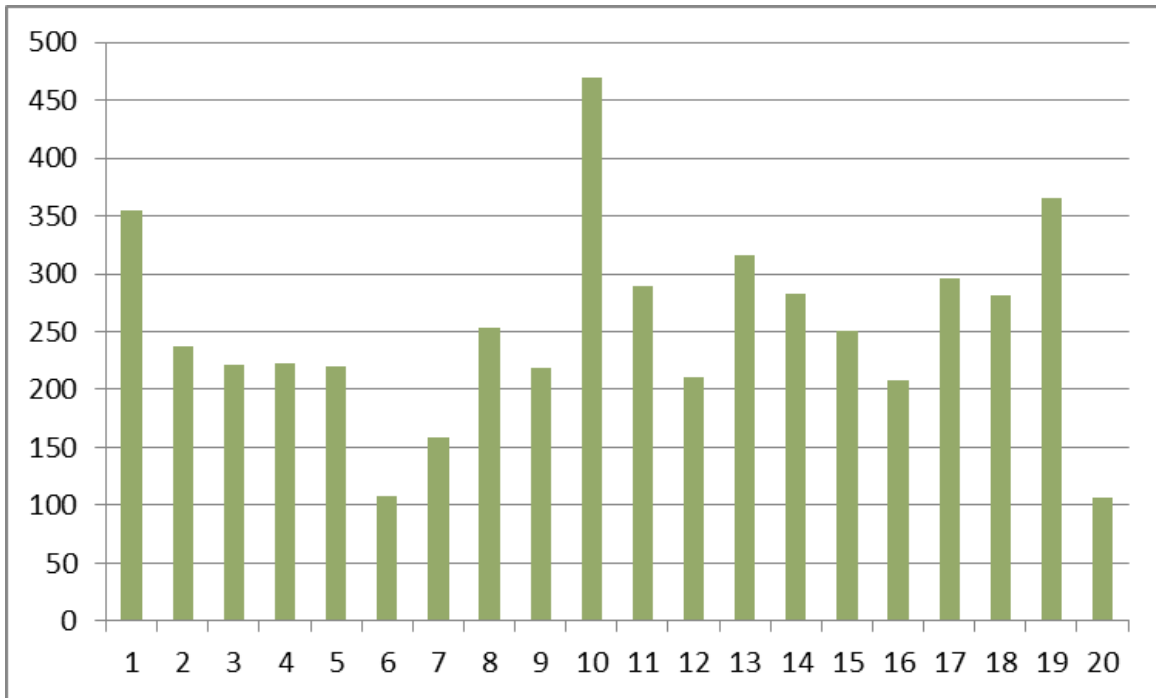
3. No. De *retweets*



Fuente: elaboración propia.

Durante el monitoreo el número de *retweets* fue invariable, los días con mayor interacción se dieron el uno y diez de marzo, mientras que los días con menor internación se dieron el seis, siete y 20. En la gráfica se puede observar que hay altas y bajas en las interacciones de *retweets*.

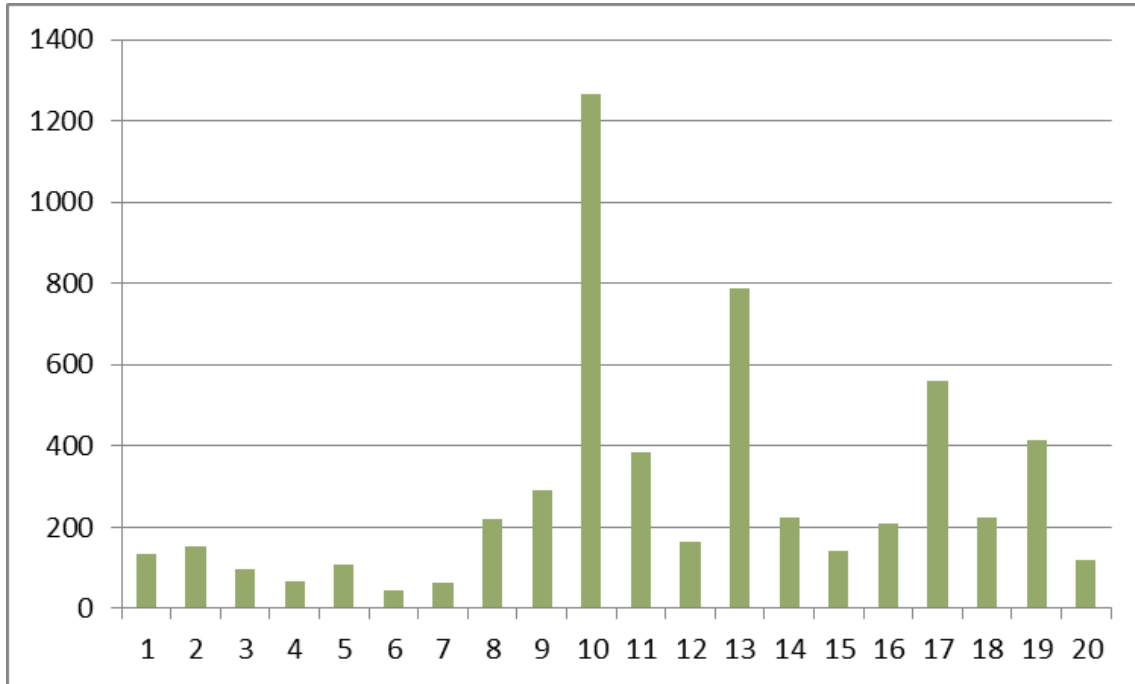
4. No. De likes



Fuente: elaboración propia.

Las publicaciones de Sandra Torres reflejan un número alto de *likes* en el mes de marzo, los días con menos interacciones son el seis y el 20, mientras que el día con mayor interacción fue el diez de marzo.

5. No. De respuestas

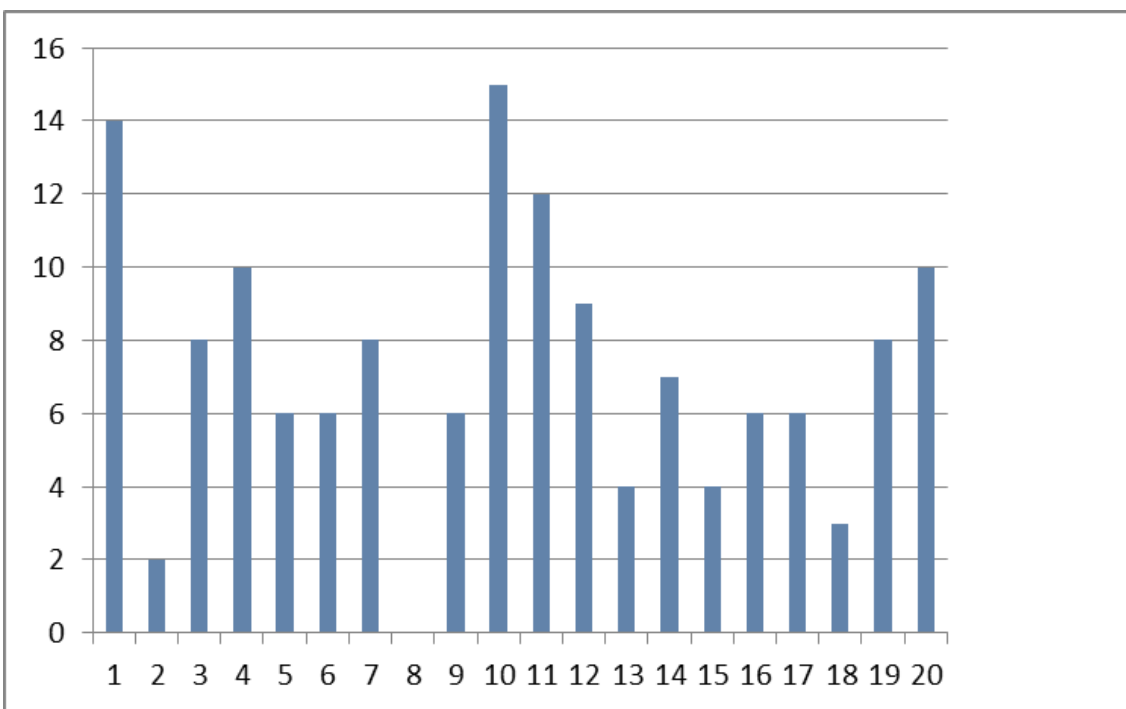


Fuente: elaboración propia.

El número de respuestas es bajo. Las publicaciones con más *likes* obtuvieron también mayor cantidad de respuesta por parte de los usuarios con un total de 1,267, mientras que el día con menos respuestas fue el seis con un total de 46.

Alejandro Giammattei

1. No. De publicaciones

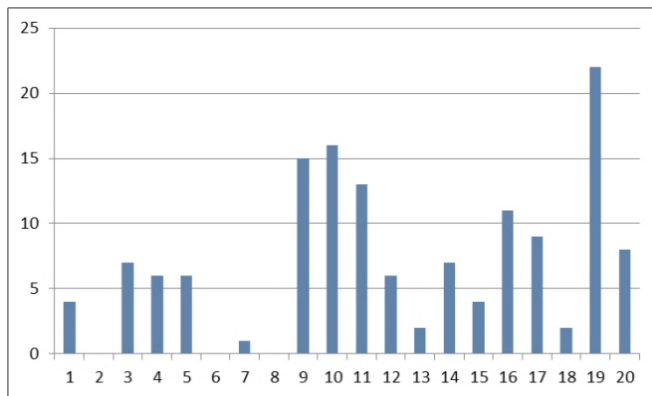


Fuente: elaboración propia.

En la cuenta de Alejandro Giammattei se observan los altibajos de publicaciones compartidas durante el monitoreo del mes de marzo, día diez se realizaron 15 publicaciones, mientras que el día ocho no se realizó ninguna publicación.

2. Tipos de publicación: fotografías / vídeos

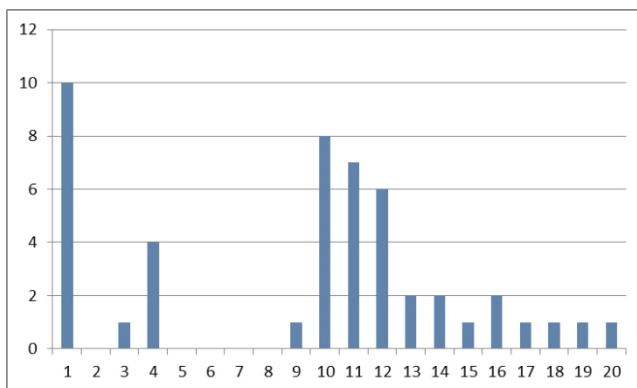
Fotografías



Las publicaciones de fotografías no fueron constantes, los días dos, seis y ocho no se publicaron fotografías. El día 19 se publicaron un total de 22 fotografías, el rango se encuentra entre seis fotografías.

Fuente: elaboración propia.

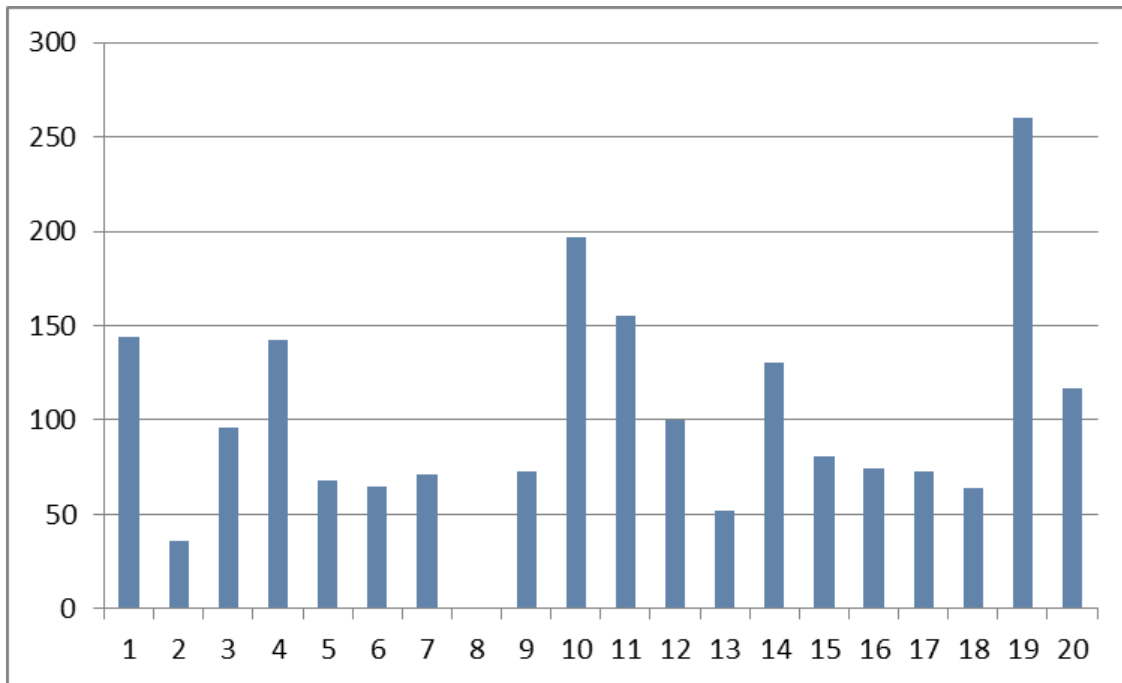
Vídeos



El uno de marzo se hizo un total de diez vídeos, durante cinco días no se hicieron publicaciones de este contenido y el rango de vídeos fue de uno al día.

Fuente: elaboración propia.

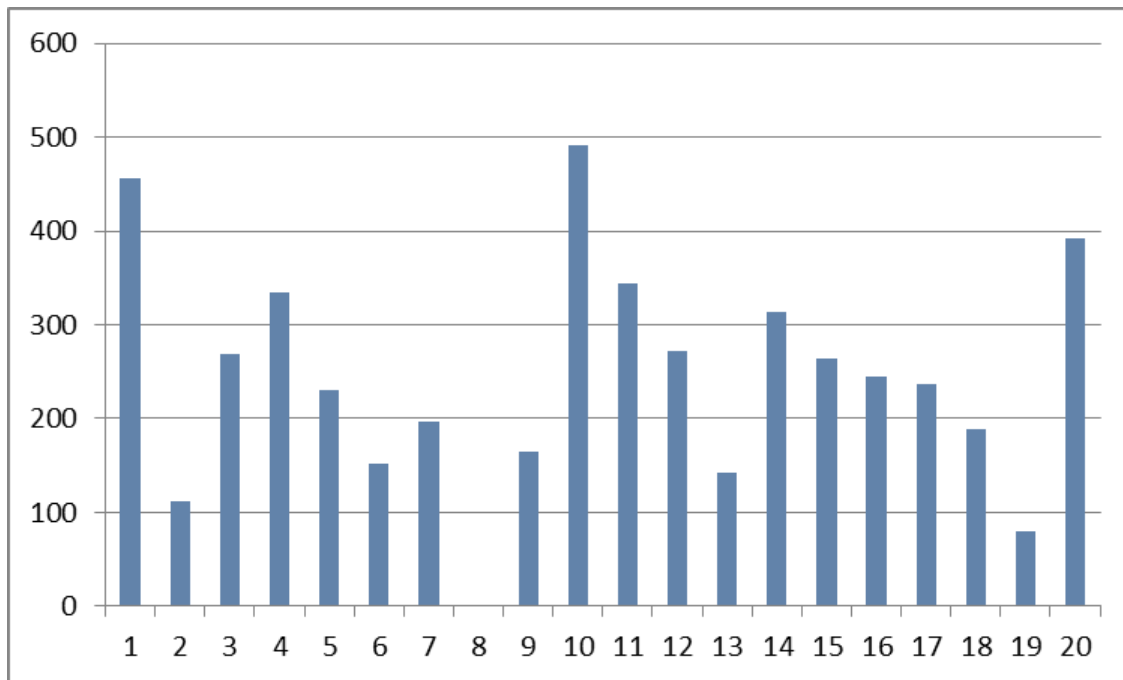
3. No. De *retweets*



Fuente: elaboración propia.

A diferencia de la cuenta de Sandra Torres, Giammattei supera el número de *retweets* en dos ocasiones, el día diez con 197 y el día 19 con un total de 260. El día con menos interacciones fue el dos de marzo.

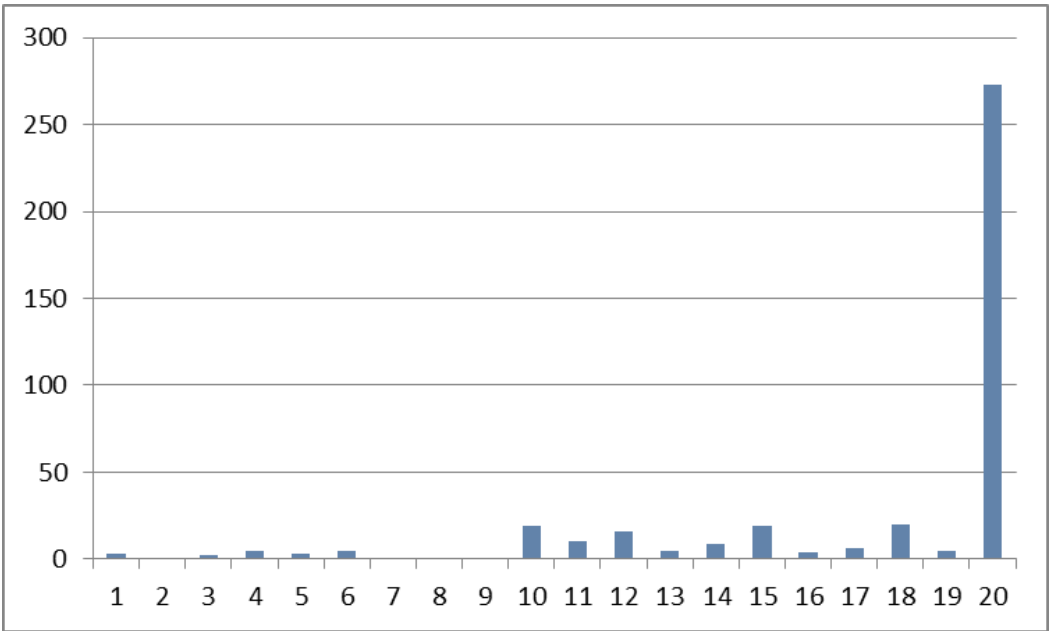
4. No. De likes



Fuente: elaboración propia.

El número de interacciones en *likes* es constante por parte de los usuarios o seguidores de la cuenta; los días dos, seis, nueve, 13 y 19 son los días con mayor participación, mientras que el día 10 de marzo las interacciones de *likes* fueron de 492.

5. No. De respuestas



Fuente: elaboración propia.

El número de respuestas en las publicaciones es bajo, las publicaciones que recibieron mayor participación fue el 20 de marzo con un total de 273. Cabe destacar que algunas publicaciones no recibieron respuesta alguna.

4.3 Cuadro de descripción y cuadros comparativos

El cuadro de descripción detalla por semana todos los números que se dieron a conocer anteriormente por cada candidato en su cuenta de Twitter, con el fin de presentar los datos de forma ordenada para realizar los cuadros comparativos.

Los siguientes datos se obtuvieron durante tres semanas de 7 días para llevar un control ordenado del monitoreo y obtener los resultados finales precisos. En la primera columna se muestra el número de publicaciones, en la segunda columna el número total de fotografías, en la tercera columna el número total de vídeos publicados, en la cuarta columna el número de *re-tweets* obtenidos en las publicaciones, en la quinta columna el número de *likes* que se obtuvieron y finalmente en la sexta columna se muestra el total de respuestas en las publicaciones de la semana monitoreada.

En color verde se presentan los datos de Sandra Torres, en color azul se presentan los datos de Alejandro Giammattei y en color rojo se presenta la suma total de ambos candidatos.

Cuadro de comparación							
Semana	Nombre del Candidato	No. De publicaciones	No. Total, de fotos	No. Total, de vídeos	No. De retweets	no. De likes	No. De respuestas
Semana	Sandra	39	107	7	665	1522	662
1	Giammattei	54	24	15	622	1749	20
semana	Sandra	41	109	6	663	2039	3338
2	Giammattei	53	59	26	707	1729	60
semana	Sandra	31	91	4	450	1508	1525
3	Giammattei	37	56	7	669	1404	327
totales	Sandra	191	523	30	3,106	8,630	9,525
	Giammattei	251	222	89	3,327	8,360	487

Fuente: elaboración propia.

Anteriormente se realizaron dos cuadros de monitoreo, uno para la candidata Sandra Torres y otro para el candidato Alejandro Giammattei. En este cuadro se recopilan ambos datos para sintetizar la información y así, presentar de forma ordenada las diferencias que estos tuvieron en el uso de sus cuentas de Twitter.

A simple vista, el candidato que utilizó más sus redes sociales es Alejandro Giammattei, ya que realizó más publicaciones y recibió más retweets. Sin embargo, la candidata a pesar de que realizó menos publicaciones, ella obtuvo mayor número de respuestas.

Además, se observa que el tipo de publicaciones que ambos realizaron son diferentes, ella utilizó imágenes para dar a conocer su mensaje político, mientras que él utilizó videos.

A continuación, se presenta la comparación de los datos para conocer en porcentajes las diferencias de los datos recopilados, esto demostrará el uso que los candidatos le dieron a su cuenta de Twitter.

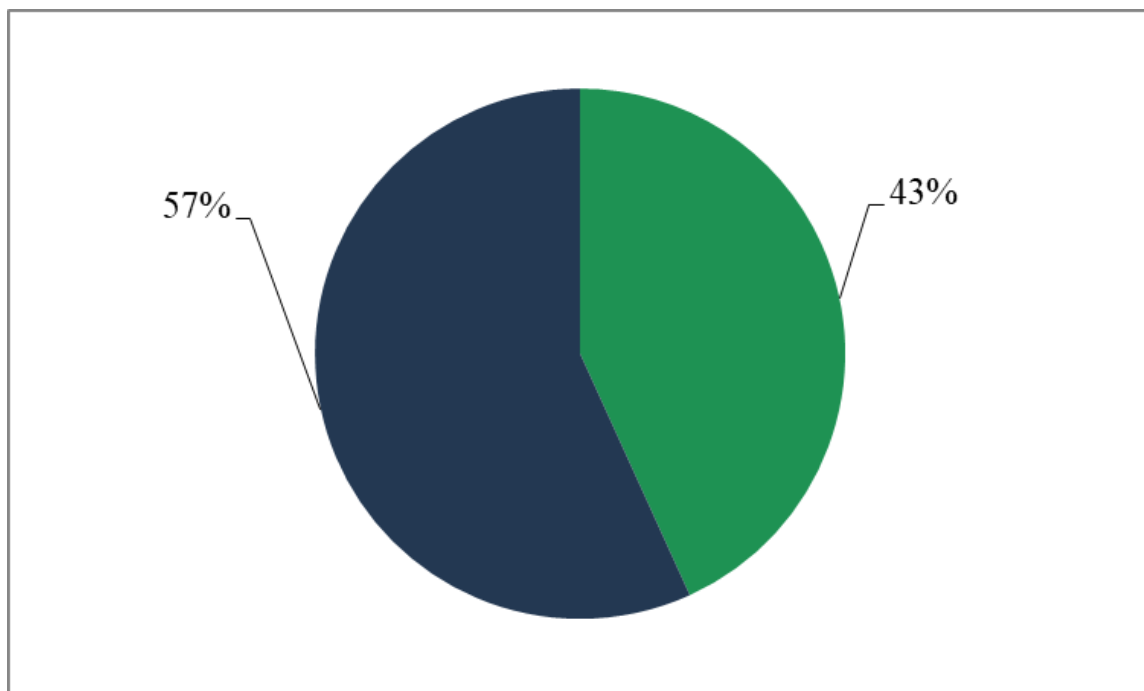
Cuadros comparativos:

Las siguientes gráficas muestran la comparación de los datos de una forma ordenada. Los colores de las gráficas se presentan en color azul y verde, estos son los colores que utilizaron los partidos políticos; el color azul representa a Alejandro Giammattei y el color verde a Sandra Torres.

1. No. De publicaciones

Alejandro Giammattei: 251

Sandra Torres: 191



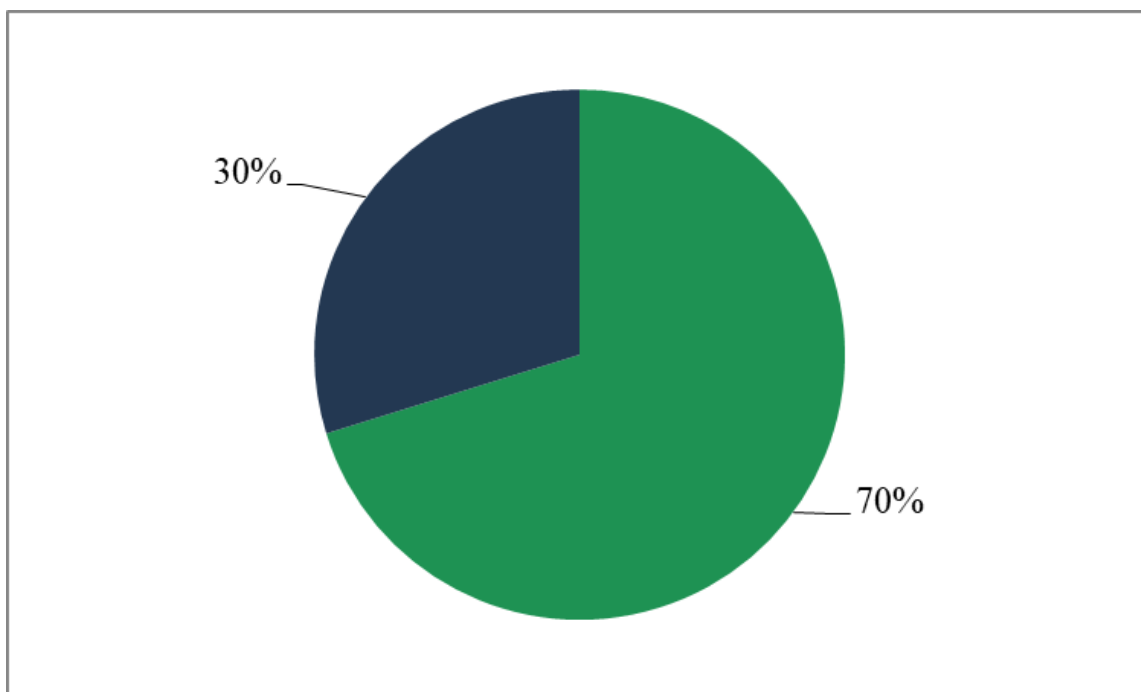
Fuente: elaboración propia.

Alejandro Giammattei realizó el mayor número de publicaciones, utilizó la red social un 57% durante los 20 días de monitoreo, mientras que Sandra Torres realizó el 43% de uso con un total de 191 publicaciones durante marzo.

2. No. De fotos

Alejandro Giammattei: 222

Sandra Torres: 523



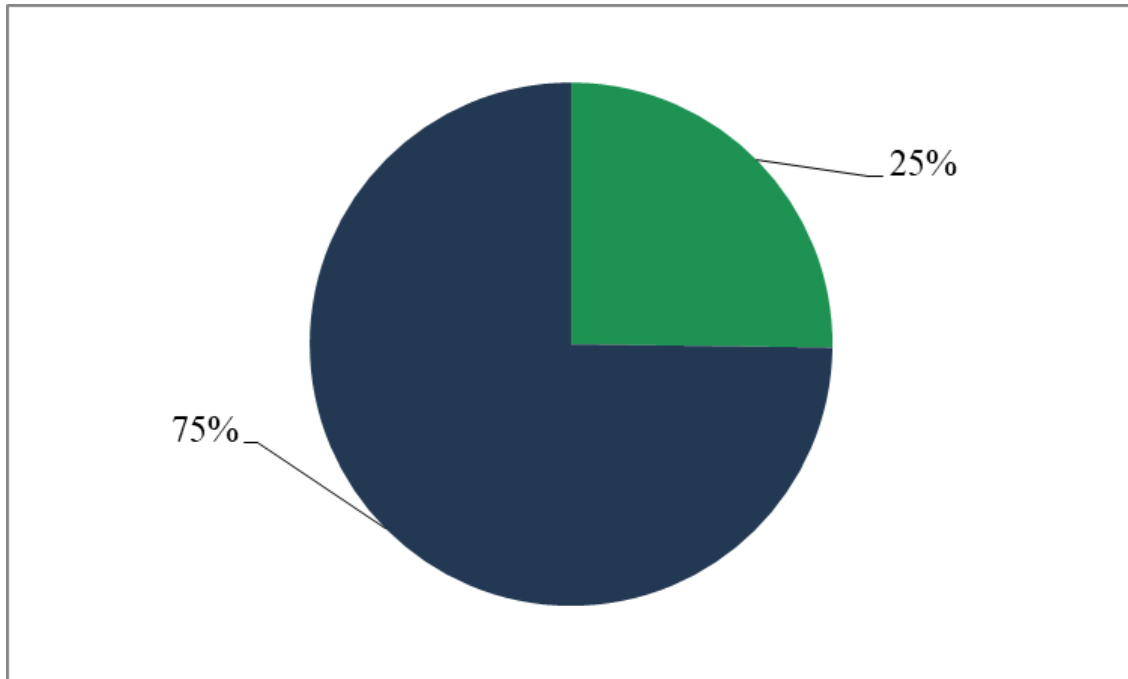
Fuente: elaboración propia.

El 70% de las publicaciones de Sandra Torres fueron fotografías, los *tweets* emitidos durante los 20 días de marzo incluyen 523 fotografías. Por otro lado, el 33% de publicaciones de Alejandro Giammattei son fotografías, dejando un total de 222.

3. No. De vídeos

Alejandro Giammattei: 89

Sandra Torres: 30



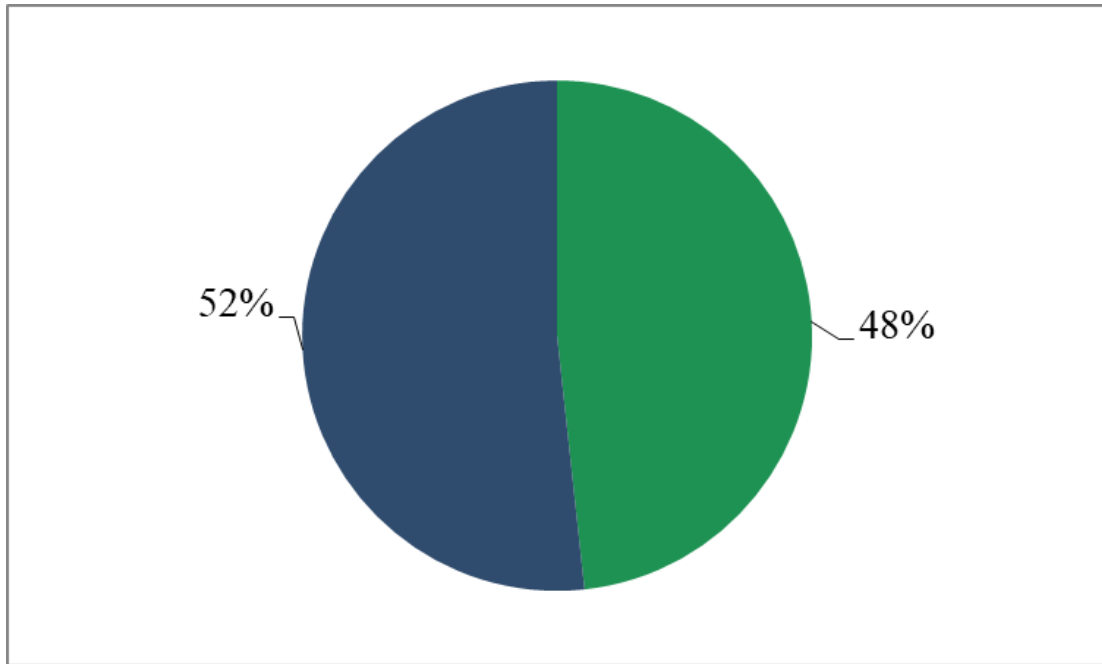
Fuente: elaboración propia.

Anteriormente Alejandro Giammattei utilizó solamente el 30% de fotografías, las publicaciones que realizó contenían vídeos para su campaña. Publicó 89 vídeos durante el mes de marzo, mientras que Sandra Torres solamente 30 vídeos.

4. No. De *retweets*

Alejandro Giammattei: 3,327

Sandra Torres: 3,106



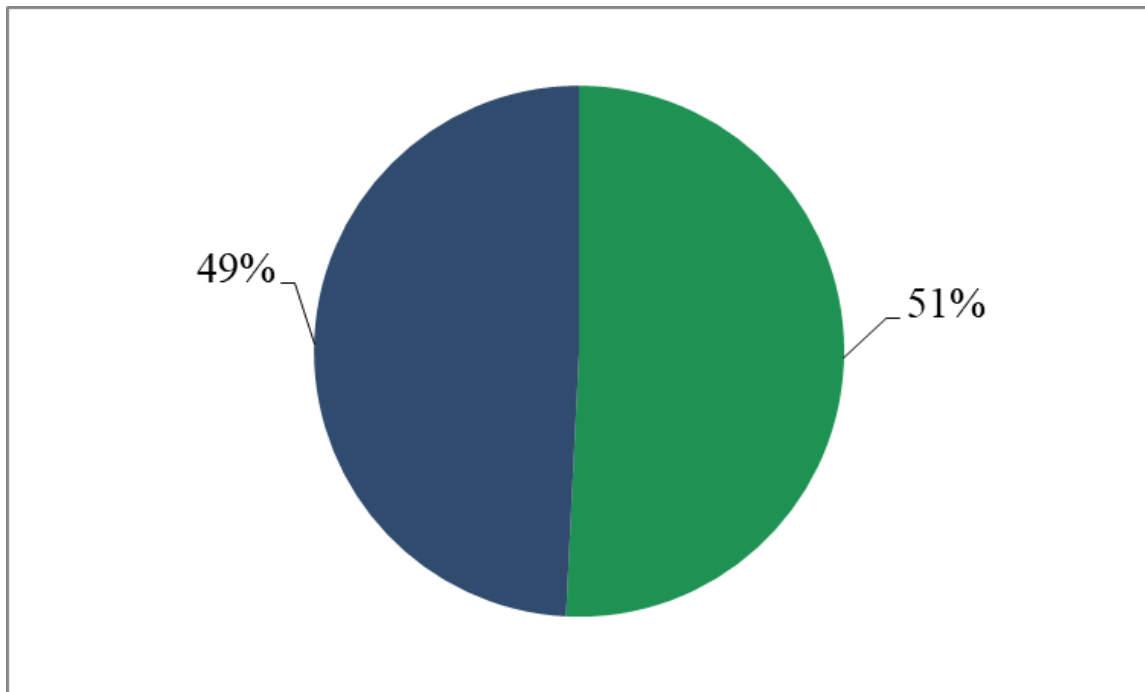
Fuente: elaboración propia.

El número de *retweets* es similar, sin embargo, Alejandro Giammattei obtuvo mayor participación por parte de los usuarios para viralizar o compartir las publicaciones que realizó en marzo. Sandra Torres obtuvo un 4% de participación menor por parte de los usuarios de twitter, con un total de 3,106 *retweets*.

5. No. De *likes*

Alejandro Giammattei: 8,360

Sandra Torres: 8,630



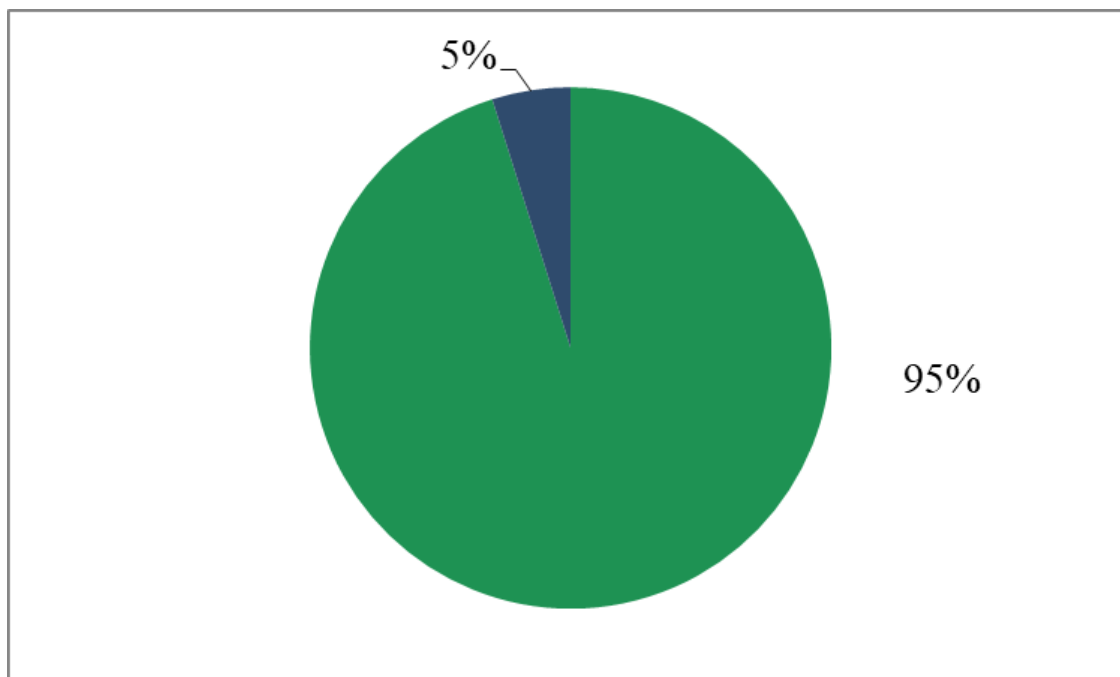
Fuente: elaboración propia.

El número de *likes* entre las cuentas de Twitter de los candidatos es similar. Hay una diferencia del 1% que equivale a 30 *likes* y favorece a Alejandro Giammattei con 8,360

6. No. De respuestas

Alejandro Giammattei: 487

Sandra Torres: 9,525



Fuente: elaboración propia.

El mayor número de respuestas por parte de los usuarios durante el mes de marzo equivale al 95% favoreciendo a Sandra Torres. Anteriormente se demostró que Giammattei realizó mayor número de publicaciones, sin embargo, solamente obtuvo el 5% de respuesta por parte de los usuarios que corresponde a 487 respuestas.

Sandra Torres además de tener mayor número de seguidores, también tuvo mayor número de respuestas, la diferencia de interacción en respuesta con el candidato es tan alta que, cabe mencionar que la candidata a interactuado con sus seguidores desde años anteriores, ha sido participe de juegos, preguntas y demás, que se le han hecho en su cuenta de Twitter. (Ver Anexo E)

4.5 Cuadro de contraste

Posteriormente se realizó un cuadro de contraste en el cual se incluye lo siguiente: el número de seguidores, el número total de interacciones que los candidatos tuvieron, asimismo el número de seguidores en las cuentas de *Twitter* y el número de votos que concretaron finalmente las elecciones en Guatemala en el 2019.

Candidato	No. De seguidores	No. De publicaciones	Total, de interacciones	No. De votos finales
Alejandro Giammatei	16,109	251	12,174	1,907,698
Sandra Torres	33,442	191	21,261	1,384,005

Fuente: elaboración propia.

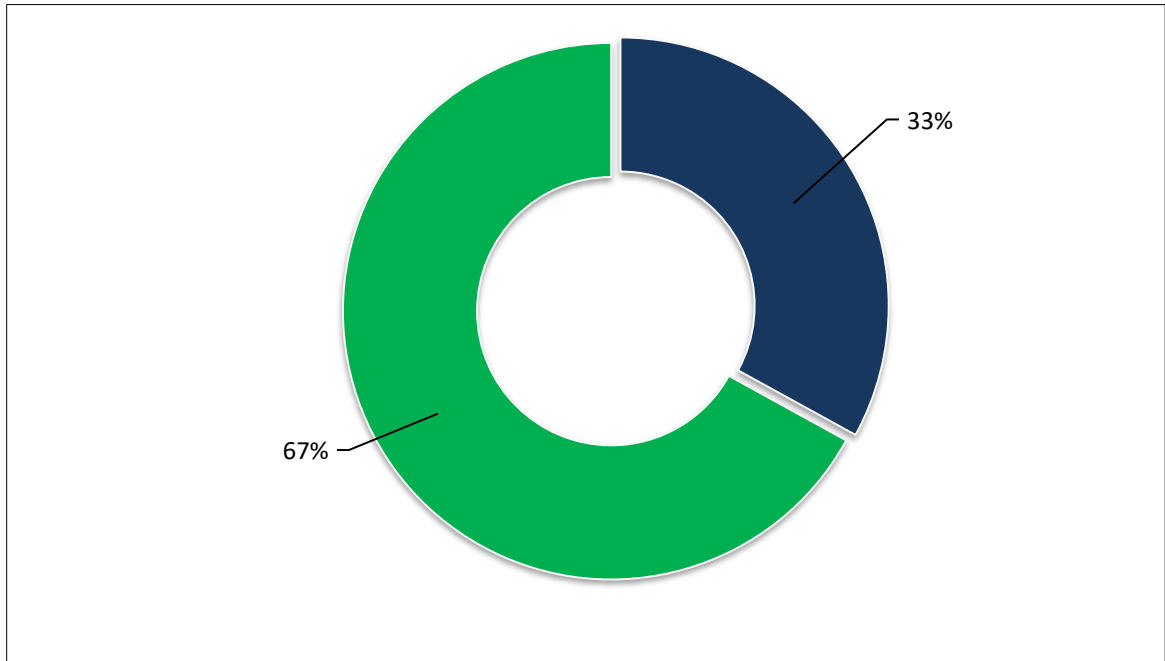
El siguiente cuadro se representa con color verde los datos de Sandra Torres y con el color azul los datos de Alejandro Giammatei, Este cuadro contiene cuatro columnas: la primera columna representa el número de seguidores de los candidatos, la segunda columna contiene el número total de publicaciones realizadas, la tercera columna tiene el número total de interacciones y la última columna el número total de votos que se obtuvieron en las elecciones.

Alejandro Giammatei tuvo menor cantidad de seguidores, sin embargo, realizó más publicaciones y estas fueron con vídeos, no imágenes estáticas, esto en la comunicación estratégica ayuda a demostrar que el tipo de publicación que se realice es importante para que los usuarios puedan compartirlo, en este caso el mensaje fue aceptado y se evidencian en los votos obtenidos en la urna.

1. No. De seguidores

Alejandro Giammattei: 16,109

Sandra Torres: 33,442



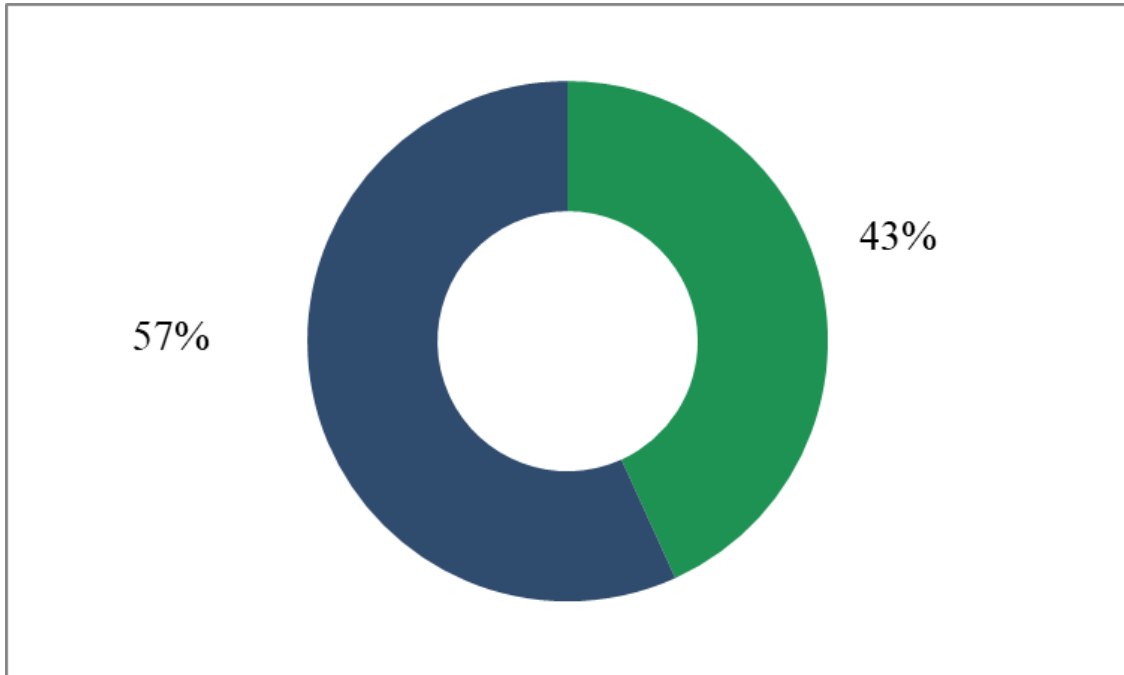
Fuente: elaboración propia.

Durante el monitoreo el número de seguidores fue aumentando cada día, al finalizar los 20 días de marzo se concluyó que Sandra Torres tiene el mayor número de seguidores que equivale a 33,442, mientras que Alejandro Giammattei tiene 16,109 seguidores. El contraste concluye que hay una diferencia de 34% de seguidores.

2. No. de publicaciones

Alejandro Giammattei: 251

Sandra Torres: 191



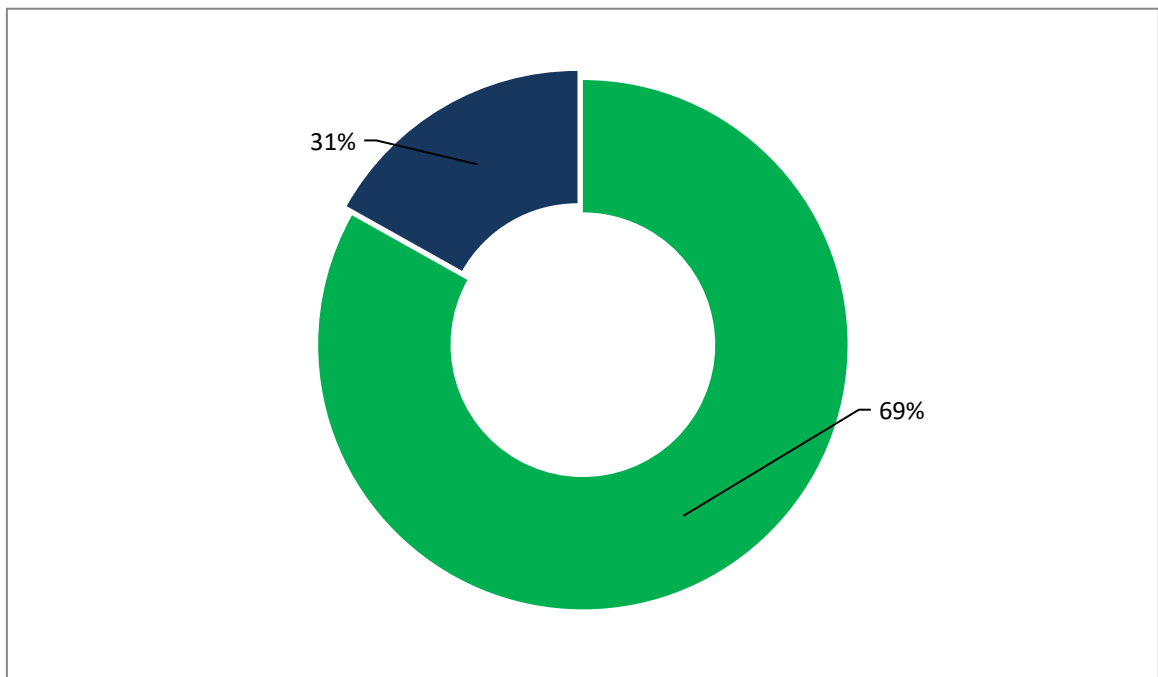
Fuente: elaboración propia.

Durante las tres semanas de monitoreo, se observó que Alejandro Giammattei realizó mayor número de publicaciones con un total de 251 que equivalen al 57%, mientras que Sandra Torres solamente realizó 191, esto deja una diferencia del 14%

3. Total, de Interacciones

Alejandro Giammattei:

Sandra Torres:

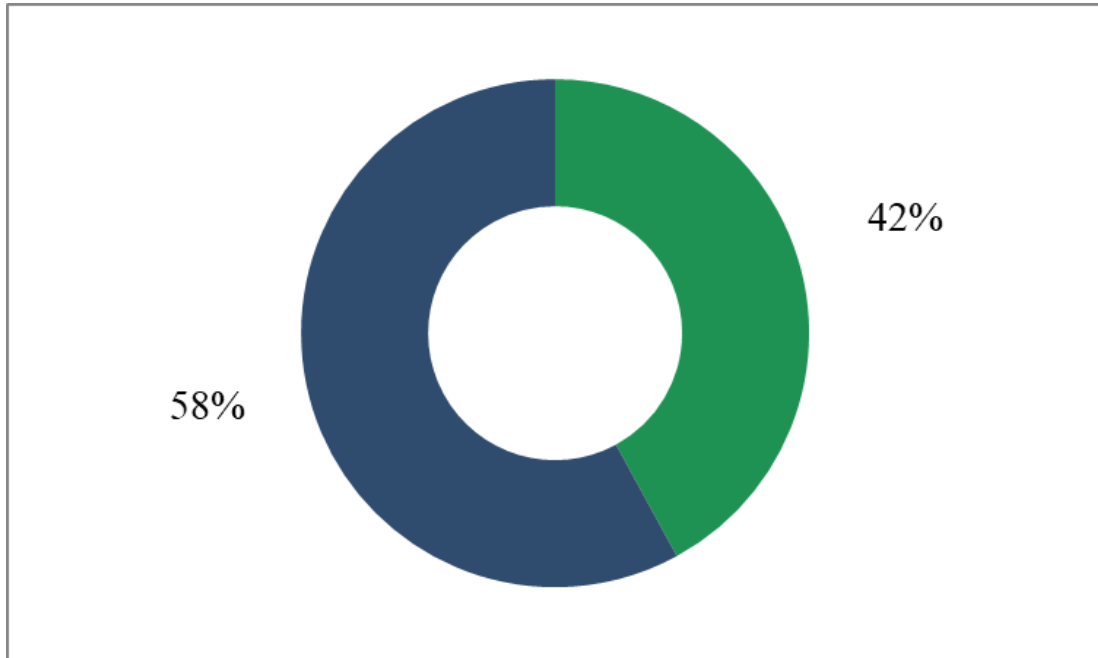


La suma de interacciones (respuestas, likes y retweets) demuestra que son un factor importante dentro del uso de twitter, ya que estas son todas las acciones que los usuarios toman cuando interactúan con una cuenta, en este caso las cuentas de los dos candidatos presidenciales. Más allá de ser solo números e interacciones, son una métrica que determina a cuántas personas les gustaron las publicaciones y cuántas personas compartieron el mensaje.

4. Total, de votos

Alejandro Giammattei: 1, 907,698

Sandra Torres: 1, 384,005



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, el número de votos que concluyeron las elecciones en Guatemala en 2019 favoreció a Alejandro Giammattei con el 58% de votos que equivale a 1, 907,698 a de personas a favor, mientras que Sandra Torres obtuvo solamente 1, 384,005 de votos siendo el 42%.

Cabe mencionar que el número de seguidores le puede dar popularidad y fuerza a la campaña del candidato, sin embargo, estos no determinen el resultado final de unas elecciones, ya que hay otros elementos que influyen para que un usuario esté cien por ciento a favor del candidato, por esta razón tener muchos seguidores es un arma de dos filos, unos pueden apoyar al candidato y otros estar en contra de él.

Análisis de resultados

A continuación, se presenta el análisis de la investigación a través de las fundamentaciones teóricas que se sostienen en dicho documento.

Harold Lasswell (1927) es uno de los pioneros de las teorías de la comunicación, realizó sus estudios sobre la función de los medios de la comunicación y la influencia en la sociedad, esto lo demuestra en su libro *Propaganda Technique in the World War*. En esta investigación se afirma cómo Twitter es una plataforma en la cual se puede hacer tendencia un mensaje y este repercutir en la sociedad. Esto se puede encontrar en la justificación de esta investigación, ya que en Guatemala se crearon dos grandes movimientos a través de redes sociales.

En el primer movimiento se encuentra Manuel Baldizón, candidato presidencial de Libertad Democrática Renovada (Líder) en 2015; él utilizó como lema de campaña “Le toca”, la contra campaña que los usuarios utilizaron a través de hashtags fueron: #NoTetoca, #NoLeTocaABaldizón #BaldizonNo. Esto provocó un movimiento en los mítines entre seguidores y opositores del candidato, siendo esto relevante ya que más adelante se habla sobre la manipulación de los medios.

El segundo movimiento también sucedió en 2015 cuando la población guatemalteca exigió la renuncia del entonces presidente Otto Pérez Molina por la defraudación aduanera conocida como “La Línea”, en las redes sociales se utilizó el hashtag #RenunciaYa para proclamar su inconformidad con los casos de corrupción que se dieron a conocer ese año.

En relación a costos, Armand y Michelle Mattelart (2005, pág. 210) hacen mención de la propaganda en los medios masivos como la forma más económica para manipular a la población, cabe destacar que las redes sociales son plataformas gratuitas y la cantidad de información que se divulga a través de ellas muchas veces es manipulada por fuentes no oficiales.

Además, la teoría funcionalista representa una transición en los medios de comunicación, ya que por el avance tecnológico y las formas de comunicación también van evolucionando, en este contexto se puede mencionar que las redes sociales cada vez tienen más herramientas para hacer la comunicación efectiva.

El esquema de comunicación de Harold Lasswell (1948), se puede determinar de la siguiente manera en el contexto de esta investigación:

¿Quién comunica?	¿Qué comunica?	¿Por qué canal lo comunica?	¿A quién comunica?	¿Con qué efecto?
Sandra Torres	Mensajes en fotos	Twitter	Usuarios en Twitter, especialmente población guatemalteca	Ganar simpatizantes para tener mayores votos en las urnas
Alejandro Giammattei	Mensajes en vídeos			

Dentro del “¿Con qué efecto?” el efecto por el cual se realice la divulgación de un mensaje puede variar, sin embargo, en esta investigación como ejemplificación se concluye que los mensajes connotaban un llamado a ser simpatizantes del candidato para ganar las elecciones presidenciales. Por otra parte, esta investigación corresponde a la función de correlación del entorno en la página 18, ya que los candidatos realizaron un total de 442 publicaciones (véase gráfica de la página 51) brindando información a los usuarios de Twitter para que estos la interpretaran y generaran reacciones para que la información siguiera propagándose.

En el modelo de Shannon y Weaver (1997) se puede interpretar de la siguiente manera:

Fuente de información	Destinatario	Canal	Ruido	Fuente	Receptor
Ámbito Político	Población guatemalteca	Red social Twitter	Al ser una red social de mensajería instantánea el mensaje se puede perder en el tiempo	Sandra Torres	Usuarios de Twitter
				Alejandro Giammattei	

La fuente de información engloba el contexto en el que se centra la comunicación, los emisores son los candidatos presidenciales, asimismo el destinatario engloba solamente a la población guatemalteca y al ser una red social tan amplia, todos los usuarios tienen acceso a la información emitida a través de Twitter.

Cuadro de observación

El sociólogo Wolton (1998, pág. 31) habla sobre la participación ciudadana dentro de la política en temas controversiales; en esta investigación la participación se da en un hecho histórico importante porque cada cuatro años los ciudadanos guatemaltecos eligen un nuevo presidente. La participación que se obtuvo a través de la investigación fue de 49,551 usuarios, esta es la suma de seguidores que tuvieron los candidatos al final del monitoreo.

El primer análisis de esta investigación es un cuadro de observación (véase gráfica 1, página 40) donde se observa el total de número de seguidores que tuvo cada candidato. Se puede observar que Sandra Torres obtuvo mayor número de seguidores con un total de 33,442, mientras que

Alejandro Giammattei solamente 16,109. Si bien nos basamos en la teoría funcionalista se puede decir que Sandra Torres tiene más presencia o es más reconocida por los usuarios de Twitter.

Al hablar de participación, también cabe mencionar que estos usuarios participaron a través de reacciones, esto incluye: respuestas a publicaciones, número de veces que se compartió o se retweeteó una publicación, número de likes o me gusta. Esto se puede encontrar en la definición de la palabra interacción de la página 20 de este documento. Esta definición es de la cuenta oficial de Twitter de la página (Centro de ayuda).

Cuadros de monitoreo

En el segundo análisis se encuentran las gráficas de interacción por cada candidato, esto quiere decir: cuadro de monitoreo de Sandra Torres (página 41) y cuadro de monitoreo de Alejandro Giammattei (página 46), cada cuadro consta de 6 gráficas las cuales ayudaron para conocer datos importantes como: Sandra Torres obtuvo mayor número de interacciones por las publicaciones que realizó el 10 de mayo, mientras que Alejandro Giammattei no realizó publicaciones el 8 de mayo.

Estos cuadros de monitoreo para cada candidato se realizaron con el fin de recopilar los datos para conocer el uso que ellos le dieron a su cuenta de Twitter, este cuadro es importante ya que se pueden encontrar todos los datos que le dan fuerza a la investigación a través de un método cuantitativo y cualitativo (mixto).

Cuadro de descripción

En este cuadro se presentan todos los datos en conjunto que se recopilaron de los cuadros de monitoreo, aquí se presentan de forma ordenada para que en el siguiente cuadro se pueda hacer un análisis claro con todos los datos que se obtuvieron (véase página 51)

Cuadro de comparación

Dentro de las teorías que se manejan en esta parte de la investigación, cabe mencionar a Carlos Pérez (2016, página 27) ya que menciona cómo los medios de comunicación han logrado entender que no solamente sirven para pautar la publicidad de productos y servicios, sino que también se

pueden implementar estrategias para vender ideologías. En este segundo análisis se expone no solo las interacciones, sino también el tipo de publicación que Sandra Torres y Alejandro Giammattei utilizaron para dar a conocer su ideología a través de una campaña visual y audiovisual.

En los cuadros de comparación se analizan varios factores:

1. Número de seguidores / Número de publicaciones / Tipos de publicación

El número de seguidores no se vincula con el número de publicaciones porque Twitter (2020) en el centro de ayuda dice que no existe un límite de publicaciones, el usuario puede publicar el número que él desee, además existen muchas cuentas inactivas en Twitter, por lo tanto, por más que el usuario o candidato publique tweets, estos nunca van a tener importancia para estas cuentas porque nadie las utiliza.

No obstante, el tipo de publicación sí puede ayudar a transmitir de mejor forma la ideología del candidato, en esta investigación que claro que Sandra Torres realizó un total de 523 fotografías, mientras que Alejandro Gimmattei solamente 222. El número de publicaciones en vídeos se puede observar lo contrario, el candidato publicó 89 videos y la candidata solamente 30. Así que a través de las interacciones se puede determinar qué tipo de publicación es funcional.

2. Interacciones: respuestas / likes / retweets

Las interacciones son todas las acciones que hicieron los usuarios en la cuenta del candidato, los retweets o las veces que se compartió una publicación se encuentra entre un rango de 3,000 para los dos usuarios, el número de likes o veces que les gustó a los usuarios una publicación se encuentra entre un rango de 8,000 también para los dos candidatos; donde el rango fue diferente fue en la interacción de respuesta textual, en esta Sandra Torres obtuvo 9,525 respuestas y Alejandro Giammattei solamente 487.

Moragas (1985, página 54) hace mención sobre las estructuras y funciones de la comunicación: entre ellas menciona la correlación del entorno que consiste en brindar información a la ciudadanía para que esta la intérprete y pueda recibir reacciones por parte del receptor, en este caso por parte del usuario de Twitter.

Cuadro de contraste

En la última parte del análisis (véase página 55), se contrastan los números de seguidores, número de publicaciones, total de interacciones y el número final de votos.

Anteriormente se deja claro que el número de seguidores no se vinculan con el número de publicaciones y que los seguidores solamente pueden darle al candidato popularidad, pero no van a ser una determinante para el éxito de una campaña.

Además, también se hace una mención a las interacciones como lo son: los retweets, los likes y las respuestas en las publicaciones. En esta parte se agrega una gráfica (véase página 57 de este documento) en donde se observa quién de los dos candidatos obtuvo más interacciones independientemente de cuántas publicaciones haya realizado cada uno.

Las reacciones totales que se obtuvieron de la cuenta de los dos candidatos son de 33,435; cabe mencionar que es importante prestar atención a esto porque al final las reacciones que se obtienen son todas las acciones que un usuario realiza en las publicaciones y es ahí donde se puede determinar qué puede funcionar a la hora de transmitir un mensaje.

Finalmente se muestra el número de votos, este dato se confirma con el Tribunal Supremo Electoral para dejar en esta investigación los resultados finales y el lector tenga un punto diferente de cómo los candidatos usaron su cuenta de Twitter.

Conclusiones

La investigación describe el uso que los candidatos a elecciones generales les dieron a sus cuentas de *Twitter*, el manejo de las redes sociales es importante para posicionarse no solo como marca, sino como figura pública. Se realizó una comparación del uso a través de un monitoreo constante para que los datos se contrastaran y se concluyera lo siguiente:

- El uso que los candidatos presidenciables le dieron a su cuenta de Twitter fue diferente. Esto se demuestra a través del tipo de publicación que utilizaron, por lo tanto, se concluye que la estrategia de Alejandro Giammattei fue audiovisual, mientras que la estrategia de campaña que realizó Sandra Torres fue a través de imágenes (visual). Los datos que corresponden a cada candidato se encuentran en las gráficas de las páginas 46 y 41.
- El número de seguidores en redes sociales no definen el éxito de una campaña; Sandra Torres tenía más de la mitad de los seguidores en Twitter, sin embargo, los resultados finales fueron completamente diferentes, Alejandro Giammattei obtuvo mayor número de votos. Los números de seguidores se pueden encontrar en la página 39 y el número total de votos emitidos en la página 58 de esta tesis.
- Las interacciones son un factor importante dentro del uso de Twitter porque estas son todas las acciones que los usuarios toman cuando interactúan con una cuenta, en este caso las de los dos candidatos presidenciales. Esto puede ayudar al candidato a determinar qué tipo de publicación le gusta más al usuario o qué tipo de publicación comparte más y así el candidato o la persona que emita un mensaje lo haga de una forma estratégica para que la comunicación sea eficiente y la esperada. (Véase anexo E)

Recomendaciones

Las redes sociales tienen diferentes fines, así que es necesario saber y conocer a fondo la temática de la empresa, la organización o la identidad pública que se desea dar a conocer; además, éstas tienen herramientas para adecuar el contenido y mejorar el uso según la necesidad de la persona que las utilice, las recomendaciones que surgen de este trabajo son las siguientes:

- Es significativo definir el tipo de publicación que el comunicador realizará a través de redes sociales, ya que el mensaje con una buena estrategia de comunicación puede llegar a más personas, ser más claro y ser aceptado como en el caso de Alejandro Giammattei.
- La cantidad de seguidores nunca va a demostrar el éxito de una campaña, una institución, una empresa o una persona, ya que muchas cuentas pueden ser falsas o pueden ser seguidores que no son activos en redes sociales, por ello para los comunicadores es importante generar seguidores orgánicos que simpaticen con la marca o institución.
- Es importante que el comunicador interactúe con los usuarios para que estos generen interacciones y sientan confianza con la persona que maneja la red social

Bibliografía

- Alsina, M. R. (1995). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos (2da edición revisada y ampliada).
- Berlo, D. A. (1984). Un modelo del proceso de comunicación. En D. A. Berlo, *El proceso de la comunicación, Intruducción a la teoría y a la práctica* (pág. 173). Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.
- Calderón, C. (2001). ¿Qué es el gobierno abierto? En J. Cerezo, *Cuadernos de comunicación Evoca: 4. Comunicación Política 2.0* (pág. 46). Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.
- Campo, D. D. (Marzo 2015). La teoría funcionalista. *Grupo Interamericano de Reflexión Científica*, 3.
- Carpio, O., & Mateos, Z. (2006). La comunicación política: El ser percibe y es percibido. En B. L. Caballinas, *Comunicación política en campañas electorales* (pág. 42). Perú: Internacional IDEA.
- Cazau, P. (2006). Investigación e investigación científica. En P. Cazau, *Introducción a la investigación en ciencias sociales* (pág. 194). Buenos Aires: Rundinuskin.
- Celaya, J. (2008). El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. En J. Celaya, *La empresa web 2.0* (pág. 286). Barcelona, España: Ediciones gestión 2000.
- Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Eskibel, D. (2015). 10 secretos de la comunicación política. En D. Eskibel, *Comunicación política: cómo destacar tu mensaje entre miles de mensajes* (pág. 58). Biblioteca Maquiavelo&Freud.
- Fiske, J. (1985). Introducción al estudio de la comunicación. En J. Fiske, *La Teoría de la Comunicación* (pág. 3). España: Herder.
- Galeano, E. (1997). *Modelos de la comunicación*. España: Macchi.
- García, V. S. (2012). Las condiciones históricas en que surgieron los estudios de comunicación y la importancia de estos en el presente. En V. S. García, *Fundamentos de la comunicación* (pág. 34). Ciudad de México: Red Tercer Milenio.
- Giraldo, C. (2008). Funcionalismo y estructuralismo. En E. T. Sandra Najaro, *Teorías de la comunicación* (pág. 34). Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Guardia, N. (2009). Lenguaje y comunicación. En N. Guardia, *Lenguaje y Comunicación* (pág. 140). Cultura Centroamericana : Editorama, S. A. .

- Hernandez, G. Estudio de Recepción de Mensajes Políticos por Facebook en dos grupos de universitarios (Universidad de San Carlos de Guatemala y Universidad Mariano Gálvez) en las Elecciones 2011 en Guatemala. (*tesis de licenciatura*). Universidad San Carlos de Guatemala.
- Internet y la sociedad red. Obtenida el 20 de abril de 2020. <http://instituto162.com.ar/wp-content/uploads/2014/04/INTERNET-Y-LA-SOCIEDAD-RED-Castells.pdf>
- McLuhan, Marshall. (1996) Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós. páginas 29 - 42
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The extensión of Man* . New York: McGraw Hill.
- Mattelart, A. (2005). La Mass Communication Research. En M. Mattelart, *Historia de las teorías de comunicación* (pág. 210). Ciudad de Barcelona: Paidós.
- Millán, T. (s.f.). Modelos clásicos de comunicación. En T. Millán, *Modelos y Teorías de la Comunicación* (pág. 47). Inglaterra: Universidad de Londres.
- Millán, T. (s.f.). Modelos clásicos de la comunicación. En *Modelos y Teorías de la Comunicación* (pág. 50). Londres: Universidad de Londres.
- Moragas, M. (1985). Estructura, funciones y efectos. En M. Moragas, *Sociología de la comunicación de masas* (pág. 54). Barcelona: Gustavo Gili, S. A.
- Moreno, C. Twitter y Facebook y su uso en la campaña política en elecciones 2011, Guatemala. (*tesis de licenciatura*). Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Moro, E. (2001). Twitter y política: Información, opinión y ¿predicción? En J. Cerezo, M. Fernández, & M. L. Congosto, *Cuadernos de comunicación Evoca: 4. Comunicación Política 2.0* (pág. 46). Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.
- Perez, A. (2016). Marketing electoral. En A. Perez, *Comunicación y Marketing Político* (pág. 336). Madrid: Centro de Análisis y Entretenimiento Político-CAEP.
- Prieto, G. B. (2009). Comunicación Eficaz. En G. B. Prieto, *Teoría y Práctica de la Comunicación Humana* (pág. 176). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Prieto, G. B. (2009). Teoría y Práctica de la Comunicación Humana. En G. B. Prieto, *Comunicación Eficaz* (pág. 176). Madrid: Pirámide.
- Tu manual de Facebook*. (2007). Editorial Guik .
- Twitter. (14 de 04 de 2020). *Centro de ayuda*. Obtenido de Centro de ayuda: <https://help.twitter.com/es/managing-your-account/using-the-tweet-activity-dashboard>

- Santos, C. Análisis de la comunicación en Facebook y Twitter, utilizando la herramienta del Engagement Rate, en las elecciones presidenciales del 2015. (*tesis de licenciatura*). Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Serrano, M. M. (1982). Los modelos de la comunicación. En L. Piñuel Raigada, *Teoría de la comunicación, Epistemología y análisis de la referencia* (pág. 186). España: Pablo de la Torriente.
- Sierra, W., Ortiz, Á., & Alvarado, M. y. (14 de octubre de 2014). Marketing político y redes sociales: herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto. *Investigación Científica y Tecnológica*, pág. 131.
- Wolton, D. (1998). El nuevo espacio público. En D. Wolton, *La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona: Gedisa, segunda reimpresión.



Anexos



Anexo A

Meses para evaluar:			mayo			
Partido	Candidato	Usuario	1	2	3	4
VAMOS	Alejandro Giammattei	Drgiammattei				
UNE	Sandra Torres	SandraTorresGUA				

Fuente: elaboración propia.

Anexo B

Fecha	Tipo de publicación	Número de <i>retweets</i>	Número de <i>likes</i>	Número de respuestas de seguidores

Fuente: elaboración propia.



Anexo C

Semana	Nombre del Candidato	No. De fotos en total	No. de <i>seguidores</i>
Semana 1			
Semana 2			
Semana 3			

Fuente: elaboración propia.

Anexo D

Nombre	No. De seguidores	No. De publicaciones	No. De votos
Candidato 1			
Candidato 2			

Fuente: elaboración propia.



ANEXO E



8. Sandra Torres - Zing 1



9. Sandra Torres - Zing 2



Fuente: Facebook, Andrea Nicolle, 2020

Fotografías de campaña Sandra Torres 2019

10. Sandra Torres - Propuesta de gobierno



Fuente: Twitter, Sandra Torres 2019

11. Sandra Torres - Propuesta de gobierno



Fuente: Twitter, Sandra Torres 2019

12. Sandra Torres - Bolsa solidaria



Fuente: Twitter, Sandra Torres 2019

13. Sandra Torres - Plan de trabajo



Fuente: Twitter,
Torres 2019

Sandra

14. Sandra Torres - Interacción con seguidores



Fuente: Twitter, Sandra Torres 2019

Fotografías de campaña Alejandro Giammattei 2019

15. Alejandro Giammattei - Campaña en radio punto



Fuente: Twitter, Alejandro Giammattei 2019

16. Alejandro Giammattei - Campaña



No nos va temblar la mano para tratar a los delincuentes como se merecen, vamos por un país de paz.

#VamosJuntosXGuate 🇬🇲



28

27

89



Fuente: Twitter, Alejandro Giammattei 2019

17. Alejandro Giammattei - Gira nacional



Alejandro Giammattei @DrGiammattei · 27 jul. 2019

Cada mañana me levanto con la esperanza de un mejor país. Ver que cada día son más los que quieren un cambio me llena de inspiración para seguir adelante. ¡Muchas gracias Guatemala! Este 11 de agosto demostraremos que la innovación y el desarrollo triunfará.

#VamosJuntosXGuate 🇬🇲



6

20

50



Fuente: Twitter, Alejandro Giammattei 2019

18. Alejandro Giammattei - Campaña en Petén



¡Qué alegría volver a Petén! Una Guatemala de cambio pronto dejará de ser un sueño y se convertirá en una realidad. Este 11 de agosto salgamos a votar por el futuro, cosas buenas vienen para nuestro país. [#VamosJuntosXGuate](#)



15

35



Fuente: Twitter, Alejandro Giammattei 2019

19. Alejandro Giammattei - Invitación a conferencia por Unicef Guatemala



Alejandro Giammattei @DrGiammattei · 8 ago. 2019

Asegurarnos de iniciar el camino para tener una generación de niños sanos, con un hogar feliz y en donde tengan las condiciones básicas para su desarrollo es el compromiso que tenemos con Guatemala, gracias [@unicefguatemala](#) por la invitación.

[#VamosJuntosXGuate](#)



2

13

40



Fuente: Twitter, Alejandro Giammattei 2019