

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



**ESTRATEGIAS MEDIÁTICAS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE
ALEJANDRO GIAMMATTEI PUBLICADAS EN FACEBOOK**

OXNARD JESÚS DYLAN CASTRO ROJAS

GUATEMALA, MARZO DE 2022

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

**Estrategias mediáticas de la campaña electoral de Alejandro
Giammattei publicadas en Facebook**

Trabajo de grado presentado por:

Oxnard Jesús Dylan Castro Rojas

Previo a optar al título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor

Lic. Hugo Alfredo Gálvez Mejía

Guatemala, marzo de 2022

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

Director

Licenciando César Augusto Paiz Fernández

CONSEJO DIRECTIVO

Representante Docente

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

Representante Egresados

M Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Tribunal Examinador

Lic. Hugo Alfredo Gálvez Mejía, presidente

PhD. Guillermo Isaí Ramírez Reyes, lector-examinador

Lic. Josue Othoniel Andrade de la Cruz, lector-examinador

Guatemala, 16 de marzo de 2022

Orden de impresión
Ref. CG-Akmg- No. 0017 -2022

Licenciado
Oxnard Jesús Dylan Castro Rojas
Carné: 2842 43655 0101
Registro académico: 201612247
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado Licenciado

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título Estrategias mediáticas de la campaña electoral de Alejandro Giammattei publicadas en Facebook. Se emite la orden de impresión.

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

- a) Un (1) ejemplar impreso y un CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado para la Biblioteca Central.
- b) Dos (2) ejemplares impresos para la Biblioteca Flavio Herrera y dos (2) CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado

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"



Vo.bo. Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC



PhD. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Grado



c.c. archivo
AKMG/Lucial

Agradecimientos

- A Dios:** por permitirme terminar este ciclo y bendecir a mis padres con los recursos necesarios para apoyarme. Porque todo fue a su tiempo y no al mío.
- Al universo:** por brindarme buena energía y colocarme en el camino a maravillosas personas que han sido parte de mi formación como ser humano.
- A mi papá:** Jesús Castro, por apoyarme y ser el proveedor en mis estudios, ya que, por su esfuerzo, trabajo y disciplina, me ayudo a cumplir una meta más en mi vida.
- A mi mamá:** Sandra Rojas, por sus consejos y motivación a lo largo de la carrera.
- A mi hermano:** porque de alguna manera ayudo y estuvo presente en mi vida universitaria.
- A mis amigos:** Donovan, Ximena, Mimi, Edgar y Alex, fueron una pieza fundamental en este recorrido y sin ustedes creo que la carrera no hubiera sido de las mejores experiencias de mi vida. Siempre se les recordará y formaran parte de mí.
- A Imelda González:** por ser una gran catedrática, asimismo, por su orientación, guía, apoyo incondicional y amistad.
- A mi asesor:** Lic. Hugo Gálvez, por todo el conocimiento impartido en clases, por aceptar y sumarse a la aventura de realizar y concluir mi proyecto de investigación.
- Al Lic. Freddy Poroj:** por brindarme los fundamentos y conocimientos para estructurar mi proyecto de investigación.
- A la ECC:** por abrirme las puertas y llenarme de conocimiento, porque dentro de sus instalaciones conocí a grandes personas, que recordaré por siempre.
- A la USAC:** por ser mi alma máter y por permitirme vivir los mejores años de mi vida.

A cada una de las personas que, de manera directa o indirecta contribuyeron a este maravilloso viaje y que forman parte de mis recuerdos en estos años de vida universitaria.

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

índice

Introducción	1
Capítulo 1	2
1.1 Título	2
1.2 Antecedentes.....	2
1.3 Justificación	4
1.4 Planteamiento del problema	5
1.5 Alcances y límites	5
Capítulo 2	7
2.1 Comunicación.....	7
2.1.1 Teoría funcionalista de la comunicación.....	7
2.2 Comunicación Masiva	8
2.2.1 Medios de comunicación masiva	8
2.2.2 Teorías de comunicación masiva	9
2.2.2.1 Teoría de la aguja hipodermica	9
2.2.2.2 Teoría de las dos etapas.....	9
2.2.2.3 Teoría de la fijación de la agenda	10
2.2.2.4 Teoría de la espiral del silencio.....	10
2.2.2.5 Teoría de los indicadores culturales.....	11
2.2.2.6. Teoría de los usos y gratificaciones.....	12
2.3 Simbiosis de los medios de comunicación masiva.....	13
2.3.1 La Aldea Global de Marshall McLuhan	14
2.3.2 El internet como nuevo medio masivo	14
2.3.2.1 Las redes sociales	15
2.3.2.2 Las redes sociales como formadores de identidad	16
2.4 Comunicación política	17
2.4.1 El poder.....	18
2.5 Los medios de comunicación en la política	19
2.5.1 El márketing político.....	20
2.5.1.1 Márketing electoral.....	21
2.5.1.1 Campaña electoral	23
2.5.2 El internet en la comunicación política.....	25

2.5.2.1 Las redes sociales en la política	26
2.6 Manipulación y persuasión	27
2.6.1 La manipulación.....	28
2.6.2 La persuasión.....	28
2.6.2.1 Órbitas de la persuasión	30
2.6.2.2 Publicidad y propaganda.....	31
2.7 Opinión pública.....	34
2.7.1 La formación de la opinión pública	34
2.7.2 Las opinión pública y los medios de comunicación	35
Capítulo 3	36
3.1 Método.....	36
3.2 Tipo de investigación.....	36
3.3 Objetivos	37
3.3.1 Objetivo general.....	37
3.3.2 Objetivos Específicos.....	37
3.4 Técnicas	37
3.5 Instrumentos	37
3.6 Población.....	41
3.7 Muestra.....	41
3.8 Procedimiento.....	41
Capítulo 4	43
4. Análisis de resultados	43
4.1 Teorías de comunicación como estrategias mediáticas.....	43
4.1.2 Utilización de las teorías de comunicación de masas como estrategias mediáticas.	44
4.2 Teoría de la aguja hipodérmica como estrategia mediática.	45
4.2.1 Uso de la teoría de la aguja hipodérmica en la campaña electoral de Alejandro Giammattei en el año 2019.....	46
4.3 La Fijación de la agenda en la campaña de Alejandro Giammattei realizada en Facebook ..	49
4.4 Indicadores culturales para la creación de imagen en la campaña electoral de Alejandro Giammattei	51
4.5 Análisis comparativo entre persuasión y manipulación en la campaña electoral de Alejandro Giammattei	55
Conclusiones	57

Recomendaciones	59
Referencias	60
Anexos	63
Cuadro de análisis.....	63
Matriz del estado del Arte.....	64

Introducción

En el abordaje de la investigación se pretendió determinar cómo las teorías de comunicación de masas (aguja hipodérmica, fijación de la agenda e indicadores culturales) son utilizadas en la era digital, debido a que los medios de comunicación de masas en la actualidad han tenido que evolucionar para poder transmitir mensajes de forma instantánea y masiva. Los cambios que han sufrido los medios de comunicación tradicionales se deben a la llegada del internet a finales del siglo XX y la utilización de sus herramientas como las redes sociales durante el siglo XXI.

El objetivo planteado para esta investigación fue establecer cómo las teorías de la aguja hipodérmica, fijación de la agenda e indicadores culturales, son utilizadas por políticos durante sus campañas electorales como estrategias mediáticas para poder manipular o persuadir a la población, a través de mensajes en las redes sociales, para generar una opinión pública y obtener un voto a favor. Es por ello, que a través de la recopilación y análisis del contenido que el candidato del partido político Vamos, Alejandro Giammattei publicó en su perfil de Facebook, se realizó un análisis para saber cómo las tres teorías de comunicación de masas ya mencionadas se utilizaron para manejar la opinión pública del país.

El contenido de esta investigación se estructuró con un marco conceptual para poder explicar que la razón de esta investigación, es entender cómo las teorías de la aguja hipodérmica, fijación de la agenda e indicadores culturales, son utilizadas como estrategias mediáticas, por seres humanos con gran influencia en la sociedad siguen manipulando las actitudes, comportamientos y opiniones de la población.

Asimismo, dentro del marco teórico se incluyeron temas que abordan la comunicación de masas y cuáles han sido aquellas teorías que se utilizan para poder manipular o persuadir, la opinión pública de una población. Por otro lado, se abordó el tema de la comunicación política y cómo está utilizando los medios de comunicación para hacer llegar los mensajes de los políticos a la población a través del márketing político, que se utiliza específicamente para posicionar la imagen y el mensaje de un candidato

durante las campañas electorales. Por último, abordar cómo la manipulación y la persuasión se utilizan para generar una opinión pública, a través de la publicidad y propaganda para cambiar o reforzar las actitudes, comportamientos y opiniones en una población.

Además, dentro del marco metodológico se explica que el tipo de investigación es inductiva, ya que se realizó por medio de información recopilada a través de una matriz del estado del arte y un cuadro que ayudó a realizar el análisis de contenido de las publicaciones de Alejandro Giammattei, para establecer si las teorías de comunicación anteriormente mencionadas se utilizaron como estrategias mediáticas en la campaña electoral de este candidato y su aplicación en redes sociales. Por lo tanto, el enfoque se utilizó es cualitativo, ya que se analizaron textos, imágenes y contenido audiovisual que se publicó en la página oficial del candidato del Partido Político Vamos.

Por último, en el análisis de resultados se explica la forma en que las tres teorías que se utilizaron como base de estudio en esta investigación, se aplicaron en las publicaciones que se realizaron en la campaña electoral de Alejandro Giammattei dentro de la red social Facebook durante el año 2019. Asimismo, se concluye, que las teorías de comunicación masiva (aguja hipodérmica, fijación de la agenda e indicadores culturales) se utilizaron como métodos de control que, a través de estrategias mediáticas, se crearon mensajes manipuladores que lentamente fueron inyectados en la mente de los guatemaltecos a través de la repetición de los mismo. Por otro lado, el manejo de la imagen del candidato a través de los valores y creencias de la población, y una agenda cuyo objetivo fue posicionar y fortalecer el discurso del candidato en medios tradicionales y digitales, creando una simbiosis entre ambas herramientas.

Capítulo 1

1. Marco Conceptual

1.1 Título

Estrategias mediáticas de la campaña electoral de Alejandro Giammattei publicadas en Facebook.

1.2 Antecedentes

Las teorías de comunicación de masas han sido estrategias persuasivas o manipuladoras que se implementaron para ejercer control en la población a través de los medios de comunicación. Por lo tanto, es necesario desarrollar un breve análisis de los documentos que han estudiado, cómo las teorías de comunicación de masas se han utilizado para el desarrollo de estrategias mediáticas en campañas políticas y su simbiosis al internet aplicándolas a las redes sociales.

Carolina Moreno (2011) titula su investigación de tesis “Twitter y Facebook: Uso en la campaña política en las elecciones generales Guatemala, 2011” cuyo objetivo general es: Describir el uso que los candidatos del proceso electoral 2011 en Guatemala le dieron a las redes sociales Twitter y Facebook como herramientas en las campañas políticas. Se usarán como muestra las campañas políticas de los candidatos: Otto Pérez Molina, Partido Patriota (PP); Eduardo Suger, Compromiso Renovación y Orden (Creo); Harold Caballeros, Visión con Valor (VIVA); Manuel Baldizón, Líder y Juan Gutiérrez, Partido Avanzada Nacional (PAN) del 1 de abril al 30 de junio. Asimismo, concluye que: es indudable que las redes sociales han logrado constituirse como una de las herramientas importantes de la publicidad y el marketing político, no obstante, aunque su difusión es exponencial y su utilización es más frecuente, en Guatemala aún no han logrado explotarse todas las bondades que representa.

Héctor Muñoz (2012) como tema de tesis presenta “La comunicación alternativa en una campaña política, elecciones primarias partido de avanzada nacional 2002”, quien plantea como objetivo general: Analizar la estructura y efectividad de la comunicación

alternativa, aplicada en las Elecciones Primarias PAN 2002. Así como dar a conocer los diferentes tipos de comunicación alternativa que estuvieron al alcance de los simpatizantes del partido. Muñoz concluye que: el análisis de la comunicación utilizada por el Partido de Avanzada Nacional, dio como resultado que el partido en mención logro crear una mística y un equipo de voluntariado fuerte, que fue la base para lograr en gran medida que el mensaje llegara hasta los lugares más inimaginables del territorio guatemalteco

Sonia Hernández (2012) titula su trabajo de investigación “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”, cuyo objetivo general era: comprobar que la red social Facebook es fuente importante y primordial para que los partidos políticos puedan crear una buena imagen pública aceptada por la juventud, y de esa forma tener probabilidades de obtener más votantes en las próximas elecciones presidenciales. Concluye que: el uso de la red social Facebook permitió a los candidatos a la presidencia en las elecciones del 2011, que sus posibles votantes les conocieran mejor, interactuando con ellos a través de mensajes o inclusive a través de chatear en esta red social.

Ivanna Carias (2015) titula su trabajo de tesis “Uso de Facebook como red social de los partidos políticos en la campaña electoral 2015”, cuyo objetivo fue: Describir, con base en un monitorio de las páginas de Facebook de los partidos, el uso que se le da durante la campaña electoral 2015. Carias concluye que: el principal uso que los partidos monitoreados le dieron a Facebook durante su campaña fue el de informar sobre sus visitas al interior del país a través de fotografías en donde se les veía acompañados de grandes grupos de simpatizantes.

Cindy García (2016) plantea como tema de tesis “Teóricos y teorías de la cultura de masas”, cuyo objetivo general es: describir las teorías de los principales exponentes de la cultura de masas. Concluye que: a través de las diferentes teorías y postulados de los teóricos expuestos, se puede deducir que la cultura de masas es inherente a las sociedades capitalistas debido a que la misma, es creada para manipular, dominar y

alienar a los individuos bajo apariencia de entretenimiento o de cultura, entendida como el cultivo de la mente.

1.3 Justificación

Las teorías de comunicación de masas han formado parte de las estrategias mediáticas que algunos políticos han utilizado para persuadir o manipular a la población con el objetivo de generar opinión pública o intensión de voto hacia un candidato en una contienda electoral. En la actualidad, con la llegada del internet y la tecnología, las teorías de comunicación de masas tuvieron una simbiosis, donde ambos mecanismos tienen relación con los medios comunicación, la cual genera una asociación para un beneficio mutuo en transmitir mensajes a un público masivo.

Sin embargo, hay distintos estudios relacionados a la comunicación política y como a través del márketing político se han utilizado las teorías de comunicación masiva como estrategias para hacer llegar un mensaje persuasivo a la población. Dichos estudios solo se han realizado en medios tradicionales como televisión, radio, periódicos y vallas publicitarias, por lo que, el abordaje de estudios relacionados a teorías de comunicación masiva como estrategias mediáticas en internet es poco y así mismo cómo estas son utilizadas en redes sociales.

El beneficio de esta investigación es conocer cómo las teorías de comunicación tuvieron una adaptación a la web 2.0 y de esta manera ser utilizadas como estrategias de mediatización en la implementación de publicidad y propaganda que se lleva a cabo en redes sociales, ya que en la actualidad el público objetivo de las marcas se ubica en este medio. Por lo tanto, este estudio ayudará a comprender como los mecanismos de persuasión y manipulación que se usaban en los años 50 siguen siendo utilizados en los medios de comunicación.

Asimismo, la metodología de este estudio servirá para establecer como los políticos usan las teorías de la aguja hipodérmica, fijación de la agenda e indicadores culturales, cómo estrategias mediáticas en sus campañas electorales, que a través de

mensajes puedan generar una intención de voto positivo hacia ellos mismos y negativo para su competencia.

La importancia de esta investigación es establecer como se utilizan las teorías de comunicación de masas mencionadas con anterioridad en las redes sociales, ya que la mayoría de estas teorías fueron creadas a mediados del siglo XX para medios convencionales como radio, televisión y prensa. Asimismo, como la comunicación política a través del márketing hace uso de estas teorías como parte de las estrategias mediáticas para posicionar de forma persuasiva en la mente de la población a un candidato político que logra cumplir con los requisitos básicos acorde a sus necesidades.

1.4 Planteamiento del problema

Los medios de comunicación han evolucionado al punto en que sus alcances son más masivos, por lo que teorías y métodos de estudio tuvieron que adaptarse para entender las conductas, acciones y comportamientos de la población.

Con el surgimiento de las redes sociales, las formas de persuasión y manipulación en la población tuvieron que evolucionar. Por lo tanto, las teorías de comunicación que se utilizaban para analizar a las masas, tuvieron que buscar la forma de adaptarse a los nuevos medios de la web 2.0 producto del internet.

Por lo tanto, los mensajes en campañas publicitarias o políticas, han encontrado nuevas formas de llegar a su grupo objetivo, con la idea de persuadir o manipular. Es por ello que se planteó establecer ¿Cómo las teorías de la aguja hipodérmica, fijación de la agenda e indicadores culturales se utilizaron como estrategias mediáticas en la campaña electoral de Alejandro Giammattei en la red social Facebook?

1.5 Alcances y límites

Objeto de estudio: Las teorías de la aguja hipodérmica, fijación de la agenda e indicadores culturales como estrategias mediáticas que se utilizaron en la campaña electoral de Alejandro Giammattei en el año 2019.

Ámbito geográfico: Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Ámbito Institucional: Red Social, Facebook.

Ámbito temporal: febrero de 2020 a noviembre de 2021.

Límites: Se estudió la campaña de Alejandro Giammattei en la red social Facebook, durante el período de campaña electoral del 18 de marzo al 14 de junio del 2019.

Capítulo 2

2. Marco Teórico

2.1 Comunicación

Se conoce como comunicación al proceso de interacción social, donde dos o más personas comparten y transfieren información. Dicho proceso necesita elementos, dentro de los cuales, el elemento principal del proceso es el emisor-comunicador, ya que es quien controla el mensaje, es quien decide a quienes les va transmitir la información, como realizará la emisión del mensaje y con qué objetivo va controlar, ya que el fin de la comunicación en ocasiones es manipular o persuadir a un público objetivo para que realice la acción que el emisor-comunicador desea, lo cual se representa con la retroalimentación.

Sin embargo, no todo lo que se informa se comunica, ya que en ocasiones la información es confundida con la comunicación, por lo que, la información se conoce como el proceso de recopilar, acumular y llevar un registro de datos relacionadas a una serie de eventos, es de una sola vía y no necesita tener una respuesta por parte del receptor. (Velásquez, 2011) mientras que la comunicación es un proceso de doble vía, es decir, que para que este proceso de lleva acabo es necesaria la respuesta de un receptor.

2.1.1 Teoría funcionalista de la comunicación

Se conoce como funcionalismo a la relación causa y efecto que llega a desarrollar un fenómeno en una sociedad. En la comunicación, se le conoce funcionalista a la rama que estudia los efectos que tienen los medios de comunicación en la población, a causa del control que se desarrolla a favor de un grupo minoritario para mantener sumisas a las personas.

Según Interiano (2018) las funciones que se encuentra dentro de la teoría funcionalista de la comunicación son:

... la función de informar, educar, entretener, conferir status social, reforzar normas sociales (...) Estas funciones cumplen un papel cohesionador en la sociedad (...) fenómeno que es producto del desarrollo de las fuerzas productivas, del proceso de industrialización de los medios masivos de comunicación, y de la sociedad en su conjunto. (pág.125)

2.2 Comunicación Masiva

La comunicación masiva es aquella que está dirigida a una gran cantidad de personas y en su gran mayoría, el mensaje que es transmitido por los medios de comunicación no cuentan con una retroalimentación. Asimismo, Velásquez (2011) determina que la comunicación masiva, es conocida como aquella en donde el emisor y el receptor no tienen interacción, ya que los medios de comunicación tienen como objetivo principal moldear la mentalidad de la población. Normalmente, la comunicación masiva, está ligada al control que los medios tienen sobre la población, para poder generar opinión publica respecto a un tema, la cual se da a través de la manipulación o persuasión.

2.2.1 Medios de comunicación masiva

Los medios de comunicación masiva son conocidos como instrumentos de gran alcance, que sirven para hacer llegar un mensaje o información a una población. Dichos instrumentos no le garantizan una retroalimentación al comunicador, ya que el objetivo de estos medios es el de informar, educar y entretener a la población.

Al hablar de medios que abarcan grandes cantidades de audiencia se pueden denominar: la televisión, radio, prensa, en la actualidad se encuentra el internet y e redes sociales. Según Dominguez (2012) en su mayoría los medios de comunicación masiva sirven para:

(...) la publicidad, la mercadotecnia, la propaganda y muchas formas más de comunicación. (...) se puede inferir que los medios de comunicación masiva proporcionan modelos de conducta económica y de valores sociales, fomentan el consumo, la participación en la vida política y el desarrollo del sentimiento nacionalista, entre otros aspectos a considera. (pág. 12-13)

2.2.2 Teorías de comunicación masiva

Las primeras teorías de comunicación masiva surgen a mediados del siglo XX, con la finalidad de manipular a la población a través de los medios de comunicación. Sin embargo, en algunas ocasiones esta manipulación se observaba en la publicidad y mensajes que de forma subliminal eran utilizados por los políticos o grupos minoritarios que trataban de mantener el control de la sociedad.

2.2.2.1 Teoría de la aguja hipodérmica

La aguja hipodérmica, es una teoría señalada de generar opinión pública, la cual es moldeada a través de mensajes que el comunicador se propone introducir en la mente de su público objetivo, con la intención de generar estímulos predeterminados en las actitudes y comportamientos de la población.

Asimismo, la aguja hipodérmica es denominada como una teoría fuerte, la cual trabaja en el estímulo y respuesta que genera un mensaje hacia las actitudes y comportamientos de un individuo, logrando así una identidad.

Sin embargo, se dice que los mensajes son como una aguja, los cuales que son inyectados en la mente de las personas. Báez (2000) afirma:

La idea que subyace es que desde que el mensaje se inyecta al individuo producira el efecto deseado. Si esto no ocurre es que la dosis inoculada no ha sido suficiente, se trata entonces de aumentarla, es decir, de exponerlo a más mensajes del mismo tipo, y así sucesivamente; en definitiva, al final, se lograra el efecto deseado. (pág. 78)

2.2.2.2 Teoría de las dos etapas

Es una teoría propuesta por Paul Lazarsfeld, cuyo objetivo es el estudio de como los medios de comunicación masiva no lograban tener una mayor influencia en la selección y votación en las elecciones políticas, por lo que se recurría a líderes de opinión, quienes de forma persuasiva introducían el mensaje a pequeños grupos o miembros de una población. (Lozano, 1996)

Por otro lado, esta teoría es una antítesis de la aguja hipodérmica, ya que el mensaje de los medios de comunicación es limitado y no llega a toda la población, es decir, que no se obtienen los efectos deseados en el comportamiento, por lo que, se requiere la participación de líderes de opinión que logren esparramar el mensaje.

Los mensajes de los medios llegan a ciertas personas más preparadas y más influyentes que los otros en sus diversos grupos. (...) Se convierten en líderes de opinión y son intermediarios entre los medios de comunicación y masa. La influencia de los medios (...) se realiza por un flujo de dos pasos y es más indirecta que directa y mediata más que inmediata. (Báez, 2000, pág. 80)

2.2.2.3 Teoría de la fijación de la agenda

La teoría de la fijación de la agenda, es cuando los medios de comunicación hacen una selección de los mensajes que quieren comunicar a la población, los cuales cuentan con una importancia jerárquica dependiendo del interés que los medios le den a la información relacionada a eventos en una sociedad.

Por otro lado, los efectos que la fijación de la agenda genera en la población, son a largo plazo, debido a que los medios de comunicación priorizan lo que quieren comunicar y de esta forma van formando la opinión pública en las personas. Asimismo, los medios de comunicación tienen el control sobre que debe pensar la población, para Báez (2000) “ La percepción de la audiencia depende de los que le presenten los medios y del lugar e importancia que le otorguen. Esto se explica por la necesidad de orientación de las audiencias ”. (pág. 82)

2.2.2.4 Teoría de la espiral del silencio

La espiral del silencio, es una teoría en donde los medios de comunicación reprimen la opinión de la población, con el fin de tener el control para formar actitudes y comportamientos sumisos hacia acontecimientos o eventos que ocurren en una sociedad.

Asimismo, esta teoría es utilizada por políticos y personas que cuentan con poder, para formar opiniones que los puedan favorecer, por lo que, al surgir una oposición en la

población, los medios a favor de los poderosos desacreditan el mensaje que se quiere comunicar con el fin de que estos desistan y se queden en silencio.

Según Báez (2000) la espiral de silencio cuenta con cuatro características principales:

1. La sociedad amenaza a los individuos desviados con el aislamiento.
2. Los individuos experimentan un continuo miedo al aislamiento.
3. Este miedo al aislamiento hace que los individuos intenten evaluar continuamente el clima de opinión.
4. Los resultados de esta evaluación influyen en el comportamiento en público, especialmente en la expresión pública o el ocultamiento de las opiniones. (pág. 85)

2.2.2.5 Teoría de los indicadores culturales

La teoría de los indicadores culturales es planteada por George Gerbner a finales de los años 60. Esta teoría se basa en el estudio de cómo los medios de comunicación, son los principales cultivadores de las distintas formas e ideas de cómo el ser humano percibe la realidad, al punto de ser los medios de comunicación quienes originan la identidad, estereotipos y estilos de vida de las personas en una sociedad.

Esta teoría representa a los medios de comunicación como instrumentos culturales, los cuales al repetir un mensaje crean hábitos en la población que definen las opiniones, actitudes y comportamientos de una sociedad. Para Igartua (2017) la teoría de los indicadores culturales es aquella que:

... alude al modo en que las personas forman impresiones acerca de la vida social, a partir de la penetración sistemática de los contenidos de la comunicación de masas, (...) Concebir el cultivo como un proceso de generar ciertas orientaciones o creencias sociales (...) se refiere aquellos efectos producidos como consecuencia de una exposición acumulativa, durante largos lapsos de tiempo, a un sistema de mensajes estable y repetitivo en sus contenidos (...) la función de los medios es el cultivo de un modelo determinado de ver y entender la sociedad, que se corresponde con lo establecido por el status quo. (pág. 46)

Es decir, que los seres humanos desde temprana edad han recibido mensajes a través de los medios de comunicación, sobre cómo deben actuar en sociedad, es decir, que, según los estudios de esta teoría, la discriminación de género, el racismo, la

violencia, los roles de los hombres y mujeres en la sociedad, son establecidos por la manipulación o persuasión de los medios de comunicación.

2.2.2.6. Teoría de los usos y gratificaciones

La teoría de los usos y gratificaciones, es esa perspectiva de la comunicación de masas que responde a la pregunta ¿Qué hace la gente con los medios de comunicación?, ya que esta teoría se basa en como la audiencia utiliza el contenido de los medios para su conveniencia. Es decir, que esta teoría de los usos y gratificaciones, es aquella que le da la oportunidad a la audiencia de satisfacer sus necesidades a través de los medios y la influencia del mensaje y contenido que un comunicador desea transmitir dependerá del uso o la necesidad de cada persona. (Lozano, Teoría e investigación de la comunicación de masas, 2007)

Para Lozano (2007) la teoría de usos y gratificaciones es aquella donde “... los diferentes medios de comunicación constituyen alternativas funcionales entre muchas otras que pueden seleccionar cada individuo para satisfacer sus necesidades, ...” (Pág. 169) Esto quiere decir, que el mensaje que la audiencia reciba, dependerá de que es lo que quiere ver, escuchar o leer para entretenerse, por lo que, la manipulación o persuasión debe ser adaptado a distintos medios para que este sea efectivo, ya que es la población la que decide qué medio de comunicación utilizar para satisfacer una necesidad.

Dentro del enfoque de los usos y gratificaciones, se entiende que son las audiencias son quienes seleccionan y usan los medios de comunicación para gratificar o satisfacer sus necesidades, ya que de este depende el rol psicológico y papel social de cada individuo. Asimismo, son las personas que seleccionan que mensajes son los que satisfacen esas necesidades, por lo que, esta es una de las pocas teorías que contradicen la perspectiva de los medios manipuladores, ya que son las personas las que eligen que es lo que quieren ver y escuchar.

Según Lozano (2007) existe una tipología que sirve para distinguir cuales son los distintos tipos de usos que la audiencia le da a los medios de comunicación.

... los investigadores de usos y gratificaciones desarrollan tipologías que tratan de identificar las distintas necesidades y gratificaciones que la gente deriva de los medios. Una de estas tipologías, ya clásica, es la de McQuail, Bumler y Brown (1979, p.155), la cual abarca desde la diversión hasta las relaciones personales, la identidad personal y la supervisión del ambiente. (pág. 171)

2.3 Simbiosis de los medios de comunicación masiva

La simbiosis es una palabra técnica de la rama de la biología, la cual proviene del griego (σύν) que significa juntos y (βίωσις) significa vivir, cuya definición está relacionado a dos organismos que son de especies diferentes que se ayudan mutuamente para poder seguir viviendo.

Con la llegada de la era digital y el internet, los medios comunicación masiva tradicionales comenzaron a tener limitaciones al no suplir las necesidades que las nuevas generaciones requerían para comunicar de manera instantánea y rápida un mensaje, lo que originó una migración de su público objetivo a plataformas digitales, donde la comunicación no era monopolizada y transmitir mensajes de una persona hacia muchas comenzó a ser más accesible.

Por lo tanto, los medios tradicionales de comunicación para no perder su público objetivo y desaparecer bajo las tendencias actuales, tuvieron que adaptarse y crear una simbiosis junto al internet para poder subsistir en la actualidad, ya que este y la computadora, son grandes almacenadores de información, donde las personas pueden tener fácil acceso a distintos tipos de contenido.

Al tener en cuenta que los medios de comunicación son parte fundamental para el desarrollo de las sociedades, en la actualidad ya se pueden encontrar a medios tradicionales en plataformas de internet, así como en redes sociales, las cuales son denominadas como la nueva modalidad de comunicación que surgió a principios del siglo XXI. Asimismo, las teorías que se desarrollaron en el siglo XX que servían para el control de la opinión pública, tuvieron que desarrollar una especie de simbiosis para poder adaptarse a los nuevos medios masivos de comunicación que proporciono el internet.

2.3.1 La Aldea Global de Marshall McLuhan

La aldea global de McLuhan, es un estudio en relación a los efectos psicológicos que los medios de comunicación tienen sobre los seres humanos, los cuales a través de la tecnología pueden comunicarse y generar tribus, no importando la ubicación de las personas involucradas en el proceso de comunicación. (Gordon y Willmarth, 1999)

Es por ello, que en la actualidad con la llegada del internet, el concepto de una aldea global como lo había previsto McLuhan, proporciona accesos que le facilita a los medios tradicionales poder transmitir un mensaje a una población más masiva y en menos tiempo, ya que de la misma manera las personas pueden tener información y una comunicación al instante.

2.3.2 El internet como nuevo medio masivo

En 1969 Michel Elie, logra conectar la red de cuatro universidades en los Estados Unidos de America, con el objetivo de mantener comunicación durante la guerra fría, dicha concepción adquirió el nombre de ARPANET. En el año de 1983 nace el internet de forma masiva, al utilizar protocolo TCP/IP. Sin embargo, fue hasta 1989 cuando Tim Beners Lee da lugar a la primera web, al utilizar los recursos: HTML, HTTP y un Web Browser, pero fue hasta 1991 que se pudo comenzar a compartir información y para 1993 se logra crear la World Wide Web, en la actualidad existen más de 1.700 millones de páginas web. (Bahillo, 2019)

El internet es quien introduce a la tecnología digital, como un medio de comunicación masiva, ya que debido a la rapidez con que la información viaja en las bandas ópticas, se puede tener una comunicación instantánea, de una persona hacia muchas, la cual rompe con el esquema de comunicación que los medios tradicionales tenían en relación a transmitir información.

Por otro lado, estan las plataformas digitales, redes de información y redes sociales, las cuales son casos especiales de comunicación masiva, donde cualquier persona, puede tener el papel de un emisor-comunicador, es por ello, que se dice que

con la llega del Internet, los medios tradicionales pierden el monopolio y el control de la información.

2.3.2.1 Las redes sociales

Las redes sociales, actualmente son una herramienta de la comunicación masiva, dentro de las cuales, las personas pueden desarrollar una interacción entre una o más personas, ya que en su mayoría son plataformas de ocio donde los individuos pueden compartir información, educación y entretenimiento.

Por otro lado, el objetivo principal de estas plataformas es compartir, ya que “Las redes sociales son espacios virtuales creados para las relaciones interpersonales, pero habitualmente operan como medios para articular relaciones reales, o al menos se orientan con esa expectativa.” (Echeburúa y Requesens, 2012, pág. 22). Es decir, que sirven como una vía de comunicación instantánea, para intercambiar opiniones, donde se puede observar a las personas tal como son, ya que se puede compartir emociones y experiencias que cada una de ellas viven día a día.

Sin embargo, una red es una serie de conectores que conforman una estructura donde se relacionan patrones o características similares. Cuando se habla de una red social, se pueden entender como una agrupación de individuos, donde lo ideal sería que compartieran las mismas características culturales, económicas e intereses personales.

En la actualidad, dichas características son algo de lo que las redes sociales, ya no se preocupan, ya que con la introducción del internet y las nuevas formas de interacción social dentro de estas plataformas, existe una gran diversidad en donde las personas que cuentan con una variedad de intereses personales, pueden incorporarse con mayor facilidad a un grupo social.

Una red social es una estructura formada por personas que están interconectadas por Internet por diferentes tipos de vínculos (afectivos, familiares, laborales, sexuales, de amistad, etcétera). Estas redes constituyen un grupo dinámico, en continua evolución (hay personas que aparecen y otras que desaparecen) y, en general, abierto a nuevas incorporaciones, lo que posibilita acceder de forma sencilla al contacto con personas desconocidas. (Echeburúa y Requesens, 2012, pág. 22)

Dentro de las redes sociales más utilizadas por las personas en internet se encuentra:

1. Facebook: 2,449 millones de usuarios activos.
2. Youtube: 2,000 millones de usuarios activos.
3. WhatsApp: 1,600 millones de usuarios activos.
4. Messenger: 1,300 millones de usuarios activos.
5. Instagram: 1,000 millones de usuarios activos.
6. Tik Tok: 800 millones de usuarios activos.
7. Snapchat: 382 millones de usuarios activos.
8. Twitter: 340 millones de usuarios activos.
9. Pinterest: 322 millones de usuarios activos (We are social; Hootsuite, 2020)

2.3.2.2 Las redes sociales como formadores de identidad

Se conoce como identidad, a la exaltación de características propias de un individuo, las cuales lo hacen diferentes a los demás. Sin duda algunas, las redes sociales a las plataformas vía internet en donde los individuos se relacionan de manera instantánea.

Sin embargo, al enviar y recibir mensajes, volver la vida privada en pública; las personas van creando actitudes y comportamientos que van llenando un vacío de necesidades psicológicas, que cada uno de ellos adquieren debido a inseguridades o nuevas formas de vivir en sociedad.

Todas estas nuevas formas de convivencia social, hacen que las personas formen nuevas identidades o en ocasiones reforzar la que ya tenían, ya que, al estar detrás de una pantalla y sentirse seguros por no tener vergüenza de mostrar quienes son, estos desarrollan nuevas personalidades que en ocasiones llevan a los individuos a una transculturación o una alienación al perder su identidad. Según Echeburúa y Requesens (2012)

(...) el hecho de publicar fotos en su perfil on-line o compartirlas con sus amistades habituales es una actividad de socialización que contribuye a la formación de la identidad (...) La creación de perfiles en las redes sociales o los blogs personales y el establecimiento de relaciones afectivas son modos de manifestar su propia identidad, es decir, de forjar su autoconcepto y de fortalecer su autoestima. (pág. 24)

Por último, las redes sociales en la actualidad han servido para romper con estereotipos impuestos por la sociedad, que han segmentado a la población basadas en el etnocentrismo, donde se desprecia lo ajeno y se exalta lo propio, por creer que las cualidades de un grupo sociales son mejores que las de otros.

2.4 Comunicación política

La comunicación y la política son dos elementos importantes para el desarrollo del ser humano en sociedad, ya que para Aristóteles “el ser humano es un ser social por naturaleza”, lo que implica que, a lo largo de su vida, las personas deben relacionarse con otros individuos, a través de un intercambio de ideas e información, por medio de la comunicación. Asimismo, Aristóteles clasifica al ser humano como un ser “Zoon Politikón”, lo que quiere decir que este nace siendo un animal político, ya que por medio de la comunicación puede crear relaciones sociales, las cuales son a base intereses personales. Dichos intereses pueden ser políticos cuando se habla del bienestar de una nación.

La comunicación política es una rama de la ciencia política que utiliza los medios de comunicación masiva a favor de los políticos, para manipular y persuadir en las actitudes de las personas. Según la International Institute for Democracy and Electoral Assistance (2006) “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.” (pág. 7)

Por otro lado, la comunicación política también es el manejo de la comunicación de un gobierno y como los políticos logran hacer llegar un mensaje a la población utilizando medios de comunicación, ya que el rol de la comunicación en la política es el

estudio de los medios de comunicación en el marketing político, publicidad y formación de opinión pública.

Asimismo, la comunicación política es conocida como un proceso contemporáneo donde también se puede debatir sobre la democracia y participación de la población, ya que a través de sondeos de opinión pública, los políticos logran convencer a la población por medio de mensajes persuasivos, los cuales de manera indirecta satisfacen las necesidades de la población. También, dentro de las características de la comunicación política se encuentran las ideologías políticas, ya que dependiendo la corriente ideológica de un político (comunicador), será el efecto a favor o en contra que genere un mensaje para resolver conflictos sociales en una nación.

Así como toda rama de una ciencias, la comunicación política cuenta con actores lo cuales según Mendé y Smith (1999) son: "... como espacio de resolución de los conflictos sociales entre distintos actores: Estado, partidos políticos, medios de comunicación y opinión pública..." (pág. 207). Estos luchan por mantener el control de un status quo en una nación, para preservar los intereses de políticos y económicos de un grupo pequeño de la población.

2.4.1 El poder

Las relaciones de poder en un territorio se definen, como las instituciones o actores que cuentan con la capacidad para ejercer el dominio, manipulación y coacción en una sociedad. Es decir, que, al hablar de poder y su aplicación en la sociedad, se entiende como la subordinación de personas por medio de otras para cumplir sus intereses.

Cuando se habla de actores en una sociedad son todos aquellos que logran ejercer el poder, los cuales pueden ser organizaciones, instituciones e incluso redes. Sin embargo, hay actores que tienen mayor influencia sobre otros, por lo que el poder está repartido de forma asimétrica, ya que no todos cuenta con la misma capacidad para ejercerlo.

Dentro del mecanismo en que las elites tratan de conservar el poder en una sociedad, se encuentra la violencia y el discurso, ya que, al generar miedo, el cual se trasmite a través de los medios de comunicación, las instituciones logran tener el dominio de una población al utilizar el discurso para manipular y cumplir con los intereses de los actores que ejercen el poder.

... los líderes de algunos países o formaciones políticas, no se hace bajo el lenguaje propio de la amenaza, sino bajo un lenguaje que tiene más que ver con el de la diplomacia, de modo que no hay habitualmente una percepción directa de amenazas en los mensajes, pero sí de desasosiego en los perceptores, debido a ciertos indicios inamistosos que se perciben en el comunicador persuasivo. (León, 1996, pág. 45)

En la actualidad, el ejercicio político y las relaciones de poder en el Estado depende de las redes de comunicación que existen entre las instituciones que proporcionan las bases de una sociedad. El Estado se ha desarrollado bajo las características de la globalización, en donde las redes determinan el poder que posee la práctica social a través de la política, instituciones y militarización.

2.5 Los medios de comunicación en la política

Los medios de comunicación y la política son dos elementos de las ciencias sociales que cuentan con una estrecha relación, ya que en la política para que los funcionarios públicos puedan transmitir un mensaje a la población, requieren la ayuda de los medios de comunicación masiva, asimismo, estos son utilizados durante periodos de campaña para manejar la opinión pública a favor o en contra de un candidato y así generar una intención de voto.

Es por ello que, una parte fundamental de los medios de comunicación en la política es la formación de la opinión pública, quienes, por medio de teorías de comunicación masiva, hacen que las personas generen actitudes y comportamientos nuevos. Por otro lado, los medios de comunicación tienen el deber de informar a la población, las acciones que los funcionarios públicos realizan para el desarrollo de una nación, sin embargo, en la política los medios de comunicación a lo largo de la historia son cooptados por los intereses personales de algunos funcionarios.

Algunos científicos sociales, definen a los medios de comunicación como un cuarto poder, debido al grado de manipulación y control social que estos manejan en la población. Mazzoleni (2010) explica que "...Con el aumento de su poder, los medios desarrollaron una conciencia de su papel en la sociedad y en la esfera pública". (pág. 77) Uno de los aspectos más importantes que relacionan a los medios de comunicación con la política, es el establecimiento de la agenda donde se jerarquiza las prioridades de los políticos, para realizar un bombardeo de información y desviar la atención del público de los sucesos que son de importante en una sociedad.

Los medios de comunicación han adquirido importancia en la política, ya que ahora son vistos como un elemento fundamental para mantener una interacción con la población, de esta forma se encuentra involucrado el gobierno, los partidos políticos, funcionarios públicos, entidades gubernamentales y la sociedad civil. También, los medios de comunicación son utilizados por la política como fuentes para educar a la población, dicha acción es realizada por medio de la persuasión que los medios utilizan para informar.

Las estrategias de comunicación son importantes para transmitir un mensaje a la población, es por ello que la comunicación política se ha hecho de herramienta de otras ramas, como es en el caso del márketing, ya que, al desarrollarse el márketing político, se puede posicionar la imagen, propuestas e ideología de un político, los cuales se dan a conocer a través de los medios de comunicación. Por lo tanto, algunos analistas consideran que los medios de comunicación sirven en la política para realizar campañas electorales.

2.5.1 El márketing político

El márketing es el estudio relacionado al intercambio de bienes, productos o servicios que las marcas tienen hacia sus consumidores. Asimismo, el márketing tiene como objetivo comunicar, promover, informar y persuadir a la población sobre los productos, bienes o servicios que se encuentran circulando en el mercado, y estos sean atractivos y adquiridos sin que las personas tengan la necesidad de utilizarlos.

El márquetin político es un tipo de márquetin no comercial, ya que se tratan de vender ideas, creencias, posturas políticas, servicios sociales, todo con el fin de beneficiar a una sociedad. Según Lerma y otros (2016) definen al márquetin político como:

... el conjunto e técnicas empleadas para conocer características, deseos, necesidades, así como aspiraciones de poblaciones humanas con capacidad para elegir a sus gobernantes. También es un instrumento teórico-práctico, cuyo objetivo es influenciar en las actitudes y conductas ciudadanas a favor de ideas, programas, personas, organismos y actualizaciones de grupos determinados que detentan el poder y/o que intentan mantenerlo y/o consolidarse en él. (pág. 9)

De esta forma se puede entender que el márquetin político es una herramienta que utilizan los políticos o partidos políticos, para posicionar la imagen de candidatos que participan en contiendas electorales, con el fin de transmitir mensajes a través de los medios de comunicación para persuadir y generar una intención de voto a favor de su partido.

Además, el márquetin político sirve para conocer las necesidades y aspiraciones de las personas que se recopilan a través de sondeos, los cuales son utilizados a favor de los políticos para realizar análisis de fenómenos sociales y responder a las necesidades con propuestas que sirvan para el bienestar social de una nación.

El márquetin político tiene variantes en su concepto, ya que, desde la perspectiva de un elector, este es visto como una herramienta que sirve como puente para comunicarle sus necesidades a los candidatos. Por otro lado, está la perspectiva de los partidos y candidatos, la cual es vista como una disciplina que sirve para convencer a la población que son la mejor opción en una contienda electoral, al presentar propuestas y acciones para resolver los problemas de una sociedad. (Lerma y otros, 2016)

2.5.1.1 Márquetin electoral

El mercado en la política se divide en dos, por un lado, se encuentran los partidos y candidatos que cada partido propone para los puestos políticos, los cuales se consideran como el producto o servicio; por el otro lado, se encuentra la ciudadanía que

son los que consumirán las propuestas o ideas que se les presentarán con la intención de generar un posible voto.

Dentro del mercado político se toma en cuenta a la población que esta empadrona y a la que no, ya que estos últimos generan opiniones que influye en la decisión de voto de las personas que están empadronadas. "...el mercado político se divide en dos grandes fracciones: el mercado político electoral y el mercado político no electoral..." (Lerma y otros, 2016, pág. 170)

Se conoce como mercado político electoral a las personas que se consideran votantes, al gobierno, los partidos políticos y los candidatos, ya que estos son elementos que siempre se encuentra activos a pesar de que no sea época electoral. El mercado político no electoral, es conformado por el espacio social que cuentan los partidos y candidatos, las propuestas, acciones y promesas de un gobierno, todos estos elementos no se cuentan como mercado político electoral, ya que su objetivo no es el de generar voto, si no que reafirmar posicionamiento electoral, dentro de los actores del mercado no electoral se encuentra: la iglesia, líderes sociales, asociaciones étnicas e instituciones gubernamentales.

Por otro lado, se conoce como márketing electoral a la realización de una estrategia para una campaña electoral, la cual utiliza a los medios de comunicación para transmitir un mensaje a la población. En la actualidad, la televisión y la radio, los medios masivos que se utilizan con más frecuencia en este tipo de campañas, asimismo, con los avances de la tecnología y la globalización, se incluye el internet para dar paso a las redes sociales como un medio de comunicación masivo en la población joven de una nación.

Citando a Denis Lindon, Dib Chagra (2012) explica cual es la relación que tienen el márketing político y el márketing electoral, a la hora de ejercer una intención de votos "El marketing electoral tiene por finalidad lograr que el mayor numero posible de electores vote a favor de un partido, de un candidato o de una coalición en una fecha determinada". (pág. 51)

2.5.1.1 Campaña electoral

El objetivo de toda campaña electoral es transmitir un mensaje a su público objetivo, para poder realizar una campaña electoral exitosa es necesario la realización de una investigación de mercado, la cual sirve para obtener información y conocer las necesidades, problemas y preocupaciones de una población. Asimismo, al tener identificado el grupo objetivo, la estrategia se trabaja con base a las fortalezas y debilidades de un candidato, de esa manera se comunicará un mensaje acorde al público que se quiere persuadir.

Por otro lado, las estrategias de campañas políticas deben trabajarse con base a objetivos y para ello, las campañas políticas se deben comenzar a trabajar como mínimo con un año de anticipación, ya que a través de sondeos y encuestas se prepara el terreno electoral para posicionar la imagen de un candidato en los primeros lugares de una contienda electoral.

Según Pérez (2016) el elemento principal para una buena campaña electoral es el mensaje, ya que “La comunicación del mensaje debe ser el eje fundamental para conseguir tendencias favorables a lo largo de toda la campaña y los resultados que deseamos cuando llegue el gran día”. (pág. 28). Es por ello, que durante las contiendas electorales el candidato con más publicidad no es el ganador, ya que el concepto y mensaje de la campaña no cumplieron con las necesidades y preocupaciones de un público objetivo.

➤ El candidato y su imagen

El elemento más importante para realizar una campaña electoral es el candidato, ya que a partir de conocer a la persona, se trabaja con base de la ideología, creencias, y valores para construir una imagen que sea aceptada por la población. Asimismo, las personas que vayan a participar para representar a un partido político deben cumplir con una serie de requisitos y preparación para soportar la presión que conlleva ser un funcionario público, es decir, que su vida privada se vuelva pública.

Al construir la imagen de un candidato político, es importante hacer que los votantes se sientan atraídos por el mensaje que se quiere comunicar, es decir, persuadir a través de hechos y palabras. En una campaña electoral, todo debe girar en comunicar la imagen de un candidato, ya que al posicionarlo en los primeros lugares de la contienda electoral, por ende, el partido político pasa a segundo plano, debido al posicionamiento que el candidato ha logrado, la cual también favorece al partido, esto logra que la población haga una estrecha relación entre candidato y partido.

Para la International Institute for Democracy and Electoral Assistance (2006) “Según Mario Elgarresta, son tres pilares fundamentales para la construcción de la imagen de un candidato: la personalidad, las convicciones y la comunicación”. (pág.18)

Los medios de comunicación son una parte importante que entran en juego para crear y posicionar la imagen de un candidato entre la población votante. Es por ello, que se debe cuidar hasta el más mínimo detalle como la ropa, la forma de pararse, la expresión corporal, la salud y el aspecto físico, ya que en muchas ocasiones el ser joven o mayor de edad, es un factor que la población vincula con la capacidad que tendrá el candidato para gobernar.

Según Pérez (2016) uno de los factores que el candidato debe cuidar es su comportamiento con la población, ya que según su empatía hacia la población definirá el número de votantes que tendrá a favor.

Una de las claves del éxito para llegarles a los votantes y mantenerse hasta el final de la campaña como la mejor opción es crear una cercanía y una relación de confianza con los electores, a través de visitar todos los rincones de la ciudad, estrechar la mano de la gente, tomarse un café en el mismo lugar donde lo hacen los habitantes de los barrios. (pág. 37)

Por otro lado, así como los medios de comunicación pueden ayudar a crear la imagen de un candidato, también pueden destruirla, es por ello que las actitudes, comportamientos y declaraciones que los candidatos realicen durante la campaña, deben ser estratégicos, para que ningún enemigo político las utilice en contra y tratar de desprestigiar la imagen que ya se ha creado.

➤ El mensaje de un candidato

En una campaña electoral y para posicionar la imagen de un candidato, el mensaje es uno de los elementos más importante, ya que para que este sea persuasivo en una población, este debe estar cargado de cultura, espiritualidad, racionalidad y emotividad. Asimismo, el porte, los gestos e imágenes retóricas que se utilicen para elaborar un discurso deben ser sumamente cargados de emotividad, ya que a través de un discurso el candidato puede transmitir alegría, tristeza, pereza, animo y serenidad.

Por otro lado, la International Institute for Democracy and Electoral Assistance (2006) para que el mensaje político sea exitoso debe cumplir con una serie de pasos:

- La estrategia política.
- Las expectativas del electorado.
- Las tradiciones comunicacionales del partido.
- Las estrategias de los adversarios.
- Las características personales y el estilo del candidato.
- El presupuesto de la campaña

El mensaje será de “refuerzo” en caso de dirigirse a los partidarios, de “polémica” dirigido a los adversarios, y de “persuasión” con los indecisos. (pág. 21)

El mensaje que se desea comunicar en una campaña electoral, debe ser creíble y claro, ya que al presentar propuestas, estas deben ser elaboradas de manera que la población no dude de lo que se esta diciendo y también los mensajes deben ser elaborados de manera que toda la población comprenda lo que se quiere comunicar, es decir hablar con términos sencillos.

2.5.2 El internet en la comunicación política

El internet ha sido un mecanismo para reformar la política y democracia en un país, al ser considerado un medio de comunicación masiva que genera una interacción social entre la población, en donde se da la pauta para que, a través de la comunicación exista más participación y organización en eventos con relación a la política.

El internet, al surgir como un medio de comunicación, los políticos y partidos, tuvieron que adaptarse a las nuevas tendencias que se desarrollando en las sociedades a partir de la globalización, ya que su público objetivo emigró a las plataformas que el internet brindaba, dejando atrás a los medios tradicionales, dichos medios también tuvieron que adaptarse a los avances tecnológicos y crear sus propias plataformas.

Con relación a la comunicación política, el internet ha generado que la participación de la población en temas políticos sea más frecuente. Por otro lado, la comunicación instantánea que los gobiernos manejan para transmitir los mensajes a la población son más efectivos, ya que, al publicar la información en el internet, se logra un alto grado de exposición, debido a la rapidez en que las personas interactúan con la información.

Es indiscutible que internet ha impactado en la comunicación política, pues su crecimiento ha generado desafíos y oportunidades para el proceso de expansión de la democracia debido a que el activismo político por la red supone una forma de participación diferente a las tradicionales, tales como trabajar para los partidos políticos, organizar movimientos sociales populares o cabildear con funcionarios electos. (Gómez y otros, 2011, pág. 80)

Asimismo, el internet se ha convertido en una herramienta básica para la comunicación política, ya que a través de las redes sociales el márketing político logró evolucionar al utilizar las redes sociales cómo plataformas para impulsar las campañas electorales de los candidatos.

2.5.2.1 Las redes sociales en la política

En la actualidad, las redes sociales influyen en la vida psicológica de las personas, al grado que, en algunos casos, estos hacen que las personas generen nuevas identidades con base al anonimato o seguridad, al momento de opinar sobre un evento social.

La gran ventaja que las redes sociales le brindan a los políticos, es que pueden transmitir los mensajes basados a los gustos e intereses de su público objetivo, ya que, al considerarse como medios de comunicación masiva, dentro de sus plataformas existen

diversidad de personas, opiniones e ideologías, los cuales hacen que los mensajes sean menos elaborados y precisos, ya que basados en estudios mercadológicos, la atención del público en las redes sociales, dura alrededor de 15 a 30 segundos.

Asimismo, las redes sociales son generadores de líderes de opinión, estos son quienes, al no estar de acuerdo con las acciones de los políticos, influyen de forma indirecta a que la población exprese su descontento. Las redes sociales son un arma de dos filos para la política, ya que pueden servir como un medio accesible para recopilar información, de cuáles son las necesidades de la población, pero también según Torres (2013) las redes sociales sirven para realizar "...cadenas de reclamo, protesta o propuesta política con la simplicidad de un *retuit*, de un *add*, un "me gusta" de un simple clic". (pág. 8)

Por otro lado, las redes sociales al ser medios digitales, sea han convertido en los medios favoritos para realizar campañas electorales, ya que dentro de los beneficios que se obtienen, es la reducción de gastos de una campaña, ya que a comparación con un medio tradicional, la cobertura que abarcan es más amplia y a un precio más bajo, así cómo interactuar con la población para saber cuales son sus necesidades e intereses en relación a la participación en una campaña electoral.

2.6 Manipulación y persuasión

La manipulación y la persuasión, a lo largo de la historia de los medios de comunicación, han sido herramientas para la dominación y control de la población, ya que a través de los mensajes estas pueden generar actitudes, comportamientos y opiniones en una población. Sin embargo, entre ambos mecanismos existen mínimas diferencias, ya que para Salgado (2002) la línea delgada que las separa es que:

La persuasión es una forma de comunicación por la que se intenta que el receptor adopte una actitud y una conducta de forma voluntaria. (...) La manipulación es un concepto que se usa con demasiada frecuencia de forma ambigua y equívoca, porque en el sentido estricto manipular significa robar a las personas su libertad de elección. (pág. 24-25)

Normalmente, para que ejercer un cambio en las actitudes, opiniones y comportamientos de las personas debe existir una intención o el porqué del mensaje, las repeticiones del mismo y quién lo manda, ya que esto determinará el efecto que tendrá en una población, ya sea a corto, mediano o largo plazo.

2.6.1 La manipulación

Se conoce como manipulación a toda acción que un individuo hace para controlar a otro y lograr que sus intereses propios se cumplan. La influencia de la manipulación se aloja en el cambio de conducta de un individuo, donde las acciones, pensamientos y comportamientos siempre son controlados por otra persona.

Asimismo, la manipulación es utilizada en los medios de comunicación para mentir y engañar, ya que normalmente los políticos son quienes controlan los mensajes que se transmiten y crean noticias falsas para distraer a la población y causar sensacionalismo para que las personas pierdan la atención en asuntos que son importantes.

Por otro lado, la manipulación ataca a la emotividad de los individuos y hace que no razonen, ya que al razonar es donde surgen las dudas, y el objetivo principal por el que los políticos utilizan los medios de comunicación es para mantener a la población en la ignorancia y seguir manteniendo el poder. Según Velásquez (2011) por lo regular quienes ejercen la manipulación en una nación son "...el industrial, el comerciante, el publicista, los dueños de los medios de difusión. Son las personas que detentan el poder económico y cuyo fin es el obtener la máxima ganancia posible". (pág. 74)

2.6.2 La persuasión

La persuasión a diferencia de la manipulación, es un mecanismo de control que hace que otros hagan lo que queremos que hagan, pero los beneficios que se obtendrán, serán a favor de la otra persona, es decir, que las personas hagan acciones o tomen conductas, pero para satisfacer sus propias necesidades o intereses.

Por otro lado, la persuasión cuenta con ética, la cual no permite que esta sea usada para efectos que no sean para el beneficio de las personas. "La persuasión es una

actividad eminentemente ética: quien persuade está consciente de que espera formar, reforzar o cambiar actitudes en los interlocutores; (...) la persuasión provoca cambios de forma pacífica.” (Velásquez, 2011, pág. 165) Por ende, la manipulación y persuasión son distintas, ya que la manipulación controla y persuade para contener el poder en una minoría de la población, mientras que la persuasión es bidireccional, ya que es utilizada para cambiar comportamientos que sirven para el desarrollo de una persona y los beneficios que se obtienen son mutuos.

En la política, a través de comunicados del gobierno o campañas electorales, la persuasión sirve para guiar ideas por medio de los medios de comunicación masiva, las cuales al ser recibidas de manera positiva y a través de los líderes de opinión, estas logran cambiar las actitudes, comportamiento y opiniones de las personas, por medio de un mensaje creíble y simple, esto en consecuencia genera la confianza de la población y una intención de voto.

Asimismo, Aristóteles define tres características importantes que se deben cumplir para que un mensaje sea persuasivo y son: (ethos) que significa la credibilidad del comunicador, (pathos) significa que se debe trabajar con emotividad para conectar al receptor con el comunicador y por último se encuentra (logos) lo que significa crear argumentos para que sean creíbles. Según (Leggett, 2012) las tres características se cumplen cuando:

Los discursos basados en el *ethos* sirven para inspirar al auditorio y llevarle en una dirección determinada (...) Los discursos basados en el *pathos* suelen utilizarse en situaciones de crisis, en las que el miedo, la incertidumbre o el sentimiento de inseguridad sirven para persuadir a los oyentes. Y muchas presentaciones empresariales se basan en el *logos*, es decir, en hechos y datos contrastados.

En la política, para que los discursos o campañas electorales de un candidato persuadan con éxitos, debe cumplir con estas características.

2.6.2.1 Órbitas de la persuasión

La persuasión es un arte que se utiliza para influir en las decisiones de las personas, normalmente esta trabaja a base de emociones, valores y creencias que van reforzando o creando la personalidad de las personas. Los efectos de la persuasión trabajan en tres orbitas de los seres humanos las cuales son: las actitudes, las opiniones y el comportamiento.

- **Órbita de las actitudes:** Es la órbita que trabaja a largo plazo, ya que las actitudes de un individuo no pueden cambiar de un día a otro, también esta órbita es conocida como la que prepara el terreno, ya que los medios de comunicación al bombardear a una persona con mensaje persuasivos, tarde o temprano mostrará actitudes inherentes a ella. (Interiano, 2018) En la política, es la órbita del ser humano en que los mensajes de las campañas electorales tratan de influir, ya que durante meses estas van influyendo en la actitud de un individuo para que el día de las elecciones este ejerza un voto a favor del candidato.
- **Órbita de las opiniones:** Las opiniones se conocen como actitudes verbalizadas, las cuales son originadas por la gran exposición de información que un individuo recibe de un tema, a diferencia de las actitudes, las opiniones se trabajan en corto plazo, ya que también existen los líderes de opinión que son quienes van reforzando el mensaje que los individuos reciben de los medios de comunicación. En relación con las campañas electorales de un candidato, las opiniones que ejerce la población sobre un afiche, valla o spot publicitario, es el efecto que origina el mensaje y la postura que tiene este con respecto a lo que vio y proceso.
- **Órbita del comportamiento:** Esta órbita se define como el fin último de la persuasión, la cual es el reforzar el comportamiento de un individuo, esto se logra por la constate repetición de un fenómeno que vive una persona. (Interiano, 2018) En relación con las campañas políticas, estas usan mensajes persuasivos en relación a creencias, valores e ideologías políticas, las cuales, al ser percibidas por los individuos, estos refuercen sus comportamientos al recibir el mensaje.

2.6.2.2 Publicidad y propaganda

En la era moderna, para poder modificar las actitudes, opiniones y comportamientos de la población, la persuasión ha requerido el apoyo de dos herramientas o vehículos. Estos vehículos son conocidos como publicidad y propaganda, son dos herramientas utilizadas por los medios de comunicación para generar cambios en una población, ya sean a corto o largo plazo.

➤ Publicidad

Es un vehículo o herramienta de la persuasión que se utiliza para posicionar la imagen de una institución o marca, así mismo sirve también para dar a conocer en el mercado un producto o servicio nuevo, o las nuevas características de los mismos en un relanzamiento. Lo que genera una reacción en un grupo objetivo o consumidores en adquirir el servicio o producto.

La persuasión en la publicidad se efectúa cuando al promover un producto y servicio, se estimulan las emociones del público objetivo, ya que al generar mensajes que despierten emociones en las personas, por ejemplo, los recuerdos, automáticamente se genera una acción de compra, por lo que el beneficio del producto o servicio será mutuo.

Normalmente, en la política se utiliza la publicidad para realizar estrategias en campañas electorales, las cuales utilizan a los medios de comunicación para poder persuadir en la toma de decisiones de una población. Dentro de los objetivos que tiene la publicidad en las campañas electorales son: hacer famoso al político, crear una imagen deseable del candidato, persuadir a la población para que genere un voto a favor de un candidato. (García, 2015)

Normalmente, la publicidad en la política cuenta con algunas fallas, ya que los mensajes para poder ser persuasivos deben ser creíbles y sencillos, y por lo regular estos en las campañas electorales tienden a mentir y exagerar, por lo que produce una ambigüedad tanto para especificar un grupo objetivo y crear un mensaje eficaz. Según Eskibel (s.f) “La publicidad política es más publicidad que política. Quiero decir que no se

asemeja a un discurso político ni a un manifiesto ni a unas declaraciones del candidato. No. No es eso. Se asemeja más bien a la publicidad misma”.

➤ Propaganda

La propaganda es otro de los vehículos de la persuasión que ayuda a difundir un mensaje, el cual tiene como objetivo la propagación de ideas, ya sean estas políticas, religiosas, ideológicas o económicas. Este mensaje es disperso a través de los medios de comunicación con la intención de generar opinión pública sobre un tema específico dentro de la población.

Al igual que la publicidad, la propaganda es utilizada para influir en las actitudes, opiniones y comportamientos, pero su principal influencia se ejerce en la ideología de las personas, ya que al modificar su forma de pensar se pueden producir los cambios en las acciones de un individuo.

Normalmente, la política utiliza mucho el recurso de la propaganda, ya que de esta manera pueden transmitir ideas a la población y al ser un vehículo de la persuasión tiende a estar relacionado con la interacción de masas. Las ideas en la política son transmitidas a través de campañas electorales, para Barrera (2007) la propaganda es un instrumento que reafirma cambios en la sociedad y la cual requiere de mecanismo para lograrlo.

La propaganda es el instrumento del partido por medio de la cual se busca la reafirmación o el cambio en las estructuras de poder. (...) Cuatro mecanismos básicos para fortalecer el efecto persuasivo de los mensajes: La simplicidad de la información, la exageración y desvirtuación de los contenidos, la apelación a la emoción y el tratamiento desequilibrado de las fuentes. (pág. 31)

Los medios de comunicación sirven como canal para que los mensajes que están cargados ideológicamente, sean enviados a toda la población, ya que, de esta forma en una campaña electoral, el efecto que se obtendrá es el intercambio de opiniones entre personas y un voto a favor del candidato y partido.

Durante la segunda guerra mundial, Joseph Goebbels, nombrado como padre de la propaganda, crea durante el gobierno de Adolf Hitler, once principios que sirvieron para

la propagación de las ideas nazis por todo el territorio alemán y así tener el control de lo que publicaban los medios de comunicación.

- Principio de simplificación y del enemigo único: reducir al enemigo en uno, por lo que el mensaje debe ser simple y concreto.
- Principio del método de contagio: al reducir a los adversarios a uno, se esparcirán ideas que son contrarias a él, la idea es humillarlo y ridiculizarlo.
- Principio de la transposición: señalar los errores propios que son parecidos al adversario y usarlos como un ataque, para desviar la atención de nuestros errores.
- Principio de la exageración y desfiguración: hacer que los actos del adversario sean vistas más graves de lo que parecen, con el objetivo de desprestigiarlo.
- Principio de la vulgarización: el mensaje que se quiere comunicar debe ser del nivel intelectual de los individuos para que estos lo entiendan. Este principio indica que las masas pueden llegar a ser idiotas.
- Principio de orquestación: tener solamente una idea para comunicar y esta debe ser repetida varias veces y en todos los medios, para que esta sea creíble.
- Principio de renovación: generar información constantemente para que cuando el adversario ataque, el público ya no tenga interés en ese tema, el objetivo de este principio es saturar al público de información.
- Principio de la verosimilitud: este principio se relaciona con la fragmentación de un mensaje en diversas fuentes, ya que de este modo se podrán ocultar mentiras dentro de noticias que son ciertas.
- Principio de la silenciación: callar todos los mensajes que favorecen al adversario a través de medios aliados, también este principio consiste en callar todos aquellos mensajes que nos perjudiquen.
- Principio de la transfusión: el objetivo de este principio es sacar todas aquellas actitudes primitivas de la población en contra de nuestro adversario, el fin es sacar a flote todos aquellos estereotipos de la población.

- Principio de la unanimidad: hacer que creer que toda la población de un mismo lugar piensa de la misma manera y se conformen con una sola idea. (Mateu-Mollá, s.f)

2.7 Opinión pública

La opinión pública, es el tipo de opinión o pensamiento que tienen en común un grupo de personas relacionadas con un tema en específico en una sociedad. Por otro lado, la opinión pública está relacionada a las conductas y comportamiento de una población, ya que a través de la persuasión de los mensajes que se transmiten en los medios de comunicación, se van reforzando las formas de pensar por medio de la publicidad y la propaganda.

La opinión pública, es considerada como una opinión masiva, la cual es manipulada o contralada por los medios de comunicación, ya que al ser un fenómeno colectivo el público puede presentar una postura a favor o en contra en relación a un tema.

En la política, la opinión pública es generada a través de campañas electorales, el objetivo es que las personas compartan las mismas ideas que el candidato. Asimismo, la opinión pública en la política es utilizada a través de un método de contagio, recurso que se implementa por medio de líderes de opinión, los cuales son los encargados de proliferar las propuestas, ideas o imagen de un candidato o partido.

2.7.1 La formación de la opinión pública

La opinión pública es generada por conflictos de intereses, ya que al tener dos grupos que opinión diferente se crea un debate de opiniones en donde el objetivo es saber qué postura es mejor que otra. Según Báez (2000) los procesos por los que origina la opinión pública son: "... Surge el problema en el grupo primario. Las ideas, las opiniones, comienzan a formarse en el ámbito de las relaciones interpersonales". (pág.74) Es decir, que la opinión pública comienza a formarse por las opiniones individuales de personas que al discutirse comparten una idea en común.

Por otro lado, se encuentran los líderes de opinión, los cuales son los encargados de reforzar o mantener las creencias o ideas de una población, es por ellos que en cada sociedad es importante contar con personas que influyan en el comportamiento de los demás.

En la intercomunicación entre los diferentes grupos, las ideas van llegando a un número cada vez mayor de individuos que no tienen ninguna relación entre sí. Esta difusión hace que se extienda la idea u opiniones entre una masa cada vez mayor de individuos, que constatan que muchos otros piensan lo mismo (Báez, 2000, pág. 74)

2.7.2 Las opinión pública y los medios de comunicación

Los medios de comunicación son la principal herramienta para la formación de la opinión pública, ya que son los que transmiten los mensajes por medio de la persuasión o la manipulación dependiendo los intereses del comunicador, son quienes hacen que las personas al recibir un constante bombardeo de información sobre un mismo tema y que tomen una postura positiva o negativa, manipulando su forma de pensar y actuar en una sociedad.

1. Los medios de comunicación con relación a la opinión pública, son los primeros en tener una influencia directa en los pensamientos y opiniones de la población.
2. Generar un estímulo y respuesta en relación a un tema o fenómeno social, lo que genera una manipulación en la población.
3. Los medios de comunicación no son masivos en su totalidad, ya que estos al tener limitaciones para transmitir un mensaje, necesitan el apoyo de los líderes de opinión.
4. Para que exista una opinión pública uniforme, los medios deben saturar de información a la población.
5. Los efectos que se obtiene los medios en relación a generar opinión pública va depender del nivel de persuasión que tenga un mensaje, ya que estos pueden ser a corto, mediano y largo plazo.

Capítulo 3

3. Marco Metodológico

3.1 Método

Se empleó el método inductivo para comprender el uso de teorías de comunicación de masas como estrategias mediáticas al transmitir mensajes persuasivos o manipuladores en campañas electorales, para generar cambios en las actitudes, opiniones y comportamientos de una población. Es por ello, que se analizó cómo se utilizaron dichas teorías para elaborar la campaña electoral de Alejandro Giammattei en redes sociales.

Según Vasquez (2006) las investigaciones que utilizan el método inductivo son aquellas que: "...parte de datos o casos particulares hasta llegar a formular principios o reglas de validez general" (pág. 39)

3.2 Tipo de investigación

La investigación fue cualitativa, ya que este tipo de investigaciones se basan en las interpretaciones subjetivas de la recopilación de datos que se obtienen de un fenómeno estudiado. Asimismo, este tipo de datos son representados a través de información verbal y no verbal, o por medio de contenido audiovisual en representación de imágenes y textos. (Hernández, 2014)

Asimismo, Hernández (2014) define a la investigación cualitativa como:

El enfoque cualitativo puede concebirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo "visible", lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es *naturalista* (porque estudia los fenómenos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales y en su cotidianidad) e *interpretativo* (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorgan). (pág. 9)

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general

Analizar las teorías de comunicación utilizadas como estrategias mediáticas en la campaña electoral de Alejandro Giammattei en el año 2019.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar la teoría de la aguja hipodérmica, en los mensajes de Facebook publicados durante la campaña electoral de Alejandro Giammattei del año 2019.
- Describir la aplicación de la teoría de la fijación de la agenda, como estrategia de mediatización en la campaña electoral de Alejandro Giammattei del año 2019.
- Analizar el uso de la teoría de los indicadores culturales como instrumento, en la creación de imagen en la campaña electoral de Alejandro Giammattei del año 2019.

3.4 Técnicas

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la técnica de la recopilación bibliográfica, para poder sustentar con base a teorías, la información que explique el fenómeno que se estudió durante este proceso. Asimismo, se utilizó la recopilación de las publicaciones que se realizaron durante la campaña electoral de Alejandro Giammattei en la red social Facebook.

3.5 Instrumentos

Matriz del Estado del Arte

Se utilizó una matriz del estado del arte, para recopilar la información por medio de fuentes bibliográficas que apoyaran al momento de sustentar la teoría de esta investigación.

NO.	NOMBRE DEL LIBRO	AUTOR	DATOS EDITORIALES	TEMAS PERTINENTES	RESUMEN	TIPO DE DOCUMENTO
1	McLuhan para principiantes	Terence Gordon y Susan Willmarth	Documentales ilustrados, Buenos Aires, 1999	Re (Definir los medios)	Somos lo que vemos, formamos nuestras herramientas y estas luego nos forman.	Físico
				Los medios ganan y pierden	Los medios son poderosos agentes de cambio(...) interactuamos los unos con los otros(...)deben ser estudiados por sus efectos.	
				Clasificación de los medios: Calientes y fríos	Los medios calientes requieren una participación baja, los medios fríos requieren participación alta.	
				Narciso	Entumecimiento, es lo que provocan todas las tecnologías si el usuario o controla de cerca su operación.	
				Medios recalentados	La tecnología electrónica crea una aldea global.	
				Medios comparados	Reduce las afirmaciones de Mcluhan sobre los medios impresos y electrónicos a sus denominadores comunes.	
				La aldea global	Interacción de la humanidad con los medios electrónicos	
				Las leyes de los medios	Las cuatro leyes de los medios: Extensión, obsolescencia,, recuperación, reversión, tétradas mediáticas, muestra de tétradas	
2	Redes de influencia, la psicología de la persuasión en línea	Nathalie Nahai	Editorial Trillas, México, 2018	Tener una comunicación persuasiva	Saber cómo usar el lenguaje, las señales no verbales y los diseños visuales para generar una comunicación eficaz con su audiencia objetivo.	Físico
				Persuasión: Sistemática versus heurística	Sistemática: apela a la lógica y al razonamiento de otra persona; Heurística: Aprovecha las reglas cognitivas generales.	
				Las emociones, la mirada y el lenguaje corporal	Los estados de ánimo se refieren a estados de larga duración y las actitudes tiene un componente más cognitivo, las emociones generalmente surgen como reacciones a algo que ocurre, a un evento.	

				<p>Redes sociales y atención al cliente: ¿Quién, qué, cómo y por qué?</p> <p>Redes sociales y atención al cliente: ¿Qué hace que un contenido sea social?</p> <p>Diseño videos persuasivos</p> <p>El arte de la persuasión</p> <p>Principios de la persuasión en línea</p>	<p>En esta era las redes sociales se han convertido en nuestro principal método de comunicación</p> <p>Los contenidos que se propagan de manera viral frecuentemente actúan como portadores de un contagio emocional, un proceso por medio del cual la persona que comparte algo (o un contenido) influye en las emociones de otras personas mediante la inducción.</p> <p>Son una forma instantánea de comunicación, tienen la ventaja de poder crear un experiencias compartida, en la que las personas pueden ver la misma cosa al mismo tiempo, en cualquier parte del mundo que se encuentre.</p> <p>La persuasión puede emplearse para conformar todo tipo de acciones simbólicas y físicas, desde animar a las personas a comprar o evaluar su producto hasta lograr que reciban su boletín de noticias y utilizar su aplicación.</p> <p>Atajos cognitivos, reciprocidad, consistencia, prueba social y avenencia, agravar, autoridad y escasez, son parte de los principios que la persuasión utiliza en la redes sociales.</p>	
3	Persuasión de masas: Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales.	José Luis León	Ediciones Deusto, España, s.f.	Credibilidad de la fuente	Un comunicador creíble será percibido por el público como alguien que tiene información correcta sobre algún punto y que además no parece tener una intención oculta para mostrar las cosas de otro modo diferente al correcto. La confianza dependerá en buena medida de si la fuente es percibida como objetiva, honesta y no movida por intereses sospechosos.	Físico

				La simpatía de la fuente	Se espera que una persona tendrá una actitud positiva hacia una fuente debido a su simpatía y que tendera a evaluar el mensaje de la fuente en función de la simpatía percibida. De cualquier modo y a pesar de las previsiones de la teoría, es obvio que, en la comunicación persuasiva, si una fuente provoca un efecto boomerang, ello se deberá a accidente o imprevisión, más que a una aplicación consciente de la mencionada teoría de la disonancia.
				El poder	La aparición en los medios de comunicación de masas de ciertas fuentes percibidas como amenazantes, los líderes de algunos países utilizan la diplomacia. En las comunicaciones de masa tal vez no se puede hablar de identidades ideológicas, pero sí de cierto anhelo irracional por creer declaraciones que incluso llegan a contradecir realidades patentes en sentido contrario.
				Las apelaciones del mensaje	Los mensajes racionales son el terreno propio de la argumentación lógica, con sus dos vías principales: la deducción y la inferencia. Los mensajes emocionales no apelan a la intelección, ni invitan operaciones lógicas, procedimiento a la persuasión por un camino mucho más rápido: el impulso a la adhesión, la conquista del afecto funcional, la fascinación.

Observaciones: Ver anexos.

Cuadro de análisis

El cuadro sirvió para organizar cada una de las publicaciones que se publicaron del 01 al 16 de junio del 2019 en la red social Facebook, durante la campaña electoral de Alejandro Giammattei. Por otro lado, este se utilizó para analizar el contenido de la campaña.

- El cuadro contó con la fecha, tipo de contenido (Texto, Afiche o vídeo), la descripción de la publicación, el contenido de la misma y teoría identificada.

3.6 Población

Esta investigación definió como población a las 277 publicaciones que el candidato Alejandro Giammattei publicó en su página oficial en la red social Facebook, durante el período de campaña electoral de 18 de marzo al 14 de junio del 2019.

3.7 Muestra

La muestra de esta investigación fueron 74 publicaciones que el candidato publicó en las fechas del 1 de junio al 16 de junio del 2019, ya que son las dos últimas semanas que los candidatos tienen para convencer o persuadir a la población guatemalteca que son la mejor opción para la presidencia del país.

3.8 Procedimiento

Para el desarrollo de esta investigación se planteó un estudio de método inductivo, ya que se pretendió demostrar cómo las teorías de comunicación de masas son herramientas en campañas electorales que se utilizan como estrategias mediáticas. De esta manera, lo que se pretendió es demostrar cómo estas teorías siguen siendo utilizadas en las redes sociales y específicamente en las campañas electorales de candidatos políticos para generar y manejar la opinión pública de una población.

Además, por medio de un enfoque cualitativo se analizó el contenido de las publicaciones que se publicaron durante el periodo de campaña electoral de Alejandro

Giammattei en la red social Facebook. Por lo tanto, se pretendió analizar es el texto, imagen o contenido audiovisual de dicha campaña.

Asimismo, las técnicas que se utilizaron para la realización de este trabajo fueron la recopilación bibliográfica para poder sustentar con información, que ayudó a realizar el análisis del contenido de la campaña electoral. También, dentro de los instrumentos se utilizó una matriz del estado del arte para recopilar la información y fuentes bibliográficas que se utilizaron para desarrollar el contenido de esta investigación, también utilizó un cuadro de análisis en donde están registradas todas las publicaciones que se realizaron en Facebook de dicha campaña, ya que este instrumento sirvió para realizar el análisis que se presentó como resultados de esta investigación.

Por último, la población y muestra que se utilizaron son las 277 publicaciones que se publicaron desde la página principal del candidato Alejandro Giammattei, de las cuales para este trabajo de investigación se analizaron 74 publicaciones, que se publicaron en las fechas del 1 al 16 de junio de 2019 en la red social Facebook.

Capítulo 4

4. Análisis de resultados

4.1 Teorías de comunicación como estrategias mediáticas

Las estrategias mediáticas son conocidas como métodos de manipulación, que por medio de los vehículos como la publicidad y la propaganda pueden moldear la opinión pública, a través de los medios de comunicación. Este tipo de estrategias son utilizadas en la política debido al tipo de influencia, que pueden generar en la población.

Por otro lado, las estrategias de mediatización parten del principio de utilizar una idea y adaptarla a un mensaje, cuyo único fin es lograr una influencia positiva o negativa, en el perceptor. Las principales herramientas que se utilizan en la mediatización como estrategias son: la distracción, crear un problema para generar una reacción en la población y luego encontrar una posible solución, el juego de las emociones, la autculpabilidad y hacer creer a la población de mediocre. (Del Alcazar Ponce, 10 Estrategias de Manipulación Mediática, s.f.)

Sin embargo, las teorías de comunicación de masas son herramientas y mecanismos de persuasión o manipulación, que se han utilizado en los medios de comunicación masivos, con el fin de crear conductas, comportamientos y opiniones en la población.

Por ende, al analizar la campaña electoral del candidato Alejandro Giammattei, en las elecciones a la presidencia en el año 2019, se lograron identificar dentro de las publicaciones en la Página Oficial de Facebook en las semanas del 01 al 16 de junio, dos tipos de simbiosis en la comunicación de esta campaña electoral:

1. La utilización de las teorías de comunicación de masas (aguja hipodérmica, fijación de la agenda e Indicadores culturales) como estrategias mediáticas, con el fin de estimular y lograr una influencia positiva o negativa en la opinión de la población.

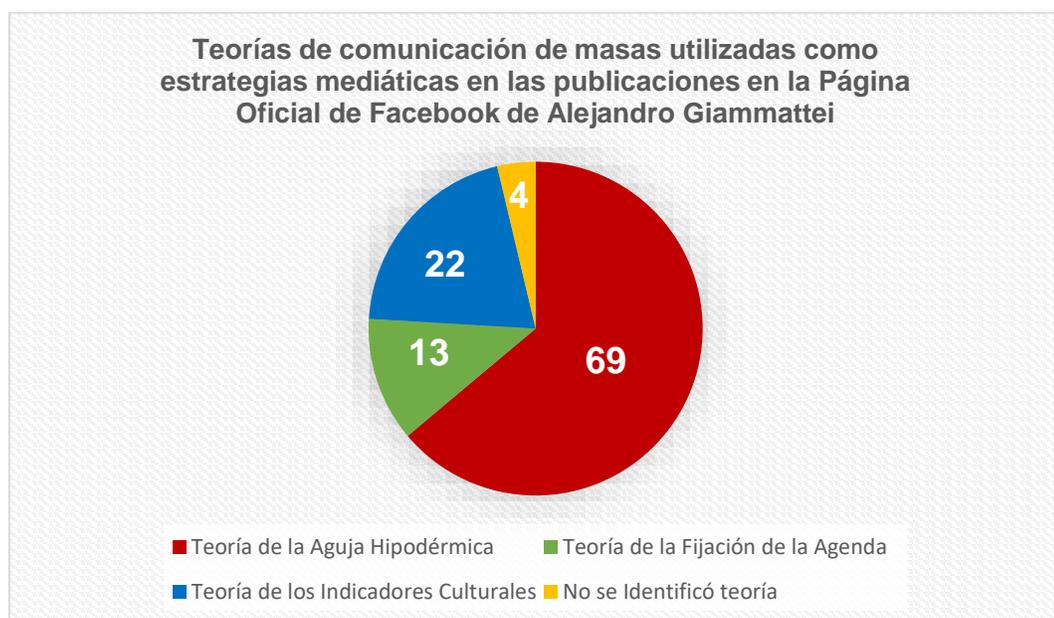
2. La emigración de las teorías de comunicación de masas de los medios convencionales como la televisión, la radio y la prensa hacia las redes sociales, en este caso Facebook.

4.1.2 Utilización de las teorías de comunicación de masas como estrategias mediáticas.

Las teorías de comunicación de masas que se identificaron como parte de las estrategias mediáticas, que se utilizaron en las publicaciones en la Página Oficial de Facebook durante la campaña electoral de Alejandro Giammattei, en el año 2019, fueron: la teoría de la aguja hipodérmica, teoría de la fijación de la agenda y teoría de los indicadores culturales.

La muestra que se utilizó para realizar el siguiente registro, fue 74 publicaciones en la semana del 01 al 16 de junio del año 2019, en la Página Oficial de Facebook del candidato. Para identificar qué teoría sobresale en cada una de las publicaciones se analizó el texto de la descripción de la publicación y el contenido de la misma (afiche, video o fotografías).

Gráfica #1



Fuente: Elaboración propia (2021)

En la gráfica anterior, se puede apreciar el número de veces en que cada teoría se logra identificar en las publicaciones que se realizaron en la página oficial de Facebook del candidato.

- En la teoría de la aguja hipodérmica se logran identificar 69 publicaciones de 74, que se tomaron como muestra, del 01 al 16 de junio del año 2019.
- La segunda teoría que se utilizó con más frecuencia fue la teoría de los Indicadores Culturales, en la cual se logró identificar en 22 publicaciones de 74 que se tomaron como muestra, del 01 al 16 de junio del año 2019.
- La teoría de la Fijación de la agenda, se utilizó en 13 publicaciones de 74 que se tomaron como muestra, del 01 al 16 de junio del año 2019.
- Por último, en cuatro publicaciones de 74 que se tomaron como muestra, del 01 al 16 de junio del año 2019, no se logró identificar teoría.

4.2 Teoría de la aguja hipodérmica como estrategia mediática.

La aguja hipodérmica es una teoría de comunicación que durante la segunda guerra mundial se utilizó como un método de manipulación en la propaganda del partido nazi. Esta teoría fue propuesta por el sociólogo austriaco Paul Lazarsfeld, con la idea de entender cómo los mensajes altamente repetitivos pueden ser introducidos, en la mente de los perceptores de manera inconsciente, por lo que, a este efecto se le conoce como inyectar ideas en un individuo para que actúe de cierta manera, que satisfaga los deseos del comunicador o emisor.

A partir de esa idea, la aguja hipodérmica fue implementada como método de manipulación en diversas campañas publicitarias o de propaganda, es aquí donde existe la primera simbiosis como estrategia mediática, debido a que una de las herramientas de la mediatización es la repetición de ciertos mensajes, con el fin controlar la opinión de una población. Por lo que, existe la conexión de la aguja hipodérmica como estrategia de mediatización en la campaña electoral de Alejandro Giammattei en el año 2019.

4.2.1 Uso de la teoría de la aguja hipodérmica en la campaña electoral de Alejandro Giammattei en el año 2019

La teoría de la aguja hipodérmica en la campaña electoral de Alejandro Giammattei, se identificó por medio de los mensajes repetitivos que se encontraron en la descripción (texto), que acompañaba el contenido de la publicación. Dichos mensajes fueron utilizados a través de hashtags, los cuales aluden a una modalidad simbiótica, que adapta a la teoría a los nuevos requerimientos que los actuales medios de comunicación masivos con las redes sociales, necesitan para tener un mayor alcance y visualización en la población.

Por lo consiguiente, los hashtags que sirvieron como mensajes que se inyectaron en la mente de los guatemaltecos fueron: #VamosEnSerio, #DaleRumboAGuate, #VotaXVamos y #GiammatteiPresidente. Estas frases se identificaron en 69 de 74 publicaciones, que se registraron del 01 al 16 de junio, en la página oficial del candidato. Además, se registraron publicaciones en donde los hashtags se pudieron visualizar, en la descripción y contenido de la publicación.

Ejemplo #1

Hashtags en la descripción de la publicación.

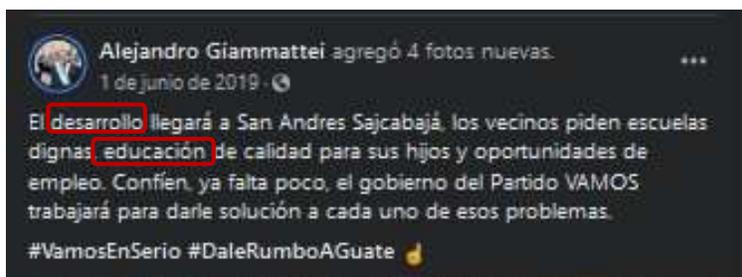
Hashtags en el contenido de la publicación.

Fuente: Página oficial de Facebook de Alejandro Giammattei.

Por otro lado, en el texto de la descripción y contenido de algunas publicaciones, se pueden observar mensajes que con objetivo de manipulación cuentan con fuerte carga semántica. Según Quintanas (1987) existen palabras que se utilizan en distintas épocas para moldean la convicción de las personas y estas son conocidos como términos talismán “(...) Estos términos <<talismán>> constituyen la base del pensar y, consiguientemente, del sentir y el querer.” (pág. 6)

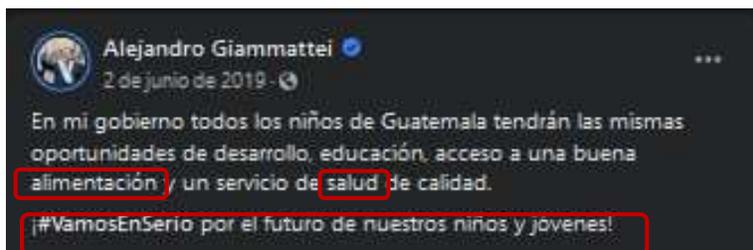
Quintanas, explica que para manipular a través de términos talismán, el comunicador debe tener conocimiento de palabras, que puedan crear conceptos que respondan a las necesidades de su público objetivo. Por ende, en la campaña de Alejandro Giammattei se identificaron una serie de términos talismán como: desarrollo, educación, salud, empleo y alimentación.

Ejemplo #2



Fuente: Página oficial de Facebook de Alejandro Giammattei.

Ejemplo #3

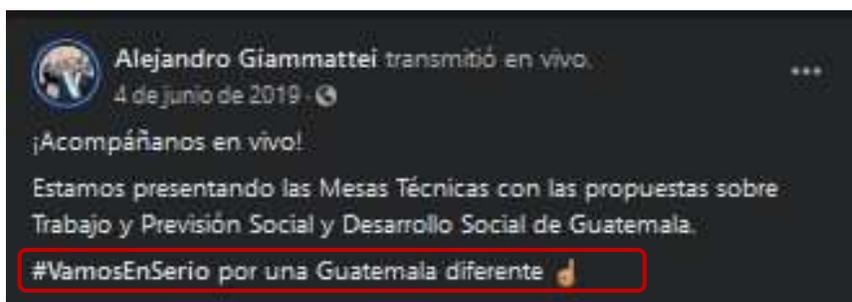


Fuente: Página oficial de Facebook de Alejandro Giammattei.

Los términos mencionados tienen una carga semántica muy fuerte en el contexto guatemalteco, debido a que el gobierno de Jimmy Morales fue débil en políticas públicas y apoyo a la población. Por consiguiente, dichas palabras formaron parte de los mensajes que el candidato Alejandro Giammattei utilizó para manipular la opinión de los guatemaltecos.

Por otro lado, los términos talismán también pueden ser conceptos que abarquen una idea completa. En las publicaciones analizadas se pueden leer mensaje como: “#VamosEnSerio por una Guatemala diferente”, “VamosEnSerio por el futuro de los niños y jóvenes” (ejemplo #3), “Somos la mejor opción” (ejemplo #1).

Ejemplo #4



Fuente: Página oficial de Facebook de Alejandro Giammattei.

La teoría de la aguja hipodérmica como estrategia mediática en la campaña electoral de Alejandro Giammattei realizada en Facebook, se utilizó basándose en una simbiosis por medio de hashtag y términos talismán, que fueron repetidos constantemente en sus publicaciones, para manipular la opinión pública de los guatemaltecos y demostrar que él, como candidato era la mejor opción para traer el desarrollo al país.

4.3 La Fijación de la agenda en la campaña de Alejandro Giammattei realizada en Facebook

La fijación de la agenda, es una de las teorías que en la actualidad se usa como herramienta con frecuencia en la comunicación y política, ya que, a partir de la selección de los temas, que son de interés del comunicador se realizan estrategias que se vinculan con la mediatización, debido a la exposición de mensajes que el perceptor recibe persuasivamente, a través de los medios de comunicación.

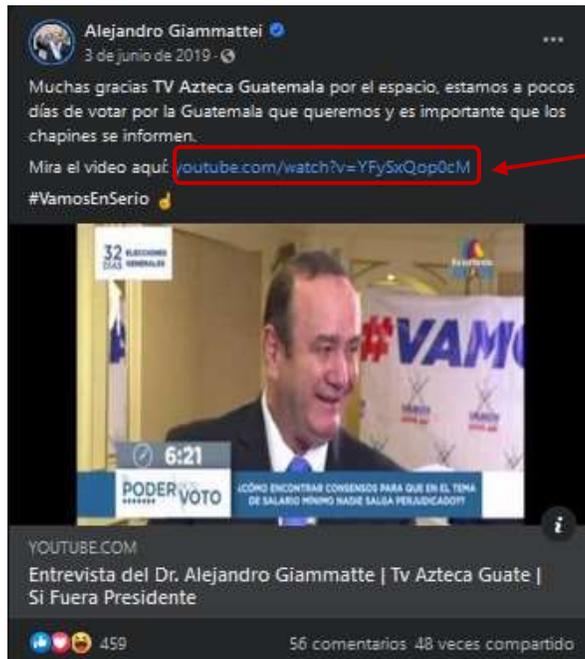
En las contiendas electorales, la fijación de la agenda es aplicada como estrategia mediática, debido a que los medios de comunicación tradicionales y digitales, son herramientas donde el tema de interés es el discurso, que los candidatos a la presidencia o algún otro cargo público, transmiten por estas plataformas, dichos mensajes son repetidos constantemente con el objetivo de que la población se identifique con la información, que este transmite.

En la campaña electoral que Alejandro Giammattei realizó en Facebook durante el 2019, se observó que la teoría de la fijación de la agenda se aplicó por medio de una simbiosis, entre los medios tradicionales y la plataforma digital, la cual fortalece los mensajes que el candidato transmitió para generar opinión pública en la población guatemalteca.

A partir de esa idea, en donde las semanas cruciales (1 al 16 de junio), para comunicar el mensaje que Alejandro Giammattei era la mejor opción, al cargo de presidente del país, se puede analizar que la aplicación de esta teoría como estrategia mediática en la campaña electoral, se manifiesta a través de:

1. Enlaces que se compartieron en la página oficial del candidato, el cual al dar click, redirige al perceptor a otras plataformas, para visualizar entrevistas pregrabadas que le realizaron al candidato en canales nacionales.

Ejemplo #5



Enlace para visualizar entrevista que el canal TV Azteca le realizó a Alejandro Giammattei.

Fuente: Página oficial de Facebook de Alejandro Giammattei.

2. La página oficial del candidato utilizó la herramienta de la plataforma Facebook “compartir”, para comunicar las entrevistas que se encontraban en páginas oficiales de los canales nacionales.

Ejemplo #6



Fuente: Página oficial de Facebook de Alejandro Giammattei.

3. Las pautas publicitarias e invitaciones que se publicaron en la página como simbiosis, entre medios tradicionales y digitales, donde el mensaje del candidato era que los guatemaltecos sintonizarán medios tradicionales para poder escuchar el discurso que Alejandro Giammattei quería compartir.

Ejemplo #7



Fuente: Página oficial de Facebook de Alejandro Giammattei.

4.4 Indicadores culturales para la creación de imagen en la campaña electoral de Alejandro Giammattei

La imagen de un candidato es el elemento principal en las campañas electorales, ya que esta busca establecer un vínculo con la población basándose en los aspectos culturales de una sociedad. Sin embargo, la imagen tiene que estar constituida por la ideología, valores y creencias que el candidato desea comunicar a través de los mensajes, que se transmiten durante el periodo de campaña.

Las estrategias en las campañas electorales son fundamentales para posicionar al candidato en la mente de la población, por ende, la mediatización es importante para establecer, qué tan influyentes pueden ser los mensajes que se desean comunicar.

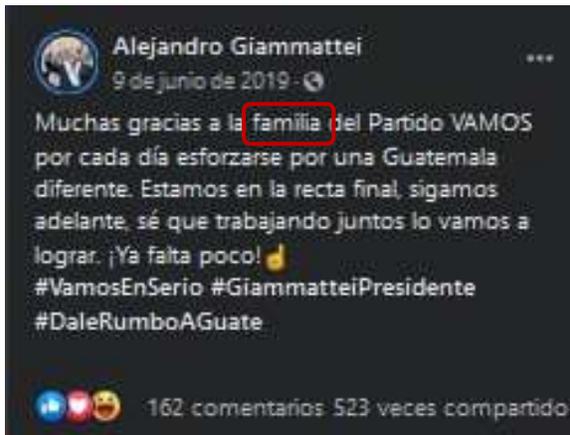
La teoría de los indicadores culturales se basa en que los medios de comunicación son los principales instrumentos, en cultivar la identidad, estereotipos, creencias y estilo de vida de una sociedad. En la campaña electoral de Alejandro Giammattei realizada en Facebook durante el año 2019, se logró identificar esta teoría como parte de las estrategias mediáticas para lograr crear la imagen ideal y que la población guatemalteca se identificara con el candidato.

Los mensajes repetidos son una de las características de los indicadores culturales y las publicaciones realizadas durante el periodo electoral, en la página oficial de Alejandro Giammattei, no fueron la excepción. Esta teoría se logró identificar en la forma en que el candidato comunicaba su discurso en imágenes, palabras talismán, valores y creencias, que para los guatemaltecos son indispensables como sociedad.

Las formas en que Alejandro Giammattei utilizó la teoría de los indicadores culturales, como estratégica mediática en la creación de su imagen fueron:

1. La religión como una de las principales características culturales de Guatemala, por lo que, al abordar a “Dios” como el principal pilar en su diario vivir, fue un mensaje acertado con el que miles de guatemaltecos se identificaron con el candidato.
2. La “familia” fue un recurso como palabra talismán, que el candidato utilizó en sus publicaciones. La ideología de la mayoría de los guatemaltecos que la familia es la base de la sociedad, fue una herramienta para posicionar la imagen del candidato entre los estamentos conservadores del país.

Ejemplo #8



Por otro lado, dentro del contenido de la publicación, se puede identificar la teoría de los indicadores culturales en los mensajes "movimiento de hombre y mujeres de bien, nos unimos con valores, principios e ideales comunes" y "DIOS LOS BENDIGA". Además, mencionar a la familia en la descripción de la publicación.



Fuente: Página oficial de Facebook de Alejandro Giammattei.

3. Otra de las formas que se utilizaron como instrumentos para crear la imagen de Alejandro Giammattei, fue publicar las fotografías y videos de distintos mítines, que hizo durante su gira electoral en el país. En las imágenes, se puede visualizar al candidato compartiendo con los guatemaltecos, que, al connotarlas, transmiten el mensaje que Alejandro Giammattei al estar comprometido con la población, se identifica con ellos y que será un presidente del pueblo y para el pueblo.

Ejemplo #9



Fuente: Página oficial de Facebook de Alejandro Giammattei.

4. Por último, los principios, valores y la inclusión de distintos grupos sociales, fueron parte de los mensajes del discurso que Alejandro Giammattei le comunicó a la población guatemalteca. En el siguiente ejemplo, se puede apreciar como la campaña electoral trató ser inclusiva al integrar mensaje para personas sordomudas.

Ejemplo # 10



Fuente: Página oficial de Facebook de Alejandro Giammattei.

4.5 Análisis comparativo entre persuasión y manipulación en la campaña electoral de Alejandro Giammattei

Los seres humanos están expuestos a olas masivas de mensajes, que constantemente forman o cambian opiniones, actitudes y comportamientos en los individuos. Los medios de comunicación cumplen con la función de transmitir mensajes, que al depender de la intención o deseo del comunicador pueden ser persuasivos o manipuladores.

Por su lado, la persuasión como herramienta de control siempre busca satisfacer la necesidad de la persona que controla como la controlada, es una forma de doble vía en la búsqueda de intereses comunes. Sin embargo, en la actualidad mensajes con carácter persuasivo son inexistentes, debido a que es raro que un comunicador busque realmente satisfacer las necesidades de un perceptor.

Por otro lado, la manipulación es una forma de control con intereses de una vía, ya que su único objetivo es satisfacer las necesidades de los individuos que ejercer una fuerte influencia en la sociedad. En la actualidad, la mayoría de mensajes que se transmiten en la televisión, la radio y en los nuevos medios de comunicación, como las redes sociales son de carácter manipulador, por ende, estos son utilizados en campañas publicitarias y de propaganda, ya sean con intención de vender u ofrecer una nueva forma de pensar.

En el caso de la campaña electoral que Alejandro Giammattei realizó en la red social Facebook en el año 2019, la mayor parte de su contenido fue de carácter manipulador, ya que, para hacer llegar su discurso a la población guatemalteca, su campaña electoral se basó en la utilización de estrategias mediáticas que en la comunicación y la política son métodos de manipulación.

Además, se puede agregar que dentro de estas mismas estrategias se analizó una simbiosis entre la mediatización y las teorías de comunicación de masas, que, desde el estudio de su formación y aplicación, algunas han sido denominadas como métodos de manipulación de masas.

Por consiguiente, estas formas distintas de manipulación en la campaña electoral de Alejandro Giammattei, se logran complementar para manipular la opinión pública del país e introducir al candidato en la mente de los guatemaltecos. Estas estrategias mediáticas al utilizar las teorías de comunicación de masas fueron efectivas, ya que el candidato del partido Vamos, en la primera vuelta electoral quedó en primera posición, la que le dio el pase a una segunda vuelta, en donde obtuvo la presidencia de Guatemala.

En la mayoría de los mensajes que se transmitieron en dicha campaña electoral, se confirma la intención manipuladora, debido que toda la población que creyó y aceptó el discurso de Giammattei fueron utilizadas con el fin único de llevarlo al poder, ya que como típico candidato de un país en vías de desarrollo, todo la charlatanería quedó en promesas y las necesidades de los guatemaltecos, no han sido satisfechas al momento de subir al poder para denominar que a la campaña electoral que Alejandro Giammattei realizó en Facebook durante el 2019, fue persuasiva.

Conclusiones

- Al finalizar esta investigación se logró analizar que las teorías de comunicación (la teoría de la aguja hipodérmica, la fijación de la agenda y la teoría de los indicadores culturales), se utilizaron como métodos de control que, a través de estrategias mediáticas, se crearon mensajes manipuladores en la campaña electoral de Alejandro Giammattei en el año 2019.
- Se analizó que a través de los mensajes repetitivos y manipuladores que se realizaron en las publicaciones en la página oficial de Facebook de Alejandro Giammattei, se utilizó como estrategia mediática la teoría de comunicación de la aguja hipodérmica, la cual se cumple, debido a su característica de inyectar mensajes en la mente de los guatemaltecos, que se identificaron en 69 publicaciones del 01 al 16 de junio, a través de hashtags y palabras talismán.
- La teoría de la fijación de la agenda se aplicó como estrategia de mediatización en la campaña electoral de Alejandro Giammattei realizada en Facebook, al crear una simbiosis entre los medios tradicionales y los nuevos medios de comunicación (redes sociales), a través de enlaces que redirigen a páginas oficiales de los canales nacionales, el uso de la herramienta “compartir” de la plataforma y pautas publicitarias invitando a la población a sintonizar la televisión y la radio, donde el tema de interés de los medios fue transmitir el discurso de Giammattei a los guatemaltecos.
- La teoría de los indicadores culturales se utilizó como instrumento en la creación de la imagen Alejandro Giammattei, ya que en las publicaciones que se realizaron del 01 al 16 de junio en la página oficial de Facebook, se identificó que el discurso se basó en comunicar los valores y creencias del candidato, herramienta que sirvió para posicionar la imagen del candidato entre los estamentos conservadores del país.

- Para concluir, la campaña electoral de Alejandro Giammattei realizada en Facebook durante el 2019, se puede denominar como manipuladora, ya que las teorías de comunicación de masas que se analizaron como estrategias mediáticas en esta investigación, han sido herramientas de control en la comunicación y la política, para satisfacer los objetivos y deseos de comunicar, así mismo, para manipular y moldear la opinión, comportamiento y actitudes de la población.

Recomendaciones

- Continuar con más estudios de como las estrategias de mediatización se aplican en las campañas electorales de Guatemala, para entender como los candidatos a través de mensajes, logran manipular o persuadir a la población y generar una intención al identificarse con su discurso.
- A los estudiantes de comunicación de las distintas casas de estudios en el país, profundizar en el análisis de como las teorías de comunicación de masas han logrado evolucionar y tener una adaptación simbiótica a los nuevos medios de comunicación, a través de publicidad y propaganda en redes sociales.
- Crear esquemas de análisis, que le permita a las personas entender el manejo de la manipulación y persuasión en campañas electorales, como herramientas de la comunicación que se utilizan para cambiar actitudes, comportamientos y opiniones en un grupo determinado. La utilización de las mismas dependerá de las intenciones y objetivos del comunicador.
- Continuar evidenciando como los políticos hacen uso de los elementos de comunicación (teorías, diseños y técnicas), para crear mensajes persuasivos o manipuladores, que, a través de estrategias mediáticas crean estímulos positivos o negativos, en la opinión, actitudes y comportamientos de la población, durante una contienda electoral.

Referencias

1. Báez, C. J. (2000). *La comunicación efectiva*. República Dominicana: Instituto Tecnológico de Santo Domingo.
2. Bahillo, L. (20 de 09 de 2019). *Historia de Internet: cómo nació y cuál fue su evolución*. Obtenido de Marketing4Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>
3. Barrera Ortiz, B. (2007). *Estrategia política y liderazgo, Cómo alcanzar el poder ganándose la simpatía de la gente*. Guatemala: Artemis Edinter.
4. Del Alcazar Ponce, J. P. (s.f.). *10 Estrategias de Manipulación Mediática*. Obtenido de Mentinno- Formación Gerencial : <https://blog.formaciongerencial.com/manipulacion-mediatica-se-aplica-a-la-empresa/>
5. Dib Chagra, A. (2012). *Marketing social y político*. Argentina: Valleta Ediciones.
6. Dominguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. México: Red Tercer Milenio .
7. Echeburúa, E., & Requesens, A. (2012). *Adicción a las redes sociales y nuevas tecnologías en niños y adolescentes* . España: Ediciones pirámide.
8. Eskibel, D. (s.f). *La publicidad política es más publicidad que política*. Obtenido de Maquiavelo y Freud, Psicología para cambiar la política : <https://maquiaveloyfreud.com/publicidad/>
9. García Gaspar, E. (26 de 02 de 2015). *Publicidad política. Usos, objetivos, estrategias*. Obtenido de ContraPeso. Info, en defensa de la libertad y sentido común : <http://contrapeso.info/2015/publicidad-politica-usos-objetivos-estrategias/>
10. Gómez Castellanos, R. M., Ortiz Marín, M., & Concepción Montiel, L. E. (2011). *Tecnologías de la comunicación y política 2.0*. México: Espacios Públicos.
11. González, A. (17 de 08 de 2019). *RepúblicaGT*. Obtenido de Alejandro Giammattei aumenta su número de seguidores en Facebook: <https://republica.gt/2019/08/17/alejandro-giammattei-aumenta-su-numero-de-seguidores-en-facebook/>
12. Gordon, T., & Willmarth, S. (1999). *McLuhan para principiantes*. Buenos Aires: Documentales ilustrados.
13. Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

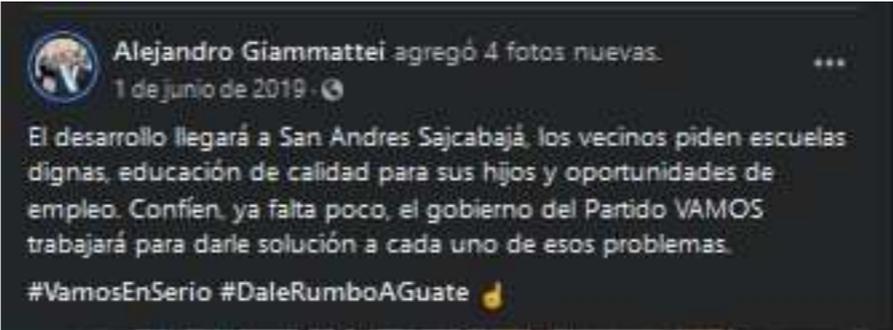
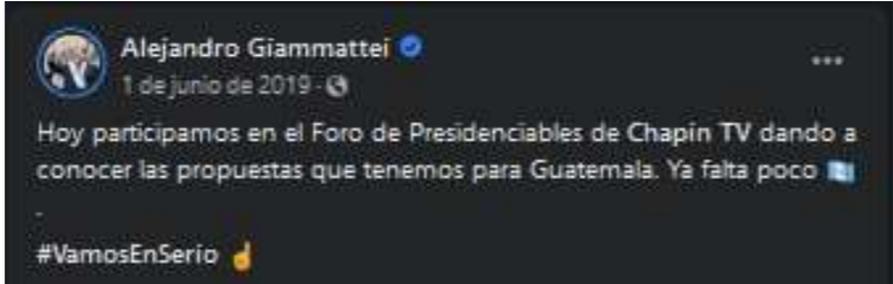
14. Igartua, J. J. (2017). El análisis del sistema de mensajes: hacia una definición de la violencia desde el proyecto de indicadores culturales. *Cultura y Educación*, 44-56.
15. Interiano, C. (2018). *Elementos de persuasión*. Guatemala: Editorial Estudiantil Fenix.
16. International Institute for Democracy and Electoral Assistance. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. (I. I. Assistance, Trad.) Stockholm, Suecia : Imprenta Miraflores E.I.R.L.
17. Leggett, B. (09 de 02 de 2012). *La persuasión es un aspecto que influye en todos los aspectos de nuestra vida* . Obtenido de IESE Business school, University of Navarra: <https://blog.iese.edu/leggett/2012/02/09/la-persuasion-es-un-aspecto-que-influye-en-todos-los-aspectos-de-nuestra-vida/>
18. León, J. L. (1996). *Persuasión de masas: Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. España: Ediciones Deusto.
19. Lerma Kirchner, A. E., Juárez, S. B., & Vite López, R. (2016). *Marketing Político*. México: Cengage Learning.
20. López Quintanas, A. (1987). *Lenguaje y manipulación del hombre*. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos, de La Editorial Católica, S.A.
21. Lozano Rendón, J. C. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas* . México: Pearson Educación.
22. Lozano Rendón, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
23. Mateu-Mollá, J. (s.f). *Los 11 principios de la propaganda de Goebbels*. Obtenido de Psicología y mente: <https://psicologiymente.com/social/principios-propaganda-goebbels>
24. Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
25. Mendé, B., & Smith, C. (1999). La comunicación política: un espacio de confrontación. En V. autores, *Reflexiones* (págs. 201-208). Córdoba: Comunicar 13.
26. Pérez Múnera, C. A. (2016). *Comunicación y marketing político, Guía practica para ser elegido y gobernar con excelente reputación*. Colombia: Centro de Análisis y Entrenamiento Político.
27. Salgado, L. M. (2002). *Marketing político, Arte y ciencia de la persuasión en democracia* . España: Ediciones Piados Ibérica, S.A.

28. Torres Nabel, L. C. (2013). LOS MECANISMOS DE LO POLÍTICO EN LAS REDES SOCIALES DE INTERNET. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 27.
29. Vasquez Ramos, R. d. (2006). *Métodos de la Investigación Social*. Guatemala: Ediciones Educativas.
30. Velásquez, C. (2011). *Comunicación, semiología del mensaje oculto*. Guatemala: ECO Ediciones.
31. We are social; Hootsuite. (30 de January de 2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. Obtenido de DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

Anexos

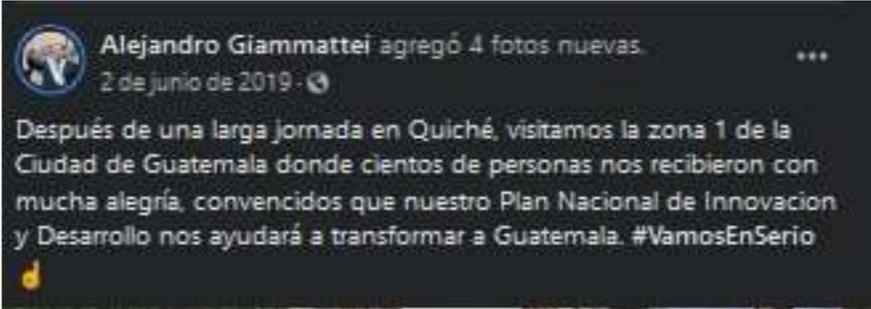
Cuadro de análisis

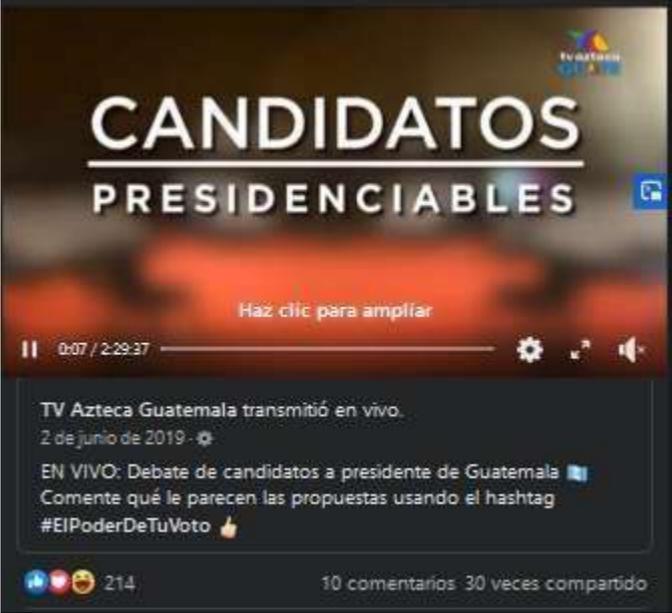
Facebook					
Publicaciones realizadas del 1 al 16 de junio de 2019					
No. publicación	Fecha	Tipo de contenido	Descripción de la publicación	Contenido de la publicación	Teoría de comunicación identificada
1	01-06-19	Afiche			<p>Teoría de la fijación de la agenda: Realiza una conexión con canales nacionales para que la población sintonice el discurso del candidato.</p> <p>Teoría de aguja hipodérmica: En la descripción de la publicación está escrito el mensaje #VamosEnSerio y en el afiche #DaleRumboaGuate.</p>

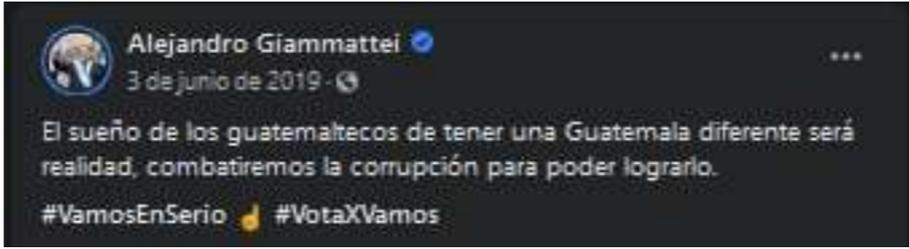
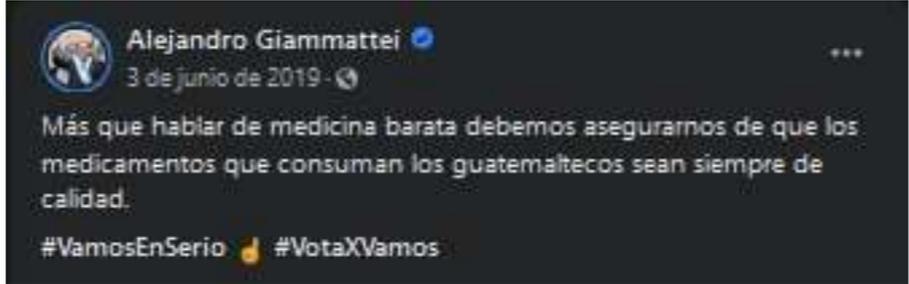
2	01-06-19	Fotografías de mitin			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: Utiliza palabras como desarrollo, educación, empleo, Confianza y los #VamosEnSerio y #DalerumboaGuate.</p> <p>Indicadores culturales: En las imágenes se puede apreciar como el candidato Giammattei camina entre la población para empatizar con la población.</p>
3	01-06-19	Fotografía			<p>Teoría de la fijación de la agenda: Realiza una conexión con canal nacional para que la población sintonice el discurso del candidato.</p> <p>Teoría de aguja hipodérmica: En la descripción de la publicación está escrito el mensaje #VamosEnSerio.</p>

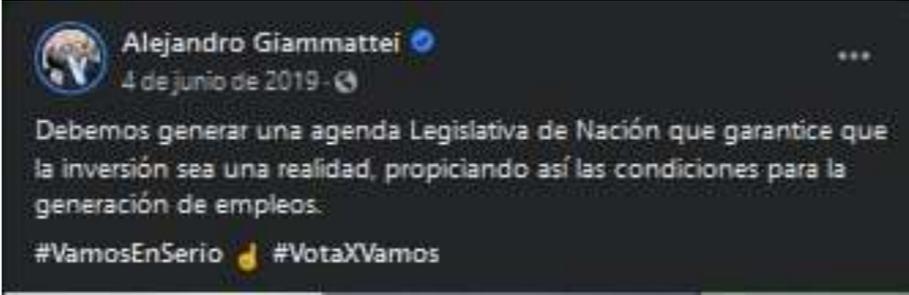
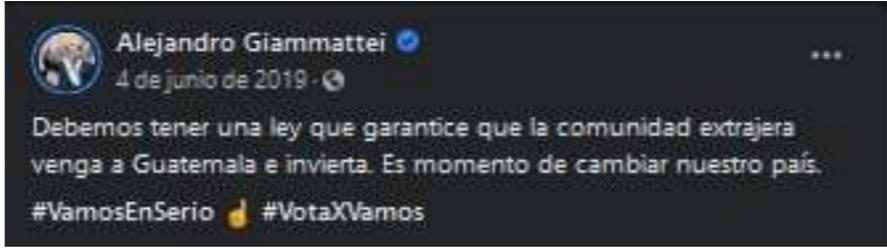
4	02-06-19	Fotografía			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: Utiliza palabras como desarrollo, educación, alimentación, salud, futuro y #VamosEnSerio.</p> <p>Indicadores culturales: El contenido de la publicación se ve al candidato compartiendo con niños.</p>
5	02-06-19	Afiche			<p>Teoría de la fijación de la agenda: Realiza una conexión con canal nacional para que la población sintonice el discurso del candidato.</p> <p>Teoría de aguja hipodérmica: En la descripción de la publicación está escrito los mensajes #VamosEnSerio y #DaleRumboAGuate.</p>

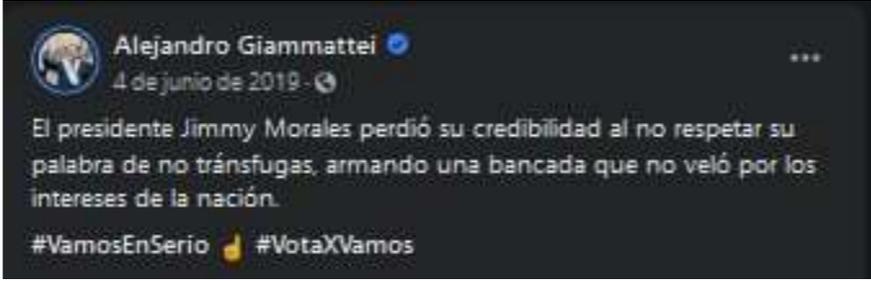
6	02-06-19	Video de entrevista, 2:03 minutos			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: En la publicación se pueden leer las palabras oportunidades, seguridad y empleo, las cuales tienen carga semántica en la población.</p> <p>Así mismo, en el video el candidato trata de explicar cómo lograra combatir la falta de empleo y la seguridad del país.</p>
7	02-06-19	Video de entrevista, 2 minutos			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: En la descripción de la publicación, se leen palabras desarrollo humano, educación, niños y jóvenes.</p> <p>En el video, el candidato explica porque los niños y jóvenes del país son la prioridad del gobierno del partido Vamos.</p>

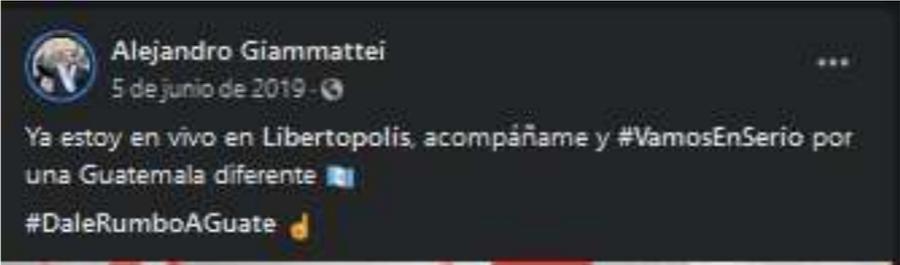
8	02-06-19	Fotografías de mitin	 <p>Alejandro Giammattei agregó 4 fotos nuevas. 2 de junio de 2019 · 🌐</p> <p>Después de una larga jornada en Quiché, visitamos la zona 1 de la Ciudad de Guatemala donde cientos de personas nos recibieron con mucha alegría, convencidos que nuestro Plan Nacional de Innovación y Desarrollo nos ayudará a transformar a Guatemala. #VamosEnSerio 🙌</p>		<p>Teoría de la aguja hipodérmica: Se puede leer como maneja la persuasión en que cientos de personas lo reciben con alegría. Además, del mensaje #VamosEnSerio.</p> <p>Indicadores culturales: Se puede apreciar imágenes donde el candidato convive con niños, mujeres y personas de la tercera edad.</p>
9	02-06-19	Fotografía	 <p>Alejandro Giammattei 2 de junio de 2019 · 🌐</p> <p>Estamos preparados para iniciar el Debate de Presidenciables de el Programa Cívico AGG.</p> <p>Sintoniza en vivo en TV Azteca Guatemala: bit.ly/2Z4sb3U</p> <p>116 comentarios · 109 veces compartido</p>		<p>Teoría de la fijación de la agenda: Realiza una conexión con canal nacional para que la población sintonice el discurso y propuestas del candidato.</p>

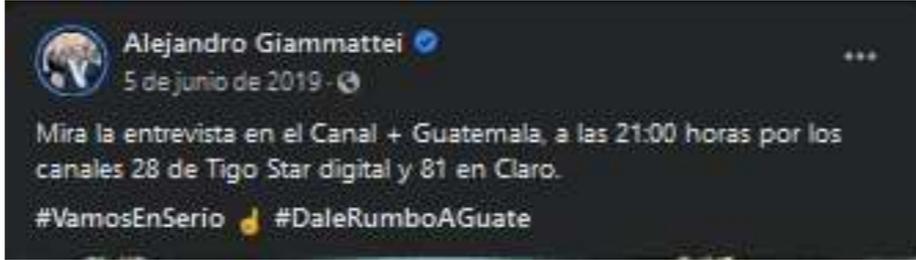
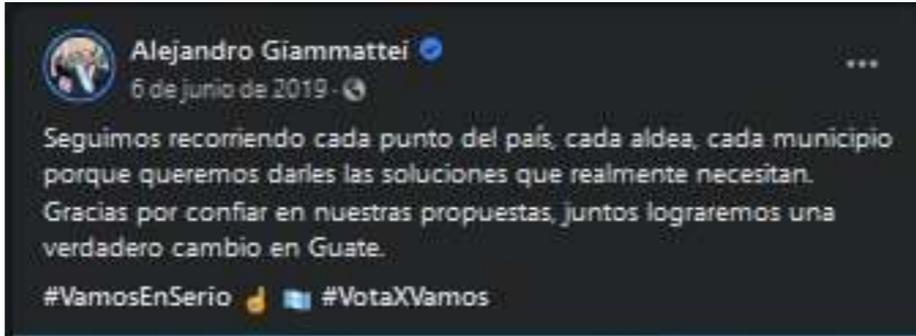
10	02-06-19	Video de debate, 2:29:37 horas			<p>Teoría de la fijación de la agenda: Se puede apreciar una repetición del debate presidencial que realizó el canal Tv Azteca y la cual fue publicada en la página oficial del Facebook del mismo y que la página oficial del candidato compartido.</p> <p>Teoría de la aguja hipodérmica: Se identifica el mensaje una Guatemala diferente y el #VamosEnSerio.</p>
11	03-06-19	Enlace de Video en Youtube			<p>Teoría de la fijación de la agenda: Se puede observar que la página oficial de Facebook del candidato, compartió un enlace de una entrevista que le realizó el canal TV Azteca Guatemala.</p> <p>Teoría de la aguja hipodérmica: En la descripción de esta publicación se encuentra el mensaje #VamosEnSerio.</p>

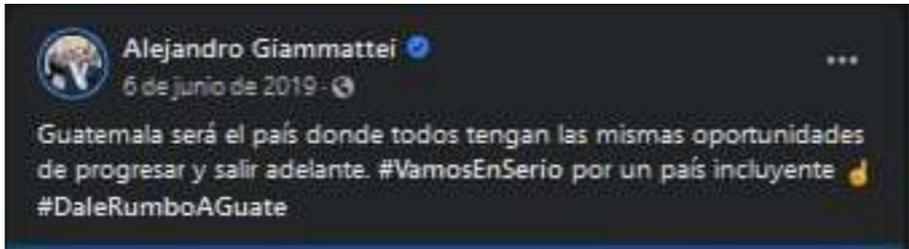
12	03-06-19	Video de 50 segundos			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: Hay mensaje en la descripción y contenido del video de la publicación donde el candidato habla sobre combatir la corrupción. Además, están escrito el #VamosEnSerio.</p>
13	03-06-19	Video de 1:39 segundos			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: Se utiliza el mensaje #VamosEnSerio y #VotaXVamos en la descripción de la publicación.</p> <p>Además, en el contenido del video el candidato explica como lograrían para abastecer los hospitales de medicamentos.</p>

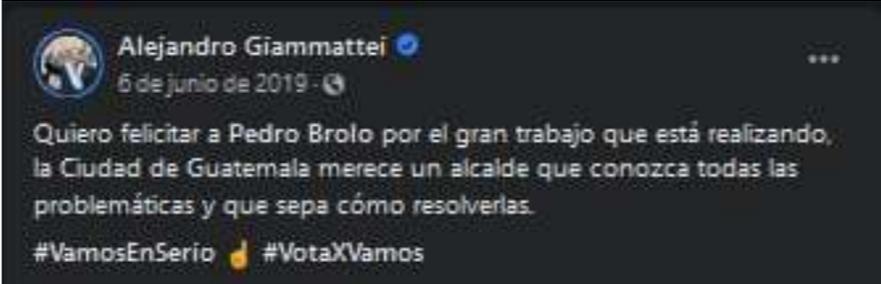
<p>14</p>	<p>04-06-19</p>	<p>Video de 1:13 segundos</p>			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: Se utiliza el mensaje #VamosEnSerio y #VotaXVamos en la descripción de la publicación.</p> <p>Además, en el video el candidato argumenta que su prioridad será generar empleos en el país.</p>
<p>15</p>	<p>04-06-19</p>	<p>Video de 1:07 segundos</p>			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: Se utiliza el mensaje #VamosEnSerio y #VotaXVamos en la descripción de la publicación.</p>

16	04-06-19	Video de 1:20 segundos			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: En la descripción de la publicación utilizó el nombre del presidente Jimmy Morales, el cual contiene una carga semántica, así mismo, en el mensaje del video.</p> <p>Por otro lado, están los mensajes #VamosEnSerio y #VotaXVamos.</p>
17	04-06-19	Facebook Live			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: Se utiliza el mensaje de trabajo, previsión social y Desarrollo Social, además, Por una Guatemala diferente y el #VamosEnSerio.</p> <p>Indicadores Culturales: Se utiliza en la repetición de los mensajes en que la sociedad guatemalteca necesita fuentes de trabajo, previsión y desarrollo social.</p>

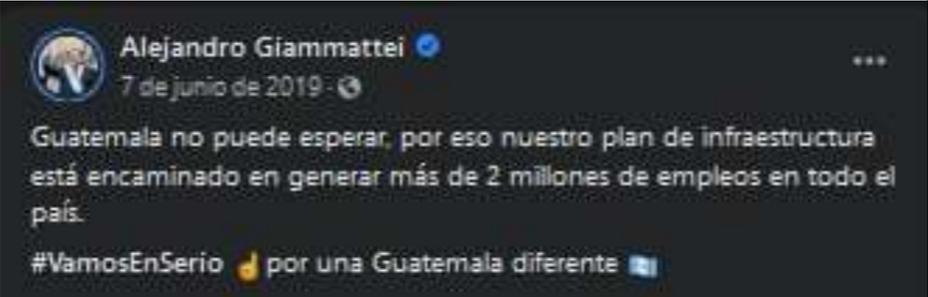
<p>18</p>	<p>04-06-19</p>	<p>Afiche</p>			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: Se logra utilizar le mensaje de #VamosEnSerio por una Guatemala diferente y los #VotaXVamos y #DaleRumboAGuate.</p> <p>Indicadores Culturales: Se logra identificar esta teoría en el contenido del afiche, ya que le presentan a la población una hoja de vida del candidato, donde resaltan sus valores y compromiso con la sociedad.</p>
<p>19</p>	<p>05-06-19</p>	<p>Entrevista</p>			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: Se utiliza en la descripción el mensaje de #VamosEnSerio por una Guatemala diferente y #DaleRumboAGuate.</p> <p>Teoría de la fijación de la agenda: Se compartió una entrevista que le realizaron al candidato.</p>

20	05-06-19	Fotografía de entrevista			<p>Teoría de la fijación de la agenda: En la descripción de la publicación se le realiza la invitación a la población para que sintonicen el discurso y propuestas del candidato, en canales de cable privado.</p> <p>Teoría de la aguja hipodérmica: Se leen los mensajes #VamosEnSerio y #DaleRumboAGuate en la descripción de la publicación.</p>
21	06-06-19	Video de 1 minuto			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: En la descripción se puede leer el mensaje “darles las soluciones que realmente necesitan” y Lograremos un verdadero cambio en Guate. Además, los #VamosEnSerio y #VotaXVamos.</p> <p>Indicadores culturales: El contenido del video son imágenes de los distintos mítines que el candidato realizó durante la campaña electoral.</p>

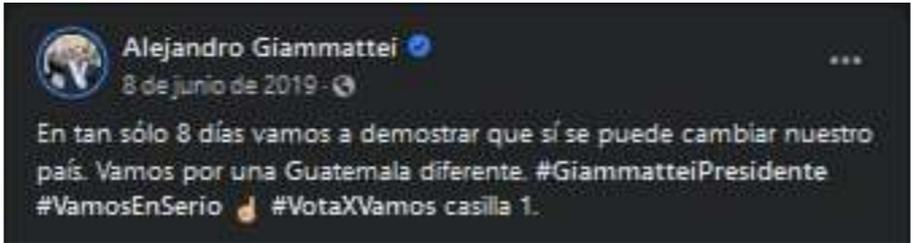
<p>22</p>	<p>06-06-19</p>	<p>Afiche Informativo</p>			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: Se utilizó el mensaje de “démosle rumbo a Guatemala” y el #VamosEnSerio.</p>
<p>23</p>	<p>06-06-19</p>	<p>Afiche</p>			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: Se utilizó el mensaje semántico “mismas oportunidades de progresar y salir adelante”. Además, los #VamosEnSerio y #DaleRumboAGuate.</p> <p>Indicadores Culturales: el contenido de la publicación se visualiza la utilización de lenguaje de señas para incluir dentro de la campaña a personas con discapacidad auditiva y verbal.</p>

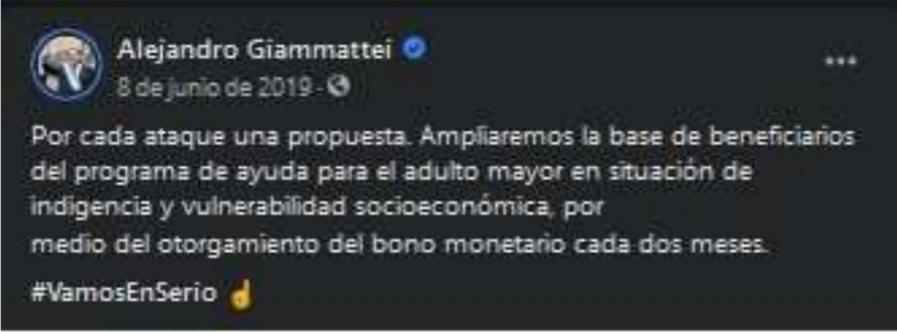
24	06-06-19	Comunicado			No se identificó teoría.
25	06-06-19	Video de conferencia 1:22 segundos			Teoría de la aguja hipodérmica: en la descripción de la publicación se ven los mensajes #VamosEnSerio y #VotaXVamos.

26	06-06-19	Fotografías de mitin			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: En la descripción de la publicación se pueden leer los mensajes de desarrollo, y #VamosEnSerio y #DaleRumboAGuate.</p> <p>Indicadores Culturales: Se pueden observar fotografías del candidato en un mitin donde comparte con la población del departamento de peten.</p>
27	06-06-19	Fotografías de mitin			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: en la descripción de la publicación se puede connotar el mensaje de la educación, además, los #DaleRumboAGuate, #VamosEnSerio y #VotaXVamos.</p> <p>Indicadores Culturales: Se pueden observar fotografías del candidato en un mitin donde comparte con la población del departamento de peten.</p>

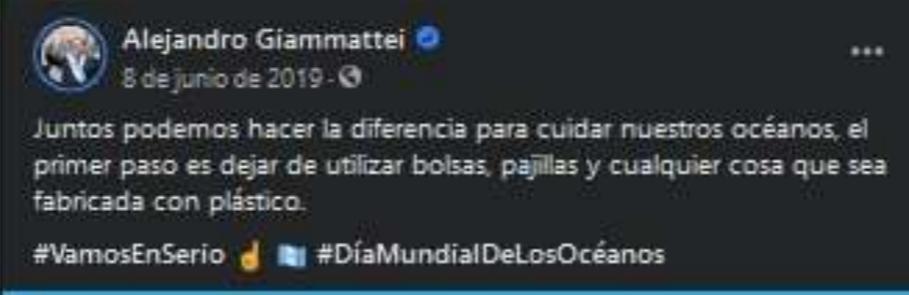
28	07-06-19	Actualización de foto de portada		 <p>1,1 mil 92 comentarios 100 veces compartido</p>	No se identificó teoría
29	07-06-19	Comunicado		 <p>132 16 comentarios 23 veces compartido</p>	Teoría de la aguja hipodérmica: Se connota el mensaje de mejorar el tema del empleo en el país y los #VamosEnSerio por una Guatemala diferente.

<p>30</p>	<p>07-06-19</p>	<p>Fotografías de mitin</p>			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: En la descripción de la publicación se lee el mensaje “...cambio que Guatemala necesita” y los #VamosEnSerio y #DaleRumboAGuate.</p> <p>Indicadores Culturales: Se pueden observar fotografías del candidato en un mitin donde comparte con la población del departamento de Izabal.</p>
<p>31</p>	<p>07-06-19</p>	<p>Comunicado</p>			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: el mensaje que se presenta en esta publicación es el de salud. Además, el #VamosEnSerio.</p>

<p>32</p>	<p>07-06-19</p>	<p>Fotografías de mitin</p>			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: En la descripción de la publicación se lee el mensaje #VamosEnSerio, #VotaXVamos y #DaleRumboAGuate.</p> <p>Indicadores Culturales: Se pueden observar fotografías del candidato en un mitin donde comparte con la población del departamento de Izabal.</p>
<p>33</p>	<p>08-06-19</p>	<p>Video de 06 segundos</p>			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: Se lee el mensaje en la descripción "Vamos por una Guatemala diferente" y los #GiammatteiPresidente, #VamosEnSerio y #VotaXVamos y el video se lee el #DaleRumboAGuate.</p>

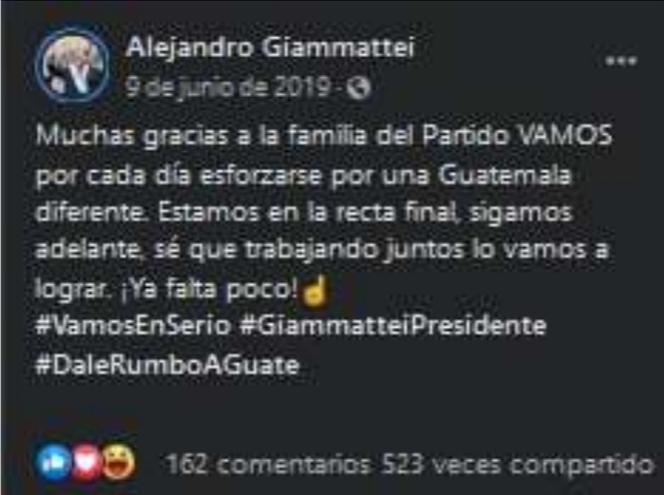
34	08-06-19	Afiches Informativos			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: Se connota el mensaje de progreso del país y los #VamosEnSerio, #GiammatteiPresidente.</p> <p>En los afiches se lee el mensaje “¡Te esperamos” y #DaleRumboAGuate.</p>
35	08-06-19	Comunicado			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: En la descripción se lee el mensaje #VamosEnSerio.</p>

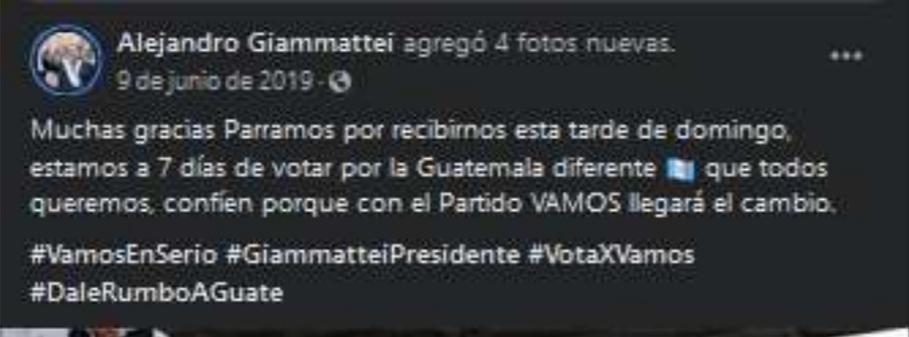
<p>36</p>	<p>08-06-19</p>	<p>Fotografías de mitin</p>			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: En la descripción de la publicación, se lee persuasivamente que la población de Los Amates le dará su voto al candidato. Además, se visualiza el #VamosEnSerio.</p> <p>Indicadores Culturales: Se puede visualizar una serie de fotografías de como el candidato convive con la población de Los Amates.</p>
-----------	-----------------	-----------------------------	--	---	---

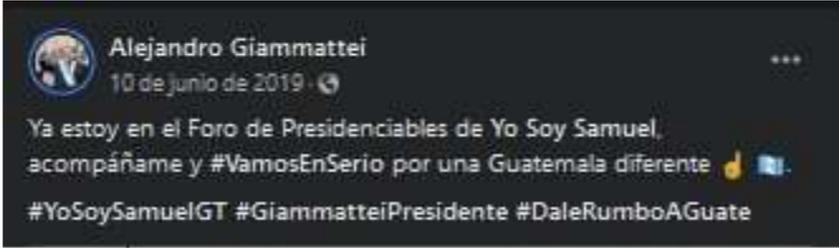
<p>37</p>	<p>08-06-19</p>	<p>Afiche</p>			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: Se lee en la descripción el mensaje #VamosEnSerio.</p>
<p>38</p>	<p>08-06-19</p>	<p>Fotografías de mitin</p>			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: En la descripción de la publicación se lee el mensaje #VotaXVamos.</p> <p>Indicadores Culturales: Se puede visualizar una serie de fotografías de como el candidato convive con a población de Morales, Izabal.</p>

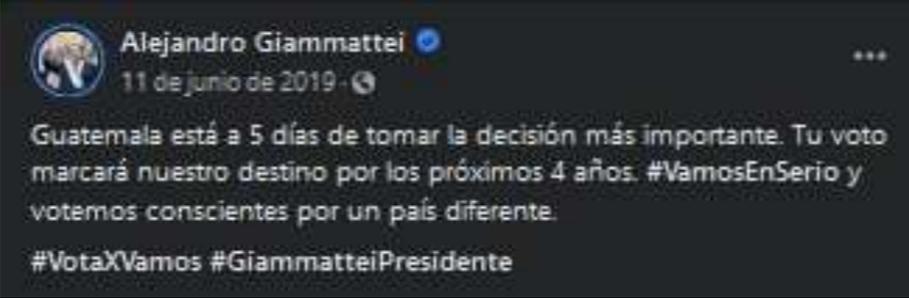
39	08-06-19	Afiche			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: En la descripción de la publicación se lee el mensaje “¡Vamos juntos a darle rumbo a guate” y el #VotaXVamos.</p>
40	08-06-19	Fotografías de mitin			<p>Teoría de la guja hipodérmica: En la descripción de esta publicación se pueden identificar los mensajes “triunfará el cambio”, “Desarrollo”, “VAMOS Guatemala” y los #DaleRumboAGuate y #GiammatteiPresidente.</p> <p>Indicadores Culturales: el contenido de la publicación muestra una serie de fotografías donde el candidato convive felizmente con los vecinos de la Colonia Bethania, Zona 7.</p>

<p>41</p>	<p>09-06-19</p>	<p>Video de 06 segundos</p>			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: Se lee el mensaje “Confía en VAMOS, el cambio es posible” y los #VotaXVamos, #GiammatteiPresidente y #DaleRumboAGuate.</p>
<p>42</p>	<p>09-06-19</p>	<p>Video de mitin, 47 segundos</p>			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: En la descripción de la publicación se pueden leer los mensajes #VamosEnSerio, #DaleRumboAGuate y #GiammatteiPresidente.</p> <p>Indicadores Culturales: Se puede apreciar un video corto donde el candidato está en un mitin, en el cual se puede visualizar el apoyo de la población.</p>

43	09-06-19	Comunicado			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: En la descripción de esta publicación se pueden leer los mensajes “...trabajando juntos lo vamos a lograr. ¡Ya falta poco!”, los #VamosEnSerio, #GiammatteiPresidente y #DaleRumboAGuate.</p> <p>En el contenido de la publicación dentro del texto se resaltan los mensajes “UNA GUATEMALA DIFERENTE”, DIOS LOS BENDIGA”.</p> <p>Indicadores Culturales: Dentro del contenido de la publicación, se pueden leer los mensajes “movimiento de hombre y mujeres de bien, nos unimos con valores, principios e ideales comunes” y “DIOS LOS BENDIGA”. Además, mencionar a la familia en la descripción de la publicación.</p>
----	----------	------------	--	--	---

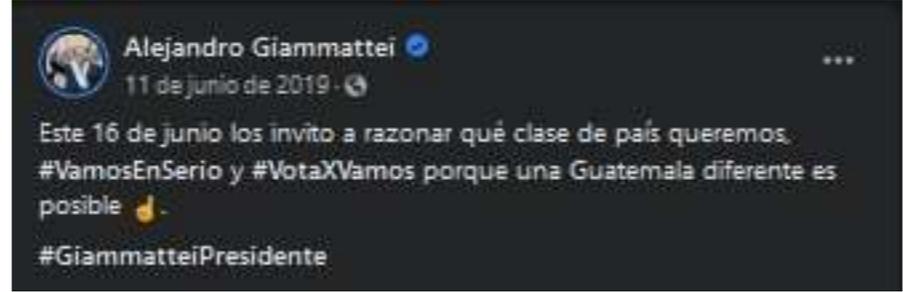
44	09-06-19	Fotografías de mitin			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: En la descripción de la publicación se leen los mensajes #VamosEnSerio, #GiammatteiPresidente, #VotaXVamos y #DaleRumboAGuate.</p> <p>Indicadores Culturales: En el contenido de la publicación se pueden observar fotografías del candidato compartiendo con la población.</p>
45	10-06-19	Fotografías de conferencia			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: Se lee el mensaje #VamosEnSerio.</p> <p>Indicadores Culturales: Se lee la palabra educación y en el contenido de la publicación se puede ver al candidato compartir con estudiantes del Tecnológico de Monterrey.</p>

<p>46</p>	<p>10-06-19</p>	<p>Enlace de foro</p>			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: se puede leer el mensaje “#VamosEnSerio por una Guatemala diferente” y los #GiammatteiPresidente y #DaleRumboAGuate.</p> <p>Teoría de la fijación de la agenda: La página oficial del candidato compartió el foro que fue transmitido por Canal Antigua.</p>
<p>47</p>	<p>10-06-19</p>	<p>Fotografía</p>			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: En la descripción se lee el mensaje “... para llevar a Guatemala a un futuro diferente” y los #VamosEnSerio, #VotaXVamos, #DaleRumboAGuate #GiammatteiPresidente.</p> <p>En la fotografía se puede ver le mensaje “¡SOMOS LA MEJOR OPCIÓN” y el #DaleRumboAGuate.</p> <p>Indicadores culturales: En la fotografía se puede leer mensaje y la palabra “JESÚS” en grande.</p>

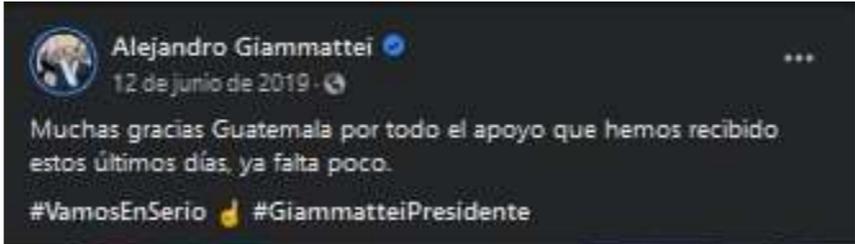
48	11-06-19	Video de 06 segundos			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: Se puede leer en la descripción los mensajes "... por un país diferente" y los #VamosEnSerio, #VotaXVamos y #GiammatteiPresidente.</p>
49	11-06-19	Fotografías de entrevista			<p>Teoría de la fijación de la agenda: Se utilizó un enlace de la Radio Online para escuchar el programa Nuestro Mundo GT.</p> <p>Teoría de la aguja hipodérmica: Se leen los mensajes #GiammatteiPresidente y #DaleRumboAGuate.</p>

50	11-06-19	Fotografías de conferencia			No se identificó teoría
51	11-06-19	Video de 1:46 minutos			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: Se leen los mensajes #GiammatteiPresidente, #VitaXVamos #VamosEnSerio.</p> <p>Indicadores culturales: La educación y salud es prioridad para el gobierno del candidato.</p>

52	11-06-19	Afiche			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: En la descripción de la publicación se leen los mensajes #GiammatteiPresidente #VamosEnSerio, #DaleRumboAGuate y #VotaXVamos.</p> <p>En el contenido de la imagen se puede visualizar la oración “Tu voto cambiará el rumbo de GUATEMALA”.</p>
53	11-06-19	Video de 59 segundos			<p>No se identificó teoría</p>

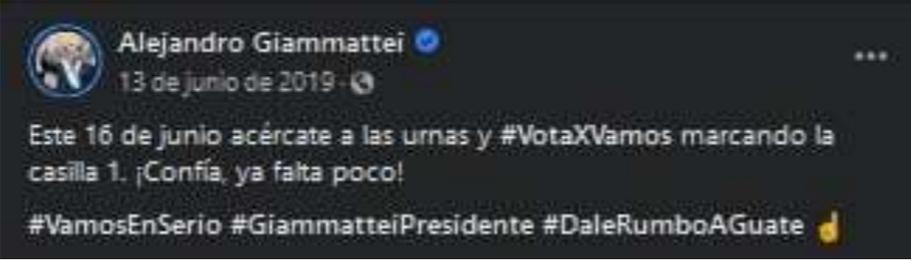
54	11-06-19	Videos de foro, 1:16 minutos			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: en la descripción se pueden leer los mensajes “... una Guatemala diferente” y los #VamosEnSerio, #GiammatteiPresidente y #VotaXVamos.</p>
55	11-06-19	Video de foro, 1:20 minutos			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: Se leen los mensajes #VamosEnSerio, #VotaXVamos y #GiammatteiPresidente.</p> <p>Indicadores culturales: se lee el mensaje “...con la ayuda de Dios he salido adelante”.</p>
56	11-06-19	Videos de foro, 1:47 minutos			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: Se pueden leer los mensajes “...una Guatemala diferentes es posible” y los #VamosEnSerio, #VotaXVamos y #GiammatteiPresidente.</p>

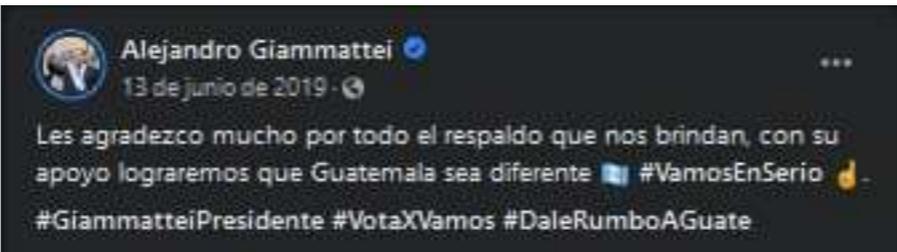
57	12-06-19	Video de 06 segundos			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: En la descripción de la publicación se leen los mensajes “¡Vamos chapines!” y los #VotaXVamos, #VamosEnSerio y #GiammatteiPresidente.</p>
58	12-06-19	Video de mitin, 5:42 minutos			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: se leen los mensajes #VamosEnSerio, #GiammatteiPresidente y #VotaXVAMOS.</p>

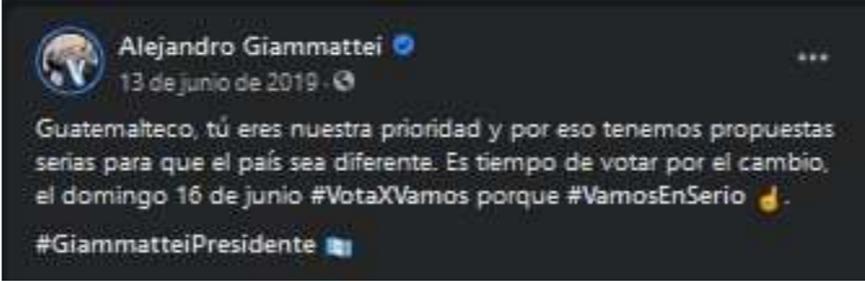
59	12-06-19	Afiche			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: Se leen los mensajes #GiammatteiPresidente y #VamosEnSerio.</p> <p>Indicadores culturales: La educación y salud es prioridad para el gobierno del candidato.</p>
60	12-06-19	Video de 45 segundos			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: Se leen los mensajes #GiammatteiPresidente y #VamosEnSerio.</p>

61	12-06-19	Enlace de entrevista			<p>Teoría de la fijación de la agenda: La página oficial de Facebook del candidato comparte una entrevista que le realizaron en programa Republica.</p> <p>Teoría de la aguja hipodérmica: Se lee el mensaje en la descripción “#VamosEnSerio por una Guatemala diferente.” Y el #GiammatteiPresidente.</p>
62	12-06-19	Video de 17 segundos			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: En la descripción de la publicación se lee el mensaje “...una Guatemala diferente” y los #VamosEnSerio, #VotaXVamos y #GiammatteiPresidente.</p>

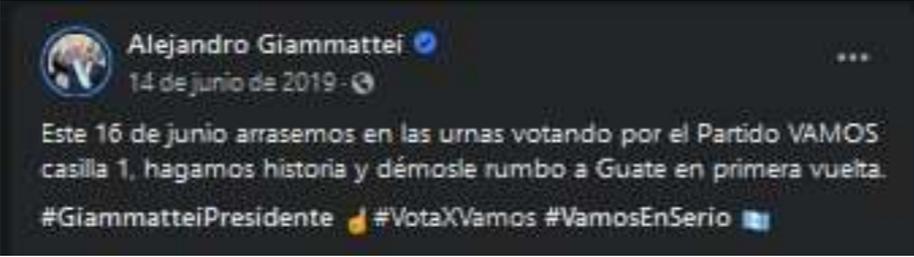
63	12-06-19	Afiche informativo			<p>Teoría la fijación de la agenda: El contenido y la descripción de la publicación incitan a la población para que sintonicen la entrevista que le realizaran al candidato en Radio Sonora.</p> <p>Teoría de la aguja hipodérmica: En la descripción de la publicación se leen los mensajes #VamosEnSerio, #VotaXVamos y #GiammatteiPresidente.</p>
64	12-06-19	Afiche Informativo			<p>Teoría de la fijación de la ganedan: El contenido y la descripción de la publicación incitan a la población para que sintonicen la entrevista que le realizaran al candidato en Radio Sonora.</p> <p>Teoría de la aguja hipodérmica: En la descripción de la publicación se leen los mensajes #VamosEnSerio, #VotaXVamos y #GiammatteiPresidente.</p>

65	13-06-19	Video de 30 segundos			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: En la descripción de la publicación se leen los mensajes #VotaXVamos, #VamosEnSerio, #GiammatteiPresidente y #DaleRumboAGuate.</p>
66	13-06-19	Facebook Live			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: En el contenido del video se pueden ver los mensajes "Vamos por una Guatemala diferente" y los #VamosEnSerio.</p>

67	13-06-19	Video de 18 segundos			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: En la descripción se pueden leer los mensajes "...darle rumbo a este país.", los #VamosEnSerio, #VotaXVamos, #DaleRumboAGuate y #GiammatteiPresidente.</p>
68	13-06-19	Video de 23 segundos			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: En la descripción se pueden leer los mensajes "...lograremos que Guatemala sea diferente.", los #VamosEnSerio, #VotaXVamos, #DaleRumboAGuate y #GiammatteiPresidente.</p>

69	13-06-19	Afiche			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: Se leen los mensajes “...el país sea diferente”, #Es tiempo de votar por el cambio”, y los #VamosEnSerio, #VotaXVamos y #GiammatteiPresidente.</p>
70	14-06-19	Video de 06 segundos			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: Se leen los mensajes en la descripción #VotaXVamos y #Giammatteipresidente. En el contenido del video se puede visualizar el #DaleRumboAGuate.</p>

71	14-06-19	Afiche			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: En la descripción de la publicación se pueden ver los mensajes:</p> <p>“...trabajaremos por construir un mejor país”</p> <p>“#VamosEnSerio por una Guatemala diferente” y los #VotaXVamos, #VamosEnSerio y #GiammatteiPresidente.</p> <p>Por otro lado, en el afiche se ve la oración “Junto a la juventud le daremos rumbo a Guatemala”.</p>
72	14-06-19	Video de 24 segundos			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: se leen los mensajes en la descripción #VotaXVamos, #GiammatteiPresidente y #VamosEnSerio.</p>

73	14-06-19	Afiche			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: en la descripción se leen los mensajes #VotaXVamos y #GiammatteiPresidente.</p>
74	14-06-19	Afiche			<p>Teoría de la aguja hipodérmica: en la descripción se leen los mensajes "...démosle rumbo a Guate" #VotaXVamos, #VamosEnSerio y #GiammatteiPresidente.</p>

Matriz del estado del Arte

NO.	NOMBRE DEL LIBRO	AUTOR	DATOS EDITORIALES	TEMAS PERTINENTES	RESUMEN	TIPO DE DOCUMENTO
1	McLuhan para principiantes	Terence Gordon y Susan Willmarth	Documentales ilustrados, Buenos Aires, 1999	<p>Re (Definir los medios)</p> <p>Los medios ganan y pierden</p> <p>Clasificación de los medios: Calientes y fríos</p> <p>Narciso</p> <p>Medios recalentados</p> <p>Medios comparados</p> <p>La aldea global</p> <p>Las leyes de los medios</p>	<p>Somos lo que vemos, formamos nuestras herramientas y estas luego nos forman.</p> <p>Los medios son poderosos agentes de cambio(...) interactuamos los unos con los otros(...)deben ser estudiados por sus efectos.</p> <p>Los medios calientes requieren una participación baja, los medios fríos requieren participación alta.</p> <p>Entumecimiento, es lo que provocan todas las tecnologías si el usuario o controla de cerca su operación.</p> <p>La tecnología electrónica crea una aldea global.</p> <p>Reduce las afirmaciones de Mcluhan sobre los medios impresos y electrónicos a sus denominadores comunes.</p> <p>Interacción de la humanidad con los medios electrónicos</p> <p>Las cuatro leyes de los medios: Extensión, obsolescencia,, recuperación, reversión, tétradas mediáticas, muestra de tétradas</p>	Físico
2	Redes de influencia, la psicología de la persuasión en línea	Nathalie Nahai	Editorial Trillas, México, 2018	<p>Tener una comunicación persuasiva</p> <p>Persuasión: Sistemática versus heurística</p> <p>Las emociones, la mirada y el lenguaje corporal</p>	<p>Saber cómo usar el lenguaje, las señales no verbales y los diseños visuales para generar una comunicación eficaz con su audiencia objetivo.</p> <p>Sistemática: apela a la lógica y al razonamiento de otra persona; Heurística: Aprovecha las reglas cognitivas generales.</p> <p>Los estados de ánimo se refieren a estados de larga duración y las actitudes tiene un componente más cognitivo, las emociones generalmente surgen como reacciones a algo que ocurre, a un evento.</p>	Físico

				Redes sociales y atención al cliente: ¿Quién, qué, cómo y por qué?	En esta era las redes sociales se han convertido en nuestro principal método de comunicación	
				Redes sociales y atención al cliente: ¿Qué hace que un contenido sea social?	Los contenidos que se propagan de manera viral frecuentemente actúan como portadores de un contagio emocional, un proceso por medio del cual la persona que comparte algo (o un contenido) influye en las emociones de otras personas mediante la inducción.	
				Diseño videos persuasivos	Son una forma instantánea de comunicación, tienen la ventaja de poder crear un experiencias compartida, en la que las personas pueden ver la misma cosa al mismo tiempo, en cualquier parte del mundo que se encuentre.	
				El arte de la persuasión	La persuasión puede emplearse para conformar todo tipo de acciones simbólicas y físicas, desde animar a las personas a comprar o evaluar su producto hasta lograr que reciban su boletín de noticias y utilizar su aplicación.	
				Principios de la persuasión en línea	Atajos cognitivos, reciprocidad, consistencia, prueba social y avenencia, agravar, autoridad y escasez, son parte de los principios que la persuasión utiliza en la redes sociales.	
3	Persuasión de masas: Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales.	José Luis León	Ediciones Deusto, España, s.f.	Credibilidad de la fuente	Un comunicador creíble será percibido por el público como alguien que tiene información correcta sobre algún punto y que además no parece tener una intención oculta para mostrar las cosas de otro modo diferente al correcto. La confianza dependerá en buena medida de si la fuente es percibida como objetiva, honesta y no movida por intereses sospechosos.	Físico

				La simpatía de la fuente	Se espera que una persona tendrá una actitud positiva hacia una fuente debido a su simpatía y que tendera a evaluar el mensaje de la fuente en función de la simpatía percibida. De cualquier modo y a pesar de las previsiones de la teoría, es obvio que, en la comunicación persuasiva, si una fuente provoca un efecto boomerang, ello se deberá a accidente o imprevisión, más que a una aplicación consciente de la mencionada teoría de la disonancia.
				El poder	La aparición en los medios de comunicación de masas de ciertas fuentes percibidas como amenazantes, los líderes de algunos países utilizan la diplomacia. En las comunicaciones de masa tal vez no se puede hablar de identidades ideológicas, pero sí de cierto anhelo irracional por creer declaraciones que incluso llegan a contradecir realidades patentes en sentido contrario.
				Las apelaciones del mensaje	Los mensajes racionales son el terreno propio de la argumentación lógica, con sus dos vías principales: la deducción y la inferencia. Los mensajes emocionales no apelan a la intelección, ni invitan operaciones lógicas, procedimiento a la persuasión por un camino mucho más rápido: el impulso a la adhesión, la conquista del afecto funcional, la fascinación.

4	Comunicación, semiología del mensaje oculto	Carlos Augusto Velásquez Rodríguez	ECO Ediciones, Guatemala, 2011	Comunicación e información	No siempre lo que se informa se comunica, ya que la información es el proceso de recolección, acumulación y registro de datos provenientes del mundo, mientras que la comunicación siempre debe ser bidireccional, es decir enviar información a un sujeto y este responder.	Físico
				Teorías sobre la comunicación	La comunicación es compleja por lo que existen diversas teorías que tratan de explicarla, por lo que se encuentra la teoría europea, estadounidense y la latinoamericana.	
				Mensajes subliminales	Es aquel que está por debajo del umbral de la conciencia. Es decir, que llega a la mente de la persona sin que esta se dé cuenta debido a que son demasiado débiles, breves o a que el receptor no le presta atención.	
				Comunicación y persuasión	...En nuestra sociedad la comunicación se utiliza casi exclusivamente para lograr objetivos individuales, por lo que ha perdido su dimensión social.	
				Persuasión y manipulación	Persuasión, tiene como objetivo alcanzar el beneficio de los interlocutores a partir de un diálogo franco. Manipulación, su objetivo es lograr beneficios personales	
				Ética de la persuasión	La persuasión es una actividad eminentemente ética, quien la utiliza pretende formar, reforzar o cambiar actitudes en los interlocutores, ya que esta provoca cambios de forma pacífica. La ética de la persuasión se divide en filosófico, provechoso, diálogo.	

				Fases de la persuasión	El mensaje debe ser coherente y fundamentado en valores humanos reales y profundos. McEntee las fases de la persuasión atención, necesidad, satisfacción, visualización y acción.	
				Comunicación Masiva	La comunicación masiva no ofrece posibilidad real de interacción entre emisor y receptor. Son los medios quienes moldean la mentalidad de la ciudadanía y quienes realmente determinan la opinión pública.	Físico
				Características	Existen canales, los mensajes son rápidos, utiliza tecnología avanzada, el público es heterogéneo, los mensajes son anónimos, existe masificación y en su mayoría son unidireccionales.	
				Un nuevo modelo comunicativo	El decisivo papel que juegan los medios masivos en la sociedad actual, en la estructuración de su comunicación, ha provocado una transformación de los patrones comunicativos tradicionales.	
				La publicidad	Utiliza los avances científicos en el área de la psicología, cibernética, psicobiología y de las ciencias sociales con el fin de manipular los sentimientos y las necesidades de los potenciales consumidores.	
				La manipulación	Puede realizarse de un individuo a otro. Los medios de difusión se realiza para lograr que la población adquiera los valores y la mentalidad que conviene a los grupos de poder	
				¿Quién ejerce la manipulación?	Manipular, el industrial, el comerciante, el publicista, los dueños de los medios de difusión. Son las personas que detentan el poder económico y cuyo fin es el obtener la máxima ganancia posible,.	

				Mecanismos de manipulación	Se maneja el significado de las palabras, con la intención que el preceptor no se percate de eso	
5	Comunicación para políticos	Gustavo Berganza	Programa Valores Democráticos y Gerencia Política, Guatemala, 2003	Los medios y su función política	Las nuevas tecnologías han tornado más fácil el acceso de la población a los medios electrónicos. Los medios de comunicación, han llegado a asumir una importancia que nunca antes habían tenido dentro del sistema político guatemalteco. Los medios en Guatemala vivimos en una época en la que los medios de comunicación han creado un marco dentro del cual se desenvuelven una parte muy importante de las actividades humanas.	Físico
				La política en los medios	La presencia de la política en los medios siempre ha ocupado una posición de importancia. Los periódicos siempre han ejercido importantes papeles políticos. Los políticos y los gobernantes no daban gran importancia a los medios, salvo cuando estos publicaban informaciones u opiniones que les disgustaban. Los medios no eran vistos como un elemento fundamental para llegar a los ciudadanos y mantener contacto con ellos.	
				La influencia de los medios	En Guatemala no existen antecedentes de investigaciones que permitan establecer la influencia de los medios de comunicación sobre decisiones políticas.	

				<p>Guía para comunicar</p> <p>La comunicación política es una rama de la comunicación dedicada a la construcción y difusión de mensajes que tienen que ver con el funcionamiento del Estado y las relaciones de las instituciones que lo integran con la sociedad.</p> <p>La comunicación política involucra al Gobierno y sus diversos órganos, a los partidos políticos, las organizaciones de la sociedad civil y a las personas que las integran.</p>	
				<p>El diseño del candidato</p> <p>Cuando el candidato surge de las primeras filas del partido, es más fácil construir el discurso, porque los conceptos generales sobre los que se basa este ya los tendrá interiorizados el candidato.</p>	
				<p>Recursos y métodos para estructurar una campaña de comunicación</p> <p>El marketing político contemporáneo tiene tres fuentes principales de las cuales toma ideas para desarrollar la metodología: El mercadeo comercial, las ciencias sociales y la estrategia militar.</p>	
				<p>Diseño de la campaña de comunicación</p> <p>Una campaña de comunicación política tiene dos destinatarios fundamentales y, en consecuencia, dos finalidades diferentes. La primera variante corresponde a la campaña hacia el interior del partido. La segunda variante la da la campaña hacia el exterior del partido.</p>	
6	Estrategia política y liderazgo, Cómo alcanzar el poder ganándose la simpatía de la gente	Byron Barrera Ortiz	Artemis Edinter, Guatemala, 2007	<p>Estrategia es como ganar la simpatía de la gente</p> <p>La estrategia en la política debe aplicarse sin renunciar a los principios éticos que deben inspirar a toda persona interesada en dirigir y desarrollar políticas públicas. El primer mandato de la estrategia en política es evitar la ingenuidad.</p>	Físico

				<p>La propaganda: informar y persuadir</p> <p>Conectar con la gente: objetivo de la campaña</p> <p>¿Cómo preparar una campaña electoral?</p> <p>Medios convencionales y no convencionales</p>	<p>La propaganda es el instrumento del partido por medio de la cual se busca la reafirmación o el cambio en las estructuras de poder. Cuatro mecanismos básicos para fortalecer el efecto persuasivo de los mensajes: La simplicidad de la información, la exageración y desvirtuación de los contenidos, la apelación a la emoción y el tratamiento desequilibrado de las fuentes.</p> <p>El mensaje a transmitir debe ser claro, conciso, fácil de entender. Sobre todo, debe conectar con la gente, de modo que importe mucho.</p> <p>La organización para una efectiva campaña electoral no necesariamente es grande. El principal objetivo de un candidato es lograr interés de los electores.</p> <p>El internet, utilizado para establecer y mantener actualizado un sitio del partido, así como también para dirigir mensajes e informaciones a personas y grupos que usan a diario este medio. El internet, se concretan en red miles de personas, comentando los hechos e intercambiando opiniones.</p>	
7	La dinámica de la comunicación masiva	Joseph R. Dominick	McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. México, 2000	Internet como medio de comunicación masiva	La llegada de la computadora y de las redes de computación, como Internet, ha creado un nuevo canal para la comunicación masiva y la asistencia por maquinas. Es la red mundial la que introduce la computadora en el campo de la comunicación de masas, y representa el inicio del modelo de la comunicación entre una sola persona y muchas otras. Los sitios en la red son un caso especial de la comunicación másica que crea un tipo distinto de comunicador de masas.	Físico

					En la red no existe el monopolio que caracteriza a los otros medios.
				Medios de comunicación masiva	Cuando se abordó la comunicación masiva también fue necesario hacer referencia a los canales que transmiten el mensaje, y que utilizan los medios de comunicación masiva. La definición de medio de comunicación masiva (...) se refiere a los instrumentos mecánicos que transmiten y a veces almacenan el mensaje, sino también a las instituciones que usan estas máquinas para transmitir un mensaje.
				Simbiosis de los medios de comunicación masiva	La simbiosis se define como una asociación de dos organismos para beneficio mutuo. Algunas relaciones intermedias han cruzado los límites tradicionales. La convergencia, consisten en que las telecomunicaciones, la televisión por cable y la computadora han ido confluyendo en un mismo sentido; los aparatos ya no volverán a ser los mismos.
				El papel de la comunicación de masas	Los medios de comunicación masiva son parte fundamental de nuestras vidas. Las personas utilizan los mismos medios por razones diferentes.
				La revolución digital (la computadora y el internet)	La computadora, con su sorprendente capacidad para procesar información, encaja perfectamente en este proceso. El internet permitirá que las personas tengan montañas de información.
				Publicidad en línea	Comenzó en 1994, los anunciantes pagaban tiras publicitarias. La cantidad de dinero que produce la publicidad en la red es mínima a comparación con otros medios.
				Categorías de publicidad en internet	La publicidad en internet se clasifica en dos categorías: bandas y sitios. Las bandas publicitarias aparecen arriba o a lo largo de una página de la red o

					distribuidas en el resto del contenido. Los sitios de la red dedicados a un producto o una compañía son los otros métodos de la publicidad en línea.	
				Medios mundiales electrónicos	Internet es el medio que más se ha acercado al concepto de la aldea global de McLuhan. La red mundial proporciona el acceso a los medios de comunicación de todo el mundo como nunca antes.	
8	Sociología de la comunicación y de los medios	Érick Maigret	Fondo de cultura económica, Colombia, 2003	Los efectos de la agenda y la espiral del silencio	Los efectos de los medios de comunicación operan en el nivel societal y a largo plazo, no por inculcación sino neutralizando la selectividad o aplicándola a un conjunto restringido de opciones. Una agenda es una jerarquía de prioridades, una lista de asuntos clasificados por importancia creciente, Los medios no nos dirán lo que hay que pensar sino en que se debe pensar. La teoría de la espiral del silencio, sostiene que los medios de comunicación intervienen en el espacio social reprimiendo la diversidad de opiniones	Físico
				¿Los medios hacen verdaderamente la elección?	Estas dos problemáticas validan la sospecha de manipulación de las elecciones evocando la presión de la definición mediática de la realidad especialmente sobre los indicios. La teoría de la gente sigue siendo muy parcial en personas que realizan política. La espiral del silencio es objetada por los trabajos de Serge Moscovici, quien recuerda que las minorías disponen de más capacidades de expresarse y de contribuir al cambio social.	
				La comunicación política como interacción	Los medios y los sondeos tienen un fuerte impacto sobre la política, pero que no tiene que ver esencialmente con el proceso mediante el cual se elige a los políticos. La competencia política se ha transformado enormemente, con el	

					desarrollo del marketing político basado en la educación, la rapidez, un voluntariado limitado	
9	El poder de los medios en la política	Doris A. Graber	Grupo editor latinoamericano, Buenos Aires, 1986	Efectos de los medios masivos: del pasado al futuro	Los factores sociales determinan que es y que no es noticia. Los medios son solo uno de muchos factores que influyen en el pensamiento individual y desempeña una parte en los acontecimientos políticos	Físico
				La efectividad de la comunicación masiva	Las bases del pesimismo, las bases de la esperanza, el enfoque fenoménico, son parte de la efectividad de los medios en la política.	
10	Comunicación Política	Varios autores	Conciencia 21, s.n, 2009	La investigación de Opinión pública para la comunicación política	Hay diferentes formas de investigación de la opinión pública, pero de mayor relevancia, importancia y precisión es la encuesta de opinión pública. Para definir el alcance y la intención que debe tener una investigación de la opinión debemos conocer los efectos.	Físico
				Propaganda y publicidad política	Las ideas se propagan y muchas veces no sabemos ni cómo. Mientras que la publicidad viene de públicos.	
				Los políticos y la comunicación política	La forma de ayudar a un candidato para una oficina o puesto de gobierno a usar los medios de comunicación masiva de una manera efectiva, por el cual se debe aprender a desarrollar la imagen y desarrollar la campaña, ya que de esta forma se podrán consultar los medios que serán de fácil acceso a la información del candidato.	

11	Marketing político, Arte y ciencia de la persuasión en democracia	Lourdes Martin Salgado	Ediciones Piados Ibérica, S.A., España, 2002	Distinguir entre estrategia, manipulación, persuasión y propaganda	La persuasión es una forma de comunicación por la que se intenta que el receptor adopte una actitud y una conducta de forma voluntaria. La manipulación es un concepto que se usa con demasiada frecuencia de forma ambigua y equívoca, porque e en sentido estricto manipular significa robar a las personas su libertad de elección. Propaganda describe los esfuerzos de influencia social que desaprueban y emplee términos como persuasión o campaña informativa, para describir aquellos esfuerzos de influencia que coinciden con sus valores.	Físico
				Teoría y práctica de las campañas: ¿informan? ¿manipulación? ¿Quién las controla?	La democracia es un sistema político que descansa en la comunicación persuasiva. Tanto si los mensajes se dirigen al electorado durante una campaña, como si se dirigen a otros políticos, a miembros del congreso, a los medios de comunicación, a ONGs. En el caso del marketing político, es la política la que dice por qué y para qué hay que persuadir, mientras el marketing ayuda más bien a determinar el cómo.	
				¿Qué es el marketing político?	El concepto de marketing se aplica por primera vez a las campañas electorales en los años cincuenta, aunque hay quienes sugieren que hacer una campaña electoral siempre ha tenido algo de marketing y que es la sofisticación añadida en estos últimos años lo que ha impulsado la consideración del marketing electoral como un campo independiente.	
12	La comunicación política	Gianpietro Mazzoleni	Alianza Editorial, Madrid, 2010	El campo de la comunicación política	<ul style="list-style-type: none"> • Esfera pública y comunicación política • Modelos de comunicación política • Actores y formas de la comunicación política. 	Físico

					<ul style="list-style-type: none"> Definiciones de comunicación política 	
				Sistema político y medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> La mediatización de la política La comunicación de los actores políticos Los medios de comunicación 	
				La comunicación de las campañas: propaganda y marketing electoral	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación electoral y comunicación política La campaña electoral de partidos y candidatos El fenómeno del marketing político- electoral 	
13	El poder de la conversación, elementos para una teoría de la opinión pública	Manuel Mora y Araujo	La Crujía Ediciones, Argentina, 2005	La opinión pública	Es el estado de opiniones agregadas de los miembros de una sociedad relativas a todo aquello que, en cada momento, la sociedad define como público	Físico
14	La comunicación efectiva	Carlos J. Báez Evertsz	Instituto Tecnológico de Santo Domingo, República Dominicana, 2000	La comunicación de masas	Consiste en la transmisión de mensajes que se envían a través de medios tecnológicos a grandes grupos de personas. La comunicación de masas va dirigida a unas audiencias relativamente amplias y heterogéneas que zona anónimas para el comunicador.	Físico
				La opinión pública, el clima de opinión y los creadores de opinión	<ul style="list-style-type: none"> La formación de la opinión pública. La relación entre los medios y la opinión pública. La teoría o modelo de la “aguja hipodérmica”. La teoría de las dos etapas de la comunicación. El modelo de la fijación de la agenda. La teoría de la espiral del silencio. El clima de opinión. Clima doble de opinión. 	

				La comunicación política	<ul style="list-style-type: none"> • Los políticos y los medios. • La comunicación de los políticos. • El desarrollo de las nuevas técnicas de comunicación política en los Estados Unidos de América. • El marketing político. 	
15	Opinión pública, historia y presente	Gonzalo Capellán	Editorial Trotta, Madrid, 2008	El hombre espectador en la cultura de masas. Opinión pública y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • Medios, públicos, ciudadanos y opinión pública: divide la opinión en el ámbito mediático, en agenda pública, política y mediática. P 215 • El punto de arranque: Los medios tienen un poder especial sobre la audiencia. • El poder de los medios es más bien limitado. • ¿Quién manipula a quien, los medios a los receptores o los receptores a los medios? El público activo. • La opinión pública como opinión publicada. La vuelta al poder de los medios. 	Físico
16	Teoría e investigación de la comunicación de masas	José Carlos Lozano Rendón	Pearson Educación, México, 1996	Surgimiento y desarrollo de las teorías de la comunicación de masas	<ul style="list-style-type: none"> • Teoría de la sociedad de masas. • Teoría de la Aguja Hipodérmica. • El flujo de la comunicación en dos pasos. 	Físico
17	Marketing social y político	Adrian Dig Chagra	Valleta Ediciones, Argentina, 2012	Aspectos generales del marketing político	<p>La propaganda</p> <p>Dentro de este capítulo se encuentran diferentes tipos de propaganda. Asimismo, las cinco herramientas, y reglas que se utilizan en la propaganda.</p>	Físico
					<p>El Marketing político</p> <p>Este capítulo abarca con mayor profundidad la definición marketing político.</p>	
				Herramientas de comunicación electoral	<p>Internet</p> <p>Por el crecimiento exponencial de este</p>	

					<p>medio, mas es el empleo de esta herramienta en las campañas electorales. En este capítulo se define todas las oportunidades que con el que se cuenta al utilizar el internet como medio masivo.</p>		
					<p>El marketing político en el futuro</p>	<p>Este capítulo habla de que en el futuro el marketing político será más directo, es decir bidireccional en donde solo exista la interacción entre el político y el receptor, por medio de la web 2.0.</p>	
18	Comunicación política, nuevas dinámicas y ciudadanía permanente	Rubén Sánchez Medero; Gonzalo Guzmán; Roberto Rodríguez Andrés y Daniel Ureña	Editorial Tecnos, España, 2016	El ecosistema digital de la comunicación política	<ul style="list-style-type: none"> • El fin del monopolio informativo. • La gran oportunidad de las redes sociales y el Big Data. • Mobile Marketing 	Físico	
				Marketing político 2.0: Estrategias digitales aplicadas a las campañas electorales	<ul style="list-style-type: none"> • Breve historia de las campañas digitales. • Los intentos de conceptualizar el uso de las estrategias digitales en campaña. • El primer paso ¿Estar o no estar en el mundo digital? • Una campaña digital debe iniciar con una buena estrategia. • La importancia del equipo de campaña 2.0 y de presupuesto digital. • Contribuciones del entorno digital a las campañas electorales. • Recomendaciones para realizar una estrategia digital de campaña. 		

19	Medios de comunicación y opinión pública	Orlando D'adamo; Virginia García Beaudoux; Flavia Freidenberg	McGRAW- HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. España, 2007	Las teorías del impacto directo: El modelo hipodérmico de la comunicación de masas	<ul style="list-style-type: none"> • Las primeras aproximaciones teóricas. • ¿Qué es el modelo hipodérmico de la comunicación? 	Físico
				El modelo de los "efectos mínimos" o "limitados" de la comunicación de masas	<ul style="list-style-type: none"> • Un cambio de paradigma. • Tres nuevos conceptos cruciales: Las actitudes, el papel de los grupos sociales y la selectividad de las funciones cognitivas. 	
				La perspectiva de los usos y gratificaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Teoría de los usos y gratificaciones • Principales investigaciones dentro del modelo. • Panorama actual, críticas y nuevas perspectivas. 	
				La perspectiva funcionalista y los enfoques críticos	<ul style="list-style-type: none"> • La perspectiva funcionalista • Los enfoques críticos • Teoría crítica • Teoría culturalológica. • El CCCS y los cultural studies. 	
				La teoría de los indicadores culturales y la teoría de la espiral del silencio	<ul style="list-style-type: none"> • La teoría de los indicadores culturales y la aculturación. • La espiral del silencio. 	
				Establecimiento de la agenda, priming y framing	<ul style="list-style-type: none"> • El regreso al poder de los medios • Establecimiento de la agenda • Priming • Framing 	
				Internet, políticas y opinión pública	<ul style="list-style-type: none"> • Etapas de desarrollo de internet • Efectos de internet sobre la formación de la opinión, los otros medios de comunicación y el espacio público. • Riesgos de internet. • Internet y participación política. • 	

20	Adicción a las redes sociales y nuevas tecnologías en niños y adolescentes	Enrique Echeburúa y Ana Requesens	Ediciones pirámide, España, 2012	Las redes sociales y las nuevas tecnologías: el mundo de Internet	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué son y cómo funcionan las redes sociales? 	Físico
21	La galaxia Facebook, comunicación y vida cotidiana	Giovanni Fiorentino y Mario Pireddu	Editorial Popular. S. A, Madrid, 2017	La política en los tiempos de las redes sociales	Este tipo de participación puede encontrar una herramienta útil en los últimos avances tecnológicos: Internet y, como veremos, más aun todo lo que tiene que ver con la llamada web 2.0, ofrecen diversas formas de contribución generalizada y accesible para el uso de diferentes herramientas de construcción de contenidos web y el establecimiento de redes relacionales, horizontales y precisamente simétricas.	Físico
22	La empresa en la web 2.0	Javier Celaya	Centro Libros PAPF, S. L. U., España. 2011	¿Qué es la web 2.0?	<ul style="list-style-type: none"> ¿web 1.0, 2.0, 3.0...?! y qué más da! Mitos y realidades de la web 2.0 ¿La web 2.0 nos hace más estúpidos? Perfil del usuario 2.0 ¿Por qué la gente participa en la web social? 	Físico
23	Marketing Político	Alejandro E. Lerma Kirchner, Sergio Bárcena Juárez y Romeo Vite López	Cengage Learning, México, 2016	¿Qué es el marketing político?	<ul style="list-style-type: none"> Propuestas para definir el marketing político. Convergencias entre marketing y política. Los ámbitos o espacios. 	Físico
				Campos de acción del marketing político	<ul style="list-style-type: none"> Marketing político electoral Marketing político no electoral o de gobierno. Instrumento para aplicar el marketing político. 	
				El sistema electoral, delitos electorales y prácticas desleales	<ul style="list-style-type: none"> Acceso a los medios de comunicación masiva. Manipulación e inequidad en los medios de comunicación masiva 	
				La Promoción político	<ul style="list-style-type: none"> La propaganda Propaganda en internet. 	
				Las redes sociales en el marketing político electoral	<ul style="list-style-type: none"> Características de las redes Las redes sociales en las campañas político- electorales 	

					<ul style="list-style-type: none">• Comunicación mediante las redes sociales en el proceso electoral.• Uso de las redes sociales para propósitos electorales.• Ventajas y desventajas de usar redes sociales en los procesos electorales• Facebook• Twitter• Google	
--	--	--	--	--	--	--