



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de estudios de posgrado
Doctorado en Comunicación Estratégica y Social



**PROTESTAS CIUDADANAS DE 2015:
Tratamiento que le dieron Albavisión y Guatevisión en
Facebook y Twitter (ahora X)**

Allan Alberto López Paredes

Guatemala, junio 2024

PROTESTAS CIUDADANAS DE 2015:
Tratamiento que le dieron Albavisión y Guatevisión en
Facebook y Twitter (ahora X)
-Tesis doctoral-

Allan Alberto López Paredes
Guatemala, junio 2024

Acuerdo del Consejo Académico



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



Guatemala 13 de febrero de 2018
Of. Postgrado No. 79-2018

Maestro
Allan Alberto López Paredes
Registro académico No. 200721816
Doctorando, primera cohorte
Doctorado en Comunicación Estratégica y Social
Presente

Estimado Maestro López:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por el Consejo Académico de Postgrado en el Punto OCTAVO, inciso 8.12, 8.12.1 y 8.12.2 del Acta No. 02-2018, de sesión celebrada el 09-02-2018.

"OCTAVO: Aprobación de Proyectos de Investigación Doctoral. El Dr. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón, coordinador del programa Doctorado y el Dr. Carlos Humberto Interiano, asesor académico en dicho programa, dan a conocer a los presentes los proyectos de investigación doctoral de los estudiantes de la primera cohorte del Doctorado en Comunicación Estratégica y Social, según se describe a continuación:

... **8.12.** Proyecto de Investigación Doctoral titulado "PROTESTAS CIUDADANAS DEL 2015: Tratamiento que le dieron las corporaciones Albavisión y Guatevisión a la información a través de Facebook y Twitter", presentado por el Maestro Allan Alberto López Paredes, registro académico No. 200721816. El Consejo Académico de Postgrado luego del análisis y deliberación, **ACUERDA. 8.12.1. Aprobar el proyecto de investigación doctoral titulado "PROTESTAS CIUDADANAS DEL 2015: Tratamiento que le dieron las corporaciones Albavisión y Guatevisión a la información a través de Facebook y Twitter", presentado por el Maestro Allan Alberto López Paredes, registro académico No. 200721816. 8.12.2. Autorizar la impresión y empastado del proyecto de investigación "PROTESTAS CIUDADANAS DEL 2015: Tratamiento que le dieron las corporaciones Albavisión y Guatevisión a la información a través de Facebook y Twitter".**

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

CONSEJO ACADÉMICO DE POSTGRADO
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA


Mto. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Secretario Consejo Académico de Postgrado

c.c. archivo

“Para efectos legales, solo el sustentante es responsable del contenido del presente trabajo académico.”



Guatemala, 06 de septiembre de 2024
ECC 727-2024

Señor director
PhD. Gustavo Morán
Depto. De Estudios de Posgrado
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señor director:

Con un atento saludo remito para su conocimiento y efectos legales, la transcripción del Inciso 4.7, del Punto **CUARTO**, del Acta No. 08-2024 de la sesión ordinaria celebrada el 02-09-2024, por el Consejo Directivo, en la modalidad virtual por la Plataforma Meet, que literalmente dice:

“CUARTO ...

4.7 El secretario del Consejo Académico de Posgrados, PhD. Gustavo Adolfo Morán Portillo, envía los oficios referencia números **Posgrado 61-2024, 62-2024 y 63-2024**, por medio de los cuales solicita orden de impresión para las tesis doctorales “La comunicación estratégica para el Programa de Alimentación Escolar en el municipio de Jocotán, Chiquimula”, **de Byron Oswaldo González Casiano**, estudiante de la tercera cohorte del Doctorado en comunicación estratégica y social, “Protestas ciudadanas del 2015: tratamiento que le dieron las corporaciones Albavisión y Guatevisión a la información a través de Facebook y Twitter (Ahora X)”, **de Allan Alberto López Paredes**, de la primera cohorte del Doctorado en comunicación estratégica y social, y “La comunicación política en redes sociales Análisis comparativo entre Facebook y Twitter (actualmente X)”, **de Juan Carlos Garóz Garrido**, de la segunda cohorte del Doctorado en comunicación estratégica y social. Se leen, imprimen y con sus anexos se adjuntan al acta.

EL CONSEJO DIRECTIVO ACUERDA: Dar por recibidos del secretario del Consejo Académico de Posgrados, PhD. Gustavo Adolfo Morán Portillo, los oficios referencia números **Posgrado 61-2024, 62-2024 y 63-2024**, por medio de los cuales solicita orden de impresión, y en tal sentido se **autoriza esta** para las tesis doctorales “La comunicación estratégica para el Programa de Alimentación Escolar en el municipio de Jocotán, Chiquimula”, **de Byron Oswaldo González Casiano**, estudiante de la tercera cohorte del Doctorado en comunicación estratégica y social; “Protestas ciudadanas del 2015: tratamiento que le dieron las corporaciones Albavisión y

... 2 ECC 727-2024

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





... 2 ECC 727-2024



Guatevisión a la información a través de Facebook y Twitter (Ahora X)”, de **Allan Alberto López Paredes**, de la primera cohorte del Doctorado en comunicación estratégica y social; y “La comunicación política en redes sociales Análisis comparativo entre Facebook y Twitter (actualmente X)”, de **Juan Carlos Garóz Garrido**, de la segunda cohorte del Doctorado en comunicación estratégica y social.”

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.A. Héctor Salvatierra
Secretario



HS/lm

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.
www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920



Universidad de San Carlos de Guatemala

Autoridades centrales

Rector	M.A. Walter Ramiro Mazariegos Biolis
Secretaria General	Lic. Luis Fernando Cordón Lucero

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Directora	M.A. Silvia Regina Miranda López
Secretario General	M.A. Héctor Salvatierra
Representante Docente	M.A. Silvia Regina Miranda López
Representante Egresados	M Sc. Ana Cecilia Andrade de Fuentes
Representante Estudiantiles	

Consejo Académico de Postgrado

Directora:	M.A. Regina Miranda
Secretario:	Dr. Gustavo Moran
Vocal 1:	Dr. Otto Roberto Yela

Tribunal Examinador

Presidente	Dr. Ahmed Ricardo Arturo Abdalla Alavares
Vocal I	Dr. Haroldo Shetemul
Vocal II	Dr. Carlos Augusto Velásquez Rodríguez

Índice General

Índice General	xvi
Abstracto	xxvi
Introducción.....	xxvii
PARTE I.....	19
PREFACIO.....	19
Capítulo No. 1	20
Introducción a la investigación.....	20
1.1 Ejes temáticos de la investigación.....	20
1.2 Tema.....	21
1.3 Definición del problema.....	21
1.4 Análisis de viabilidad	22
1.5 Planteamiento del problema	23
1.6 Justificación de estudio	25
1.7 Objetivos de la investigación	27
1.8 Delimitación (teórica, espacial, temporal y unidades de análisis)	28
1.9 Preguntas de investigación	29
1.10 Reflexiones finales	29
Capítulo No. 2	19
Metodología y fuentes	19
2.1 Método científico	19
2.2 Tipo de investigación	21

2.3 Método.....	22
2.4 Técnicas.....	23
2.4.1 Observación.....	23
2.4.2 Revisión documental	25
2.5 Condiciones para probar o confirmar los hallazgos	26
2.6 Instrumentos	26
2.6.1 Monitoreo de medios de comunicación televisiva en forma digital.....	26
2.6.2 Entrevista.....	27
2.6.3 Encuesta.....	27
2.7 Recolección de datos	29
2.7.1 Análisis de los datos	29
2.8 Fuentes de información (primarias y secundarias).....	30
2.9 Delimitación	30
2.9.1 Delimitación espacial	30
2.9.2 Delimitación temporal.....	30
Capítulo No. 3	32
Antecedentes relacionados con la investigación	32
3.1 Estado del arte	32
3.2 Matriz del estado del arte	33
3.3 Recursos	41
3.3.1 Humanos.....	41
3.3.2 Físicos.....	42
3.3.3 Tecnológicos	42
3.3.4 Institucionales.....	43

Capítulo No. 4	45
Teorías que explican el estudio	45
4.1 Investigación y desarrollo	45
4.2 El proceso de conciencia o conocimiento	45
4.3 Sensación.....	46
4.4 Percepción	46
4.4.1 Percepción social.....	48
4.4.2 Factores socioculturales de los procesos perceptuales	49
4.4.3 Influencia del grupo sobre la percepción	50
4.5 Sensibilización en el ser humano	50
4.6 Historia de la comunicación	51
4.6.1 Origen de la comunicación.....	51
4.6.2 Comunicación: definiciones	53
4.7 Clasificación y categorías de la comunicación.....	54
4.8 La comunicación y sus funciones.....	55
4.9 Proceso de comunicación	57
4.10 Elementos básicos de la comunicación	57
4.11 Clases de comunicación	58
4.12 Comunicación masiva	60
4.13 Medio de comunicación	61
4.13.1 Guatevisión.....	61
4.13.2 Albavisión	63
4.14 Reflexiones finales del capítulo	65
Capítulo No. 5	66

Internet y comunicación	66
5.1 Comunicación y tecnología	66
5.2 Internet.....	67
5.3 Características de Internet	70
5.4 Internet como medio de comunicación	71
5.5 Historia del Internet en Guatemala.....	72
5.6 La Web 2.0	74
5.7 Grados de separación.....	77
5.8 Grados de influencia.....	78
5.9 Historia de las redes sociales.....	79
5.9.1 ¿Qué son las redes sociales?.....	79
5.10 Las redes sociales y su clasificación	85
5.10.1 Las redes sociales análogas	86
5.10.2 Redes sociales de relaciones humanas.	87
5.10.3 Las redes nómadas.....	88
5.10.4 Redes sociales por su plataforma	88
5.11 Concepto de tecnologías de la información y comunicación (TICs)	88
5.12 Nuevas tecnologías.....	90
5.12.1 La tecnología	90
5.12.2 La información	90
Capítulo No. 6	91
Estrategia y comunicación.....	91
6.1 La comunicación estratégica	91
6.2 ¿Qué es una estrategia?	93

6.3 El concepto de estrategia.....	95
6.4 Diferentes autores.....	96
6.5 La estrategia de comunicación.....	100
6.6 Los elementos indispensables de la estrategia.....	103
6.7 Tipos de estrategia.....	104
6.7.1 Estrategia militar.....	104
6.7.2 Estrategia empresarial.....	105
6.7.3 Estrategias de aprendizaje y enseñanza.....	105
6.7.4 Estrategia para juegos.....	105
6.7.5 La operación de la estrategia.....	106
6.8 La estrategia y sus niveles.....	106
6.8.1 División estratégica en sus niveles.....	106
6.9 Modos y modelos estratégicos.....	108
6.9.1 Modelos estratégicos.....	108
6.9.2 Modelos enfocados en la estrategia.....	109
6.10 La disuasión de la estrategia y no acción.....	109
6.10.1 Acción en la estrategia.....	110
6.10.2 Características.....	110
6.11 La planificación estratégica.....	110
6.12 Estrategias digitales y mercado.....	111
6.12.1 Estrategia de lanzamiento.....	111
6.12.2 Visibilidad en la estrategia.....	112
6.12.3 Estrategia de confianza.....	112
6.12.4 Posicionamiento en la estrategia.....	113

6.12.5 Expansión en la estrategia	114
6.13 Estrategia social media	114
6.14 Estrategia SEM.....	114
6.15 Estrategia de marketing de contenidos	115
6.16 Estrategia de afiliación	115
6.17 El mensaje estratégico dentro de redes sociales	116
Capítulo No. 7	119
Teorías de comunicación masiva	119
7.1 Teorías de la comunicación de masas	119
7.2 Tipos de manejo de información	119
7.3 Teoría sobre agendas	120
7.4 Teorías de comunicación masiva	121
7.4.1 Sociedad de masas	121
7.4.2 Sociedad Industrial como Sociedad de Masas	124
7.4.3 Surgimiento de teorías sobre los efectos de los medios	125
7.4.4 Teoría de la bala mágica.....	126
7.4.5 Teorías de la influencia selectiva	127
7.4.6 Teoría de la significación	127
7.4.7 Teoría de sedentarización.....	128
7.4.8 Teoría de erosión cultural.....	128
7.4.9 Teoría de las relaciones sociales	130
7.5 Agendas de manejo de información	130
7.5 .1 Agenda Setting	130
7.6 Reflexiones finales del capítulo	131

Capítulo No. 8	137
Presentación de resultados.....	137
8.1 Los expertos opinan.....	141
8.2 Análisis de encuesta sobre las marchas pacíficas del año 2015	142
8.3 Discusión de resultados	161
Capítulo No. 9	163
Propuesta y estrategia de comunicación.....	163
9.1 Estudio del entorno.....	163
9.1.1 Objetivos	166
9.1.2 Público objetivo.....	166
9.1.3 Mensaje	167
9.1.4 ¿Cómo ejecutar?	168
9.2 Propuesta guía	168
9.2.1 ¿Qué son las noticias falsas?	168
9.2.2 Tipos de información falsa	170
9.2.3 Información falsa y sus ocho P.....	171
9.2.4 ¿Qué postura tomar ante las noticias falsas?	171
9.2.5 ¿Cómo detectar una noticia falsa?.....	172
9.2.6 ¿Cómo desmentir una noticia falsa?.....	172
Conclusiones	174
Recomendaciones.....	177
Referencias	179
Anexos.....	186

Índice de Imágenes

Imagen No. 1 Internet	68
Imagen No. 2 Grados de influencia	78
Imagen No.3 Redes Sociales.....	82
Imagen No.4 Redes.....	84

Índice de gráficas

Gráfica 1	
¿Participó en las marchas pacíficas del año 2015?	143
Gráfica 2	
Explique el motivo de su participación o negativa de asistencia a las marchas.....	144
Gráfica 3	
¿En qué medio de comunicación se enteró de las marchas pacíficas ocurridas en el año 2015?	145
Gráfica 4	
¿Qué red social usa con más frecuencia para estar enterado de las noticias?	146
Gráfica 5	
¿Qué medio de comunicación en redes sociales prefiere para acceder a las noticias?	147

Gráfica 6

¿Estuvo en desacuerdo con la información presentada en los medios de comunicación sobre las marchas del 2015?..... 148

Gráfica 7

¿Cómo considera que fue la información que transmitió el medio al que seguía para informarse de las marchas?.....149

Gráfica 8

¿Sabe de algún pacto, ya sea de tipo económico o político, entre el medio al que usted sigue y el gobierno?..... 150

Gráfica 9

¿Qué medio considera que brindó una mayor cobertura en las marchas pacíficas del 2015? 151

Gráfica 10

¿Considera que algún medio de televisión manipuló información sobre las marchas pacíficas? 152

Gráfica 11

¿Considera que algún medio de comunicación no manejó de forma adecuada la información sobre las marchas? 153

Gráfica 12

Según su criterio, ¿después de las marchas pacíficas, cuál fue el medio de comunicación que dio seguimiento a las capturas, juicios, allanamientos, etc.?..... 154

Gráfica 13

¿Con qué frecuencia revisaba las redes sociales de los medios de comunicación para darle seguimiento a las noticias sobre las marchas del 2015?..... 155

Gráfica 14

¿Considera que hay intereses ocultos entre medios de comunicación gobierno?..... 156

Gráfica 15

¿Qué medio de comunicación considera que fue más imparcial al transmitir información sobre las marchas pacíficas del año 2015?..... 157

Gráfica 16

¿Cómo calificaría la transmisión de información del medio al que usted seguía para estar informado de las marchas pacíficas?..... 158

Gráfica 17

¿Qué medio de comunicación cree que brindó una mayor cobertura de las marchas pacíficas del año 2015?..... 159

Gráfica 18

¿Notó si algún medio de comunicación mostró apoyo directo a las manifestaciones del año 2015?..... 160

Gráfica 19

¿Considera que alguna red social utilizada por los medios de comunicación sirvió para tergiversar la información?..... 161

Abstracto

En el presente estudio, realizado entre 2015 y 2017, se investigó la influencia de plataformas digitales sobre las manifestaciones que se realizaron a favor de la democracia y contra la corrupción. Las empresas de televisión Albavisión y Guatevisión utilizaron estas plataformas para promover el régimen de Otto Pérez Molina y contrarrestar las protestas ciudadanas. Se observó que estas empresas interactuaron en línea e influyeron a la población mediante debates con información positiva y negativa. También se reveló que corporaciones internacionales penetraron en los medios de comunicación guatemaltecos, especialmente en la televisión.

Además, se notó una falta de pluralismo informativo y poca interacción con las audiencias en redes sociales. También se demostró la participación de una corporación de televisión en la cooptación estatal. En el estudio se contrastaron enfoques informativos y la función de las redes sociales en la percepción ciudadana. Las redes sociales coadyuvaron a la difusión de información sobre las protestas, las cuales, según las conveniencias de las corporaciones, estuvieron sujetas a sesgos y manipulación.

Este estudio se basó en el análisis crítico del discurso y de contenido. También se aplicó el tipo de observación participante y entrevistas. Estos análisis e instrumentos se utilizaron con el fin de identificar las estrategias discursivas que aprovecharon los grupos de poder económico y político para minimizar las demandas populares. Además, se utilizaron métodos cualitativos y descriptivos con el fin de destacar la influencia de los intereses económicos y políticos en los medios y en las redes sociales.

PALABRAS CLAVE: comunicación, manifestación, masas, información, manipulación, redes sociales.

Introducción

El desarrollo humano y los cambios tecnológicos han permitido que la comunicación digital sea un mecanismo que influya en las actitudes y comportamientos de los individuos. Los cambios técnicos han contribuido a la modificación del comportamiento humano inducido y persuadido; para la creación y desviación de conductas humanas, a través de recursos tecnológicos como la televisión, la computación y los teléfonos inteligentes, entre otros.

Las redes sociales son muy populares para las personas. Además, las redes sociales cambian las formas de pensamiento y comportamiento humano. Según Zukerberg (2021), fundador de Facebook, a fines del 2021, alcanzaron dos billones novecientos mil usuarios activos a nivel mundial. Las plataformas virtuales han fomentado las discusiones de personas pertenecientes a diferentes regiones del mundo acerca de diversas informaciones. Entre esas discusiones se encuentra la promoción intensiva de las luchas democráticas y las marchas ciudadanas de Guatemala que se llevaron a cabo durante el año 2015.

Las convocatorias para realizar marchas de denuncia ciudadana fueron promovidas por dos corporaciones de televisión contra la corrupción del gobierno de Otto Pérez Molina y la vicepresidenta Roxana Baldetti. Albavisión y Guatevisión fueron las dos corporaciones de medios masivos que informaron acerca de los hechos noticiosos, pero con tratamientos de contenidos distintos de información en torno a las manifestaciones ciudadanas. Las empresas de televisión filtraron las reacciones a la información publicada en redes sociales con un tratamiento interpretativo y diferente. Asimismo, dichas empresas de televisión informaron y/o desinformaron los hechos ocurridos durante las convocatorias. El filtro de información realizado en las publicaciones de Albavisión fue mostrar un punto de vista tergiversado para los usuarios percibida con el fin de conservar opiniones favorables hacia el gobierno como mecanismo para revertir las temáticas adversas hacia la presidencia de la república.

Estas razones han permitido la realización de este estudio que está basado en recopilación de datos e información divulgada en los medios de comunicación de Albavisión y Guatevisión. Los análisis del tratamiento de contenidos de mensajes informativos transmitidos en Facebook y Twitter (ahora X), por dichas corporaciones, fue diferenciada en forma de noticias relacionadas con las manifestaciones ciudadanas de los años 2015 a 2017.

PARTE I
PREFACIO

Capítulo No. 1

Introducción a la investigación

Este capítulo aborda la temática de las marchas que fueron convocadas el año 2015 en Guatemala. Se estudió el tratamiento de los contenidos de las noticias que fueron divulgadas por dos corporaciones de televisión de la información en redes sociales Facebook y Twitter (ahora X).

Se analizó cómo y hasta qué dimensión influyó la información emitida por estas corporaciones para el manejo de las masas. Además, se determinó el grado de los logros que obtuvieron las corporaciones de televisión acorde a los objetivos e intereses de los medios. Según la investigación realizada, una corporación ofrecía información a favor del gobierno de turno a través de sus coberturas. Por otro lado, la segunda corporación hizo una cobertura noticiosa de las marchas con una mayor amplitud de información, en oposición al otro medio que favoreció al gobierno de ese entonces.

1.1 Ejes temáticos de la investigación

Los ejes temáticos de la investigación partieron del desarrollo humano y la comunicación digital a través del tiempo. Se reconoce a la comunicación digital como un factor influyente en diversos ámbitos de la sociedad. La información que se generó en redes sociales también fue un componente importante.

La evidente influencia de las redes sociales en el 2015 se intensificó durante las interacciones de las convocatorias de las marchas ciudadanas en respuesta a las denuncias de corrupción del gobierno de Otto Pérez Molina y Roxana Baldetti.

El movimiento social del 2015 provocó que las corporaciones de televisión Albavisión y Guatevisión otorgaran un tratamiento diferente a la información acerca de las marchas. La

orientación de la información con tendencias específicas se generó a través del tratamiento de la información para incidir en el pronunciamiento de las convocatorias ciudadanas. Lo anterior permitió un espacio para poder demostrar el descontento de la población. Esta maniobra permitió cambiar la percepción de la población hacia el gobierno y, a su vez, buscar revertir el impacto negativo de la corrupción estatal.

La investigación se basó en la recopilación del tratamiento de contenidos de los medios de comunicación Albavisión y Guatevisión acerca de las manifestaciones ciudadanas llevadas a cabo en el año 2015 en las redes sociales: Facebook y Twitter (ahora X).

1.2 Tema

PROTESTAS CIUDADANAS DE 2015:

Tratamiento que le dieron Albavisión y Guatevisión en Facebook y Twitter (ahora X)
(ahora X).

1.3 Definición del problema

En Guatemala, la tendencia del uso de redes sociales se incrementó a través de las plataformas de acceso público, lo cual se reflejó en diversos aspectos de la sociedad. Un aspecto positivo es la accesibilidad dentro del contexto del sistema de comunicación digital. El acceso digital permitió que estas plataformas virtuales se convirtieran en una herramienta de comunicación constante. A su vez, esta comunicación es capaz de generar cambios e influir directamente en el comportamiento de los usuarios.

El impacto de la comunicación digital ha transformado las actividades individuales y colectivas. Por ejemplo, cada día es más común observar noticias e informaciones diversas a través de las computadoras y los teléfonos inteligentes, lo cual llegó a sustituir los periódicos impresos.

La transformación y la modernización de la comunicación digital incide en la inmediatez, debido a que los usuarios comparten información y organizan movimientos colectivos rápidamente. En Guatemala, la información y comunicación sobre las marchas ciudadanas realizadas en el año 2015 obtuvo un impacto significativo a través de las redes sociales.

La comunicación generada en redes sociales (como medio alternativo) influyó para que las corporaciones televisivas de noticias, Albavisión y Guatevisión, otorgaran tratamientos distintos a la comunicación. Una corporación de medios fue favorable al gobierno y la otra enfocó su atención al clamor de las marchas ciudadanas. Ante el panorama expuesto, esta investigación nació de la inquietud de realizar un estudio comparativo de las marchas ciudadanas del año 2015 a través de ambas corporaciones.

1.4 Análisis de viabilidad

Debido a la amplia disponibilidad de la información se logró recabar datos a partir del año 2015, específicamente sobre las actividades grabadas y captadas en diferentes ámbitos de la comunicación estratégica. Esta recopilación se realizó por medio de las redes sociales y las páginas web de las corporaciones, así como de los archivos de la Hemeroteca Nacional de Guatemala y diferentes bibliotecas del país. La documentación se realizó acerca de estudios de las protestas ciudadanas.

1.5 Planteamiento del problema

Durante las últimas décadas, las relaciones económicas y políticas de Guatemala han sido propicias para la penetración de corporaciones internacionales que se han apropiado de los medios de comunicación masiva, particularmente en la televisión. Se han destacado ciertos capitales mexicanos que adquirieron los canales de televisión, los servicios de cable, internet y telefonía como Claro y Tigo, y redes sociales.

Los canales de televisión abierta prefieren transmitir programación “enlatada”, diseñada para países subdesarrollados como Guatemala. Estas oportunidades fraguadas desde las políticas económicas neoliberales de los gobiernos permitieron la penetración de corporaciones internacionales con propósitos incluidos de esquemas ideológicos para mantener la hegemonía del capital transnacional.

En esta investigación se establecieron los mecanismos del enfoque del *modus operandi* de las corporaciones de televisión Albavisión y Guatevisión junto al manejo de la información en redes sociales Facebook y Twitter (ahora X) con el fin de defender o visibilizar los casos de corrupción del gobierno de Pérez Molina en el año 2015.

Las marchas ciudadanas ocurridas en el año 2015 fueron el resultado del seguimiento de los casos implicados en el año 2016 en los medios de comunicación masiva como la televisión. Las corporaciones de televisión fueron copartícipes al difundir la información a través de las redes sociales. Según datos de Guatecompras, el Registro Mercantil y los favores de frecuencias en la SIT (2019), la información divulgada por Albavisión poseía un determinado criterio dentro de la pauta de millones de quetzales de publicidad gubernamental.

En los casos del sesgo informativo de las corporaciones que fueron parte de la cooptación del Estado, destaca Alba Elvira Lorenzana, esposa de Remigio Ángel González, quien es el propietario de Albavisión. Alba Lorenzana fue acusada de colaborar en los procesos de las campañas electorales para beneficiarse de contratos multimillonarios en pautas del gobierno. Esta

información fue corroborada durante las conferencias realizadas por el Ministerio Público MP y la Comisión Internacional contra la Impunidad en Guatemala -CICIG-.

Como resultado de la desviación de la información pública, Albavisión trató de recuperar su imagen de neutralidad en las redes sociales mediante publicaciones de casos judiciales con una perspectiva diferente usando la soberanía como argumento. El propósito de las publicaciones estaba destinado a desviar la atención de quienes investigaban los casos de corrupción de funcionarios públicos.

Este estudio se enfocó en dos perspectivas: la corporación de Guatevisión que manejó la información desde una perspectiva objetiva y, por el contrario, la corporación Albavisión, en una línea editorial opuesta. Ambas empresas realizaron una campaña estratégica de comunicación diferente a través de las redes sociales; Guatevisión se dedicó a informar y Albavisión a desinformar. “En este contexto del análisis de la información puede aplicarse la Teoría crítica de la comunicación masiva en la sociedad, teoría que pertenece a la Escuela de Frankfurt con sus principales exponentes” (Horkheimer y Adorno, 1977).

Los enfoques políticos de la información difundida en las redes sociales por las corporaciones evidenciaron la polarización por el interés de dominar el poder del Estado para imponer voluntades a ciudadanos. Los usuarios de redes sociales recibieron información sesgada y, sin la capacidad para contradecir la información, estos fueron conducidos a favor o en contra de los intereses del poder ejercido por las corporaciones de Albavisión y Guatevisión.

La industria cultural crea necesidades y evidencia cómo los seres humanos se alejan del verdadero significado de la cultura para consumir las ideas superficiales como la moda, lo cual fomenta su enajenación. De acuerdo con Marcesau (2008), el planteamiento teórico de la “cultura” ha sido manejada como una simple mercancía (p. 210).

Esto demuestra claramente el poder de influencia ejercida sobre la población para cambiar las perspectivas de pensamiento y actitudes a través de campañas masivas e los instrumentos tecnológicos efectivos en las redes sociales de Facebook y Twitter (ahora X). Ante lo expuesto anteriormente, surgió la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué tratamiento le dieron las corporaciones Albavisión y Guatevisión a la información de las marchas ciudadanas del año 2015 a través de Facebook y Twitter (ahora X)?

1.6 Justificación de estudio

La población segmentada ha sido receptiva a mensajes específicos difundidos desde diferentes perspectivas y en el ámbito estratégico se han generado tanto respuestas positivas como negativas. Se han emitido mensajes acordes a la perspectiva de un tipo de estrategias. Luego, los receptores perciben la información de las noticias que ven y escuchan, para luego intercambiar ideas y discutirlos.

La teoría de la comunicación demuestra que existen enfoques de cambio de actitudes y comportamientos que son moldeables ante las ideas generadas a través de la manipulación de la información y comunicación.

Ha sido más fácil estar al tanto de los cambios actitudinales y de comportamiento de los usuarios de redes sociales, así como de sus reacciones ante contenidos comunicados a través de Facebook y Twitter (ahora X). Especialmente mediante herramientas digitales como los llamados *boots*. Es importante reconocer que las personas actúan de manera diferente al estar solos que cuando están en masas.

El surgimiento de las redes sociales como Facebook y Twitter (ahora X) ha tenido un alto impacto en el mundo. Esta competencia de datos y mensajes directos han transformado las estructuras empresariales, sociales y económicas a nivel mundial y Guatemala no es la excepción.

Las estrategias de comunicación computacional del ciberespacio han sido diseminadas a través de plataformas estratégicamente diseñadas para sectores sociales de información según las características socioeconómicas de población y su capacidad adquisitiva. Su propósito es mantener determinadas creencias políticas y sociales, y estilos de vida.

El crecimiento del internet se ha evidenciado en el incremento de los usuarios de las redes sociales a nivel mundial. Esto ha forzado a empresas de servicios en Guatemala a enfocar estrategias específicas para la divulgación de información de marca, servicios o productos en el ciberespacio. El presente estudio también se enfocó en el ámbito tecnológico-estratégico de la utilización de redes sociales para difundir información o desinformación.

El escenario estratégico coadyuvó a describir la utilización de la estrategia específica para generar desinformación para que esta pueda ser debatida o respondida por otros medios.

Por esta razón se realizó este estudio con un enfoque establecido para comprender el tratamiento informativo que brinda cada corporación. El manejo de esta información puede tener efectos positivos o negativos en la población guatemalteca, manifestada a través de las redes sociales.

Al efectuar este estudio se reveló cómo los medios pueden informar o desinformar a la población con la aplicación de estrategias de comunicación diseñadas para generar cambios en el pensamiento colectivo a través de medios virtuales.

Es preciso impulsar la realización de estudios específicos sobre los impactos que tienen las redes sociales en Guatemala para enriquecer el conocimiento en las tecnologías. Para ello, es necesario realizar una aproximación del modelo utilizado en países con mayor apertura tecnológica aplicados a la comunicación.

1.7 Objetivos de la investigación

1.7.1 General

- Comparar el tratamiento que realizaron las corporaciones Albavisión y Guatevisión a la información de las marchas de protesta ciudadana del año 2015 a través de las redes sociales.

1.7.2 Específicos

- Explicar el tratamiento que realizaron las corporaciones Albavisión y Guatevisión a la información de las marchas de la protesta ciudadana del año 2015 a través de las redes sociales Facebook y Twitter (ahora X).
- Determinar la percepción de las personas ante la información transmitida por las corporaciones Albavisión y Guatevisión que se basó en la información recabada de las protestas ciudadanas del año 2015.
- Contrastar la información de las protestas ciudadanas del 2015 utilizada por las corporaciones Albavisión y Guatevisión a través de redes sociales.
- Examinar la aplicación de las teorías de la comunicación masiva de la información realizada por las corporaciones Albavisión y Guatevisión para influenciar la opinión de la población guatemalteca.

1.8 Delimitación (teórica, espacial, temporal y unidades de análisis)

Se aplicaron los enfoques teórico, analítico, comparativo, psicosocial y tecnológico para conocer la influencia de los medios alternativos (Facebook, Twitter (ahora X)) sobre la sociedad durante las convocatorias de las marchas del año 2015, cuyo logro fue la renuncia del presidente Otto Pérez Molina.

La delimitación temporal fue el año 2015, específicamente en los meses de mayo a octubre. Estos fueron los meses donde hubo más convocatorias de marchas y cuando hubo una mayor influencia de los canales de televisión a través de las redes sociales.

La delimitación geográfica se realizó en ámbitos de las informaciones específicas de la población de la ciudad de Guatemala. Se eligió este sector debido a que en esta ubicación se llevaron a cabo las marchas más voluminosas de las protestas contra del gobierno. De esta manera, los usuarios tuvieron la oportunidad de generar cambios de acuerdo con la percepción que obtuvieron de las informaciones de noticias que respondieron acorde al manejo de contenidos desde puntos de vista específicos.

La delimitación del universo fue analizada por los grupos estudiantiles y precursores de las manifestaciones de las universidades como grupos estudiantiles de “USAC es pueblo” y analistas políticos que participaron en las investigaciones de las convocatorias generales de las marchas convocadas.

La delimitación de la muestra se realizó mediante el estudio específico del manejo de la información en los medios alternativos de redes sociales de Facebook y Twitter (ahora X), así como la investigación a los medios televisivos Albavisión y Guatevisión. Estas corporaciones utilizaron las herramientas para la divulgación o bloqueo de la información a través de las redes sociales Facebook y Twitter (ahora X). Se tomó como muestra a 350 personas por conveniencia, a quienes se les aplicó la técnica de entrevista.

1.9 Preguntas de investigación

- ¿Cómo se ha desarrollado la percepción de la comunicación en los ciudadanos a través del tiempo?
- ¿Cómo fue la evolución del internet para el desarrollo de la comunicación digital?
- ¿Qué tipos de comunicación existen para el desarrollo de la comunicación?
- ¿Qué medios de comunicación utilizaron las corporaciones Albavisión y Guatevisión para la información divulgada?
- ¿Cuáles fueron las percepciones de la información divulgada por corporaciones a favor del gobierno y/o favor de la ciudadanía durante las protestas del año 2015?
- ¿Estuvo mediada la información de las corporaciones Albavisión y Guatevisión para el beneficio de un determinado sector social?
- ¿Cuáles fueron los beneficios particulares recibidos por las corporaciones respecto al manejo de información de las marchas?
- ¿Qué corporación fue beneficiada en mayor medida al manejar la información de las protestas del 2015 con un determinado criterio?

El incremento del número de usuarios en redes sociales denota su incidencia en Guatemala. Esto está reflejado en la ampliación del acceso al sistema de comunicación digital. Lo cual, a su vez, ha permitido incrementar la utilidad de las plataformas y consolidar las influencias en diversas actividades de información e intercambio económico en el país.

1.10 Reflexiones finales

La comunicación digital influyó a las manifestaciones ciudadanas del año 2015, en donde la comunicación estratégica fue activa en los medios de comunicación. Al realizar el análisis de la comunicación, se observó que dos medios de comunicación generaron una diversidad de contenidos informativos con tratamientos diferentes; una a favor del gobierno y otra en favor del clamor ciudadano en Guatemala.

Posterior al 2015, las organizaciones han pretendido reactivar las manifestaciones como las realizadas en ese año, pero han fracasado porque no existen los factores sociales necesarios y ni la capacidad de convocatoria. El gobierno que se instaló en el 2016 creó un nuevo equipo de gobierno. Sin embargo, carece de líneas estratégicas claras en las funciones y objetivos de la administración del Estado.

Luego de que los funcionarios asumieran el poder, fue evidente que se establecieron diferentes perfiles en las instituciones públicas. Le siguió la sustitución de ministros y autoridades de las secretarías que gobernaron previamente. Con las nuevas autoridades en el poder, las manifestaciones públicas fueron desistiendo. Desde entonces, los movimientos sociales, como los ocurridos en el 2015, no han vuelto a surgir con la misma cantidad de participantes, pese a que los problemas sociales en el país continúan.

Los efectos sociales del movimiento del 2015 causaron un levantamiento de sentimientos en contra de los funcionarios de la administración pública y esto evidenció que, sin estrategias definidas, los movimientos sociales tienden a fracasar.

Capítulo No. 2

Metodología y fuentes

Este capítulo aborda la explicación del método utilizado para la realización de la investigación y las técnicas e instrumentos a implementar durante su desarrollo.

Balestrini (2006) explica que la metodología es el conjunto de procesos lógicos y técnicas operacionales incrustados en todo proceso de la investigación. Su objetivo es mostrar y unificar estos procesos de una forma entendible y permitir el análisis o descubrimiento de los supuestos de un estudio y rearmar los datos a través de conceptos teóricos de forma ordenada (p.125).

El propósito esencial del capítulo ha sido precisar con un lenguaje simple, los métodos, técnicas, estrategias, procedimientos e instrumentos utilizados para lograr los objetivos, la justificación, el sustento y criterios de autores de libros de metodología.

2.1 Método científico

El carácter distintivo del conocimiento científico está centrado en la forma de adquirir tal conocimiento, es decir, en el método empleado. El método científico es el procedimiento planeado que se sigue en la investigación para descubrir las formas de existencia de los procesos del universo para generalizar los conocimientos adquiridos para llegar a demostrarlos con rigor racional y conseguir su comprobación en el experimento (Piloña, 2015, p. 41).

Fue utilizado el método científico en esta investigación por las características anteriormente citadas, lo que permitió la documentación y descubrimiento de esta investigación a través de los métodos de observación y análisis.

El método científico fue usado para el análisis de resultados porque el enfoque del desarrollo específico de las corporaciones de Guatevisión y Albavisión operó con orientaciones opuestas en la proyección de las marchas realizadas en 2015.

“La investigación cualitativa también es denominada como una técnica o método de investigación por las cualidades utilizadas particularmente en ciencias sociales” (Martínez, 2006). Otras fuentes han indicado que también ha sido usada en la investigación política y de mercado. El método científico ha permitido la descripción específica y detallada de los hechos, personas, eventos, comportamientos e interacciones que pueden ser observados durante un estudio. También puede sumarse a estas formas de investigación los pensamientos, experiencias, opiniones y actitudes de que los involucrados experimentan o manifiestan. Por esta razón, las investigaciones cualitativas hacen referencias a las cualidades de cada investigación.

La recolección de datos cualitativos se realizó con el objetivo de describir o mostrar los aspectos observados en lugar de enumerarlos de una forma lineal. Estos datos fueron recabados en forma de impresiones, perspectivas y opiniones del contenido del estudio. Una encuesta cualitativa es semiestructurada porque busca profundizar en los temas para obtener información sobre motivaciones, pensamientos y actitudes de las personas.

Se considera que el método cualitativo suministra o proporciona datos descriptivos de aquellos aspectos impalpables del comportamiento humano y de la vida, como las creencias y actitudes. Este método ha sido útil para entender e interpretar los problemas sociales, porque permite a las personas que está investigando estudiar el vínculo o relaciones entre los sujetos de investigación y entre la sociedad y su cultura.

La orientación de la investigación fue de tipo cualitativa y cuantitativa (mixta). Como análisis mixto se ha profundizado en la percepción de los dos actores principales que convocaron a los grupos que transmitieron las marchas. También se estudió la implementación de las estrategias específicas en la difusión del mensaje de las empresas de televisión Albavisión y Guatevisión.

La investigación tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo porque se utilizaron instrumentos de análisis y descripción de la información transmitida por ambas corporaciones a través de redes sociales Facebook y Twitter (ahora X).

2.2 Tipo de investigación

La investigación cualitativa utiliza el método inductivo. No se basa en hipótesis preconcebidas, sino que las crea, modifica o cambia durante el proceso de la investigación, el cual es muy flexible. Aplica una multiplicidad de técnicas como la observación, la descripción de hechos, la entrevista no estructurada y profunda, la encuesta con preguntas abiertas, etc. Es integral u holístico (Piloña, 2015, p.17).

La investigación cualitativa de observación no participante (indirecta) fue descriptiva. Se utilizó la documentación visual gráfica de las marchas durante los meses de junio a septiembre del 2015.

Uno de los objetivos de la investigación descriptiva fue la evaluación de algunas características de las manifestaciones y la descripción acorde a la temporalidad de los hechos ocurridos. De esta manera realizó una línea de tiempo con el análisis de los datos disponibles para descubrir las variables relacionadas en las manifestaciones.

La investigación fue abordada desde el método descriptivo que “especifica propiedad por medio de las características, procesos, objetos, comunidades, perfiles o rasgos o cualquier forma para estudiar y analizar el fenómeno” (Hernández y Sampieri, 2014, p. 80).

“La investigación describe una situación, fenómeno, proceso o hecho social” (Triviño, 2017). Después del análisis se realizó la descripción de los aspectos relevantes, negativos y positivos de la opinión de las personas con respecto a las marchas del año 2015. Se buscó demostrar la existencia de estrategias de comunicación implementadas para el desarrollo mediático de los canales de Albavisión y Guatevisión.

En el análisis del método cualitativo se profundizó en el estudio de la percepción de los actores principales: Albavisión y Guatevisión. Estas empresas proyectaban una determinada información como una supuesta verdad, pero, en realidad trataban de influenciar a la audiencia con engaños respecto a las marchas del 2015 a través de las redes sociales.

Se utilizó la investigación exploratoria y descriptiva. “El tipo de investigación exploratoria tiene como objetivo analizar temas o problema de investigación, donde se tienen muchas preguntas o dudas o que nunca han sido estudiadas” (Hernández, 2003 p.115).

“La investigación descriptiva, como su nombre lo indica, describe un hecho o fenómeno. Es decir, que relatan una situación lo más específica posible, con la exposición de sus propiedades o características, dimensiones, formas y relaciones observables” (Piloña, 2015).

Por este motivo ha sido útil tomar como base los métodos y teorías de investigación que permitieron comprender los eventos de las marchas del año 2015 respecto al tratamiento de la información que otorgaron las corporaciones Albavisión y Guatevisión.

2.3 Método

El método mixto de investigación consistió en la descomposición de los factores cuantitativo y cualitativo de los elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos del problema. Además, se profundizó en el análisis del desarrollo del proyecto con la observación y la evaluación del suceso en particular. Adicionalmente, es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y el objeto estudiado para comprender su esencia. Este método permite conocer a profundidad el objeto estudiado para poder explicar, realizar analogías, comprender el comportamiento, y establecer nuevas teorías. (Eumed, 2017).

Se efectuó la observación no participante (indirecta) acompañada del análisis para constatar y describir las funciones del tratamiento informativo realizado por las corporaciones de

Albavisión y Guatevisión a través de las redes sociales durante las marchas durante los meses de junio, julio, agosto y septiembre del año 2015.

Se analizó la información relevante y los resultados obtenidos de las encuestas efectuadas a los participantes de las marchas del año 2015 que se realizaron mediante estrategias específicas.

El objetivo de la investigación consiste en evaluar las características de una situación o condición particular en uno o más puntos del tiempo. En esta investigación fueron analizados los datos recopilados para descubrir qué variables están relacionadas entre sí. “La investigación descriptiva, describe una situación, fenómeno, proceso o hecho social” (Triviño, 2017, p. 1).

La investigación cuantitativa sigue el método deductivo. Pone énfasis en la recolección de datos con instrumentos que faciliten el acopio, el ordenamiento, la codificación, su matización y el análisis estadístico de los mismos. Se basa en observaciones, ideas, preguntas o hipótesis previas que deben ser probadas o comprobadas durante el proceso sistematizado de la investigación, para finalmente generalizar y difundir los resultados (Piloña, 2015, p.17).

Después de haber realizado los análisis correspondientes, se describieron los aspectos relevantes, negativos con relación a las marchas del año 2015. Además, se demostró la existencia de estrategias de comunicación implementadas para el desarrollo mediático de las marchas mediante una comparación entre los canales de Albavisión y Guatevisión.

2.4 Técnicas

2.4.1 Observación

Bunge (2007) señaló que “la observación es un procedimiento empírico funcional que tiene como inicios o sus estudios variados en acontecimientos de varias formas como los objetos y los fenómenos de la realidad.” En estos casos hace menciona que las ciencias sociales y naturales puedan ser consideradas de una forma contundente. Por lo cual no se puede ser objetivo, en la forma de que la observación, como método de investigación, es útil para observar el fenómeno para

ejemplificar la funcionalidad de lo que se está investigando. Muchas veces el método de la observación genera un problema poco creíble que está bajo la discreción específica del investigador. Pero el método de la observación tiene varios aspectos esenciales que permiten conocer lo que se está investigando en su ámbito natural.

El método de observación comprende aspectos lógicos e intencionados donde se analizan los datos a través del tiempo, dentro de un lugar específico. Este proceso puede durar años y depende de la persona la realice y del alcance del conocimiento que posea. Por último, se debe concebir que el método de observación sea parte del acontecimiento de la realidad, ya que se puede mezclar o combinar con la teoría o elementos prácticos del observador.

El objeto de observación está constituido por todo acontecimiento, suceso, o fenómeno que puede distinguirse de la esencia a observar cualidades y características, que le otorguen un sentido e identidad. El objeto de estudio puede ser analizado según la visión materialista, positivista o empírica del investigador que realiza la observación. El análisis puede estar afectado por la opinión del observador.

Dentro de la investigación social, como en otras disciplinas de las ciencias, puede utilizarse todas las técnicas y métodos de recepción de información que permite obtener datos que son reconocidos en la realidad, como las formas cualitativas.

Lo anterior puede permitir analizar, rechazar, inferir, interpretar y describir las teorías, los procesos y la realidad de los diagnósticos de los modelos de investigación para que pueda fundamentarse en los datos a recibir a través de la observación.

Existe la observación no participante que se realiza por medio de personas externas o ajenas a la investigación. Por lo general, no intervienen de alguna forma en los hechos, por lo que no existe una relación entre el investigador y el método de estudio. El investigador se limita a tomar específicamente notas para sus determinados fines.

La observación no estructurada “consiste en las observaciones que no toman en cuenta categorías o indicadores de quien guía el proceso. Carece de control temporal y lleva registros

libres y globales de los acontecimientos” (Lema y Héctor, 2016). Puede ser llamada observación no sistemática u ocasional porque registra todo aquello que observa y realiza notas, cuando no conoce suficientemente el objeto de estudio, y puede emplearse los datos observados para estudio piloto.

Para esta investigación se revisaron videos y publicaciones en redes sociales de las empresas de televisión Albavisión y Guatevisión para identificar las diferentes maneras que utilizaron para informar por medio de la noticia. Se ha demostrado que existió una posible estrategia por parte de alguno de ellos para el bloqueo o transformación de la noticia dirigida a la población.

2.4.2 Revisión documental

La revisión documental es una técnica que permite obtener la información de la fuente de primera mano. Se estudió a los individuos que participaron directa o indirectamente en las marchas que atendieron a los llamados por medio de publicaciones en redes sociales.

La localización de las fuentes secundarias en relación con las marchas puede haber sido manipulada directa o indirectamente. En esta fase es donde los medios pueden manipular los contenidos de la comunicación masiva por medio de la televisión.

La documentación está referida a libros, folletos, revistas y documentos de análisis, que puedan narrar los hechos sucedidos para obtener una perspectiva de medios utilizados para la difusión de las marchas. Por ejemplo, el libro llamado la Fuerza de las Plazas.

A las fuentes secundarias se les realizaron encuestas, de las cuales estaban contempladas para responder en un tiempo promedio de cinco minutos para no interferir en las actividades diarias de los usuarios de redes sociales.

2.5 Condiciones para probar o confirmar los hallazgos

Se realizó una verificación de la representatividad de las publicaciones a través de las redes sociales de ambas corporaciones. También se evaluaron los efectos de las publicaciones que se suscitaron durante las marchas y así se evidenció los hallazgos previos al análisis de la captura de mensajes difundidos en Facebook y Twitter (ahora X).

2.6 Instrumentos

2.6.1 Monitoreo de medios de comunicación televisiva en forma digital

Se monitorearon y analizaron a las dos corporaciones de televisión de Albavisión y Guatevisión en las redes sociales de Facebook y Twitter (ahora X) durante los años 2015 y 2017. Para efectos propios del estudio, se evaluaron las marchas del año 2015 en forma digital.

Los datos se obtuvieron de forma digital para documentar la presente investigación. Estos datos provinieron de las publicaciones realizadas en las páginas de redes sociales de las dos corporaciones anteriormente mencionadas.

Esos documentos constituyen la base de datos de las investigaciones sociales. Como señala Corbetta (2003), “en la esfera pública de toda sociedad se produce una gran cantidad de documentos que permanecen como huellas de la cultura que los ha producido” (pp. 413-415).

Dichos documentos se pueden observar en su totalidad en los anexos del presente estudio.

2.6.2 Entrevista

La entrevista es una técnica de gran utilidad para recabar datos cualitativos. La entrevista se define como una conversación que propone con un propósito determinado, distinto al simple hecho de conversar.

La entrevista es un instrumento de la investigación en forma de un diálogo coloquial. Díaz y Bravo (2007), la definen como “la comunicación interpersonal establecida entre un sujeto de estudio y un investigador con el fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes que plantea el problema en cuestión” (p. 163).

Se realizaron entrevistas a personajes importantes, expertos en el tema y personas que convocaron las marchas del año 2015.

2.6.3 Encuesta

“La encuesta es la técnica mediante la cual se adquiere información de un grupo o parte de la población a la que se le denomina muestra. Su instrumento es el cuestionario” (Piloña, 2015, p.85).

En la encuesta se realizó un cuestionario con 20 preguntas abiertas y cerradas, relacionadas con el tratamiento que le proporcionaron las corporaciones de Albavisión y Guatevisión según la información de las marchas de las protestas ciudadanas del año 2015 por medio de las redes sociales Facebook y Twitter (ahora X).

En la encuesta se plantearon las siguientes preguntas:

¿Usted participó en las marchas pacíficas del año 2015? Esta pregunta fue incluida, para tener claridad dentro del análisis.

¿En qué medio de comunicación se enteró de las marchas pacíficas ocurridas en el año 2015? Esta pregunta se enfocó en dos opciones de respuesta. La primera era por medio de la televisión y la segunda por medio de las redes sociales. Esto con el propósito de verificación de la

presencia de probabilidades de que hubieran visto todas las noticias relacionadas con las marchas por televisión.

¿Qué red social usa con más frecuencia para estar enterado de noticias? Esta pregunta fue de utilidad para conocer si los encuestados utilizaban las plataformas virtuales Facebook y Twitter (ahora X) y para revisar qué red social tenía preferencia en el consumo de noticias.

Otra de las preguntas clave para realizar los análisis fue: ¿Considera que algún medio de televisión manipuló la información sobre las marchas pacíficas? Si la respuesta fue sí, seleccione en qué medio observó esta manipulación. Esta pregunta se formuló con el fin de analizar si las personas habían notado algo diferente entre las publicaciones de las dos corporaciones de Guatevisión y Albavisión.

Las técnicas de encuestas se utilizaron como procedimientos de investigación porque permiten la recolección de datos de una forma rápida, elaborada y exacta debido a que existen preguntas ya formuladas. Estas preguntas permiten estandarizar los datos para el tratamiento estadístico e informático que sirve al investigador para confirmar o refutar algunos datos ya preestablecidos de un estudio.

La encuesta es la técnica mediante la cual se adquiere información de un grupo o parte de la población a la que se le denomina muestra. Consiste en indagar o interrogar a determinadas personas a través de un cuestionario previamente preparado, calificado y cometido a prueba, según los objetivos particulares que interesan alcanzar a través de esta técnica. Su instrumento es el cuestionario (Piloña, 2015, p. 85).

Las técnicas de encuesta han sido ampliamente utilizadas como un procedimiento de investigación porque permiten obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Las técnicas de encuestas virtuales permiten obtener datos directamente de las fuentes. Esta técnica se utilizó de forma virtual en formularios de Google, para los usuarios que siguen las redes sociales de estas organizaciones.

Debido a lo anterior, se realizó una encuesta virtual para optar a una mayor cantidad de información y de manera ordenada. Para esta técnica se tomó como muestra a 350 personas.

2.7 Recolección de datos

2.7.1 Análisis de los datos

En este estudio se realizó una encuesta a un grupo de 350 personas por medio de *Google Forms* (Formulario en línea de Google). Esta herramienta permite realizar encuestas a través de enlaces y optar a la recopilación de información en una base de datos. Se analizaron todas las preguntas por medio de la técnica de análisis mixto.

La encuesta estaba conformada por 20 preguntas abiertas y cerradas con la finalidad de conocer la perspectiva de los participantes y no participantes de las marchas pacíficas llevadas a cabo en el año 2015, durante el gobierno del Partido Patriota. También se evaluó la forma en que los medios de comunicación Guatevisión y Albavisión abordaron la información a través de las redes sociales de Facebook y Twitter (ahora X).

Los datos fueron tabulados e interpretados de la siguiente forma:

- Se tabuló los resultados de las respuestas (en total 20 preguntas).
- Se realizó un análisis por cada respuesta obtenida en la encuesta.
- Se elaboraron 19 gráficas y estadísticas de los datos. Algunas preguntas fueron abiertas en temas de opinión.

2.8 Fuentes de información (primarias y secundarias)

Como fuentes primarias se tomó a las organizaciones que convocaron a las marchas. También se incluyeron las publicaciones que realizaron las corporaciones Albavisión y Guatevisión durante el transcurso de las marchas del año 2015.

Se tomó como fuentes secundarias a las personas que respondieron la encuesta realizada en línea.

2.9 Delimitación

2.9.1 Delimitación espacial

La investigación se realizó en el municipio de Guatemala del departamento de Guatemala, específicamente en la ciudad debido al impacto que tuvieron las marchas realizadas en el año 2015 frente al Palacio Nacional ubicado en la zona 1. Se realizó el análisis exclusivamente a dos corporaciones de comunicación televisiva: Albavisión y Guatevisión, a través de sus redes sociales Facebook y Twitter (ahora X).

2.9.2 Delimitación temporal

La temporalidad tiene como base histórica en los años 2015 y 2016, según la fecha de las marchas que se realizaron en estos años y las publicaciones de cada una de las corporaciones a través de las redes sociales de Facebook y Twitter (ahora X).

PARTE II
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Capítulo No. 3

Antecedentes relacionados con la investigación

3.1 Estado del arte

El estado del arte reside en la experimentación de la producción entera de conocimiento. La investigación puede guiar al ejercicio y no se limitará a inventarios de listas de funciones y matices. Las indagaciones pueden trascender desde un texto o una palabra. (Vargas y Calvo, 1987).

Durante esta investigación ha sido importante continuar con los distintos procesos que son esenciales para la observación del problema y la preparación efectiva mediante la correcta formulación del tema que se investiga. También es importante la elaboración de un cuestionario a profundidad, para encontrar el problema de investigación.

El estado de la técnica es útil porque permite compartir, generar o enviar conocimiento a través de la información obtenida de los distintos libros consultados. Esta práctica brinda grandes posibilidades para la comprensión de libros para ciertos temas y para múltiples argumentos temáticos (Londoño y Palacios, 2014).

Las constantes marchas que tuvieron lugar en Guatemala en 2015 permitieron encontrar acercamientos respaldados por teorías para su posterior estudio. Con el fin de indicar la existencia de una conducción estratégica implementada por Albavisión y Guatevisión a través de redes sociales Facebook y Twitter (ahora X), fueron revisados los balances informativos de los hechos acontecidos. Este estudio se realizó con el apoyo de planteamientos de teorías escritas en libros de comunicación.

3.2 Matriz del estado del arte

Las investigaciones relacionadas con la influencia de las redes sociales como instrumentos de los medios de comunicación han sido temáticas abordadas en diferentes instancias para enfocar la influencia de la opinión de usuarios de redes sociales dependientes de corporaciones de información. La realización del estudio “Protestas ciudadanas del 2015: tratamiento que le dieron las corporaciones Albavisión y Guatevisión a la información a través de Facebook y Twitter (ahora X)”, permitió conocer los avances y los conocimientos de la temática relacionada con la influencia de las redes sociales amparadas por corporaciones de comunicación.

La importancia de este estudio permite continuar con las investigaciones relacionadas con la influencia de los medios. Las redes sociales han sido determinantes en la formación de grupos de opinión y en las acciones de los ciudadanos de las constantes marchas. Existen teorías que respaldan el tratamiento informativo realizado por las corporaciones de Albavisión y Guatevisión en las redes sociales de Facebook y Twitter (ahora X). Estas corporaciones adoptaron posiciones a favor o en contra del Estado de Guatemala, según sus intereses económicos.

Esta investigación permitió la reflexión de los temas a través de la revisión de la documentación, datos y juicios de valor emitidos en las entrevistas, lo cual refleja un estado de arte (Vargas y Calvo, 1987).

A continuación, se presenta la matriz del estado del arte de esta investigación.

Tabla 1*Matriz del estado del arte*

No.	Autor	Título del libro	Contenido	Resumen	Datos editoriales
1	Amner Aguilar	Formas de hacer publicidad en Internet	Publicidad, conceptos básicos y diferenciación del comercio en redes sociales e internet.	Capítulo 2. Qué es el internet, utilizaciones del internet en el mercado de información general.	Aguilar, A. (2009). <i>Formas de hacer publicidad en Internet: características, ventajas y desventajas.</i>
2	Rodolfo Aguirre y Víctor Carranza	Internet en la Universidad de San Carlos de Guatemala	Definiciones básicas de internet, diferencias entre internet, intranet.	Definiciones básicas de internet, diferencia entre internet e intranet, la historia del internet en Guatemala y sus inicios dentro de ciudad.	Aguirre, R. y Carranza, V. (1997). <i>Internet en la Universidad de San Carlos de Guatemala.</i> Universitaria.
3	Guillermo Ballina	La evolución del Internet como medio de comunicación masivo.	Términos generales de internet, descripciones basadas en la web.	Tesis en donde se resumen los conceptos básicos del internet de en Guatemala, la evolución de los medios de comunicación y los medios de comunicación en Guatemala	Ballina, G. (2006). <i>La evolución de Internet como medio de comunicación masivo.</i> Universitaria.
4	Sandra Lemus	La conversación electrónica chat por la	Las nuevas tecnologías utilizadas en internet dentro	Tesis en donde se describen las terminologías	Lemus, S. (2005). <i>La conversación electrónico chat por la Internet y</i>

		Internet y social	de la USAC, y cómo beneficia la vialidad de la información.	específicas sobre los chats y la web 2.0	<i>social de la Universidad de San Carlos de Guatemala.</i>
5	José Joaquín Brunner	Educación e Internet	Libro sobre las nuevas tecnologías utilizadas en la educación con la descripción del internet aplicado a la educación.	La integración de la tecnología en la educación para el mejoramiento de la comunicación entre estudiantes y profesores.	Brünner, J. (2003). <i>Educación e Internet ¿La Próxima Revolución?</i> Fondo de Cultura Económica.
6	Juan José Chávez Zepeda.	Cómo se elabora un proyecto de investigación, un enfoque constructivista	Realización y elaboración de proyectos; una guía básica de implementación	Se empleó como guía para realizar los cuestionarios virtuales que se implementarán dentro de la investigación.	Chávez J. (2006). <i>Cómo se elabora un proyecto de investigación, un enfoque constructivista.</i> SND.
7	Wagner Díaz Choscó	Laberintos de la Red	Utilización del internet y la web, conceptos básicos sobre internet.	Aspectos generales sobre el internet y la web 2.0 y las proyecciones generales sobre la comunicación.	Díaz, W. (2008). <i>Los Laberintos de la Red.</i>
8	Nancy Flynn Tom	Correo electrónico	Utilización correcta de la escritura en la web.	Información general sobre las comunicaciones digitales, la optimización de dichos procesos y el internet como desarrollo en los últimos años.	Flynn, N. (2001). <i>Correo electrónico: cómo escribir mensajes eficaces.</i> Gedisa.

9	Julio Carbero	Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas	La forma de educación modernas aplicadas a las nuevas tecnologías	Conceptos generales sobre la integración de la tecnología a la educación para el mejoramiento de la comunicación entre estudiantes y profesores. Sistemas de comunicación, comunicaciones digitales, automatización, educación.	Cabero, J. (1998) <i>Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas</i> . Grupo Editorial Universitario
10	Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación INTECO	Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online	Información privada, manejo de información, Internet, privacidad, seguridad.	Seguridad informática que se puede utilizar para el mejoramiento de las herramientas a utilizar dentro de la informática.	Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación - INTECO-. (2009). <i>Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online</i> .
11	Ignacio Ramonet	Propaganda silenciosa	El aspecto estratégico sobre el manejo de masas para la propaganda, aplicada a diversas formas de para la población	Aspectos generales sobre la propaganda y las formas en que los medios de comunicación pueden utilizarse para el manejo de las masas.	Ramonet, I. (2003). <i>Propaganda Silenciosa</i> . Arte y Literatura.
12	César Augusto Urizar Méndez	Formación social guatemalteca 1	Formación sobre la historia de Guatemala, historia, generalidades	Historia, ser humano, cultura general guatemalteca, los periodos y formación social guatemalteca con el fin de	Méndez, C. (2007). <i>Formación social guatemalteca 1</i> . Eco.

			y desarrollo social del guatemalteco.	comprender el porqué de los movimientos de masas en Guatemala.	
13	Alexander Melgar	Compendio sobre los efectos de la Comunicación	Los aspectos sociales que influyen en la sociedad a través de los efectos psicológicos que se pueden aplicar.	Efectos sociales por medio de la comunicación, efectos de los medios de comunicación social en Guatemala, en las áreas psicológicas, sociales, entre otras, y teorías de persuasión para el uso de los medios de comunicación masiva.	Melgar, L. (2009). <i>Compendio sobre los efectos de la Comunicación</i> . Textos y formas impresas
14	Jeffrey L. Pope	Investigación de Mercados	Utilización de estrategias específicas para el mercado, cómo se maneja el mercado y la funcionalidad con los medios de comunicación.	Funciones de aplicación del mercadeo que puede ser aplicado a los medios de comunicación, factores de crecimiento del mercado, la investigación de mercados, las 4 p que pueden ser aplicadas a los medios.	Pope, J. (2002). <i>Investigación de Mercados</i> . Norma.
15	Carlos González Alonso.	Principios básicos de comunicación	Información general sobre la comunicación, historia, desarrollo, elementos de la comunicación, esquemas y	Desarrollo de la comunicación, nociones e historia, elementos fundamentales de la comunicación, la comunicación masiva, explicación de algunos	Alonso, C. (1990). <i>Principios básicos de comunicación</i> . Técnicos S.A

			efectos, comunicación masiva.	elementos que la conforman.	
16	Ana María Pedroni	Semiología, un acercamiento didáctico	Apuntes sobre desarrollo de la semiótica y comunicación, los códigos visuales, códigos utilizados en la comunicación, el signo.	Explicación sobre el signo, icónico estético, los códigos digitales, códigos visuales, el discurso de la vida cotidiana.	Pedroni, A. (2004). <i>Semiología, un acercamiento didáctico</i> . Universitaria.
17	Rossana Estrada Búcaro	Comunicación Alternativa	La comunicación, comunicación alternativa, publicidad y comunicación, los medios,	La comunicación alternativa a través de la estética, comunicación popular,	Búcaro, R. (2013). <i>Comunicación Alternativa</i> . Dirección General de Investigación
18	Carlos Augusto Velásquez Rodríguez	Redacción transparente	Redacción y comunicación, la comunicación escrita.	Redacción y comunicación, signos de puntuación. Mapas de conceptos para la redacción del documento	Rodríguez, C. (2007). <i>Redacción transparente</i> . (4a. ed.). ECO.
19	Carlos Augusto Velásquez Rodríguez	Comunicación, Semiología del Mensaje oculto	Qué es la comunicación, información, elementos de la comunicación, fenómenos de la comunicación, clases de comunicación, incomunicación, manipulación,	Qué es la comunicación, información, elementos de la comunicación, fenómenos de la comunicación.	Velásquez, C. (2006). <i>Comunicación, Semiología del Mensaje oculto</i> . Guatemala: ECO

			Ideología de los medios, persuasión.		
20	Carlos Interiano	Cultura y comunicación de masas en Guatemala	Aportes desde diferentes puntos de vista sobre la comunicación de masas, recopilación de teorías de comunicación masiva, la forma de estudio de los medios de comunicación.	La Word wide web, cultura y comunicación de masas en Guatemala, y las teorías de comunicación de masas	Interiano, C. (2001). <i>Cultura y comunicación</i> . Estudiantil Fénix.
21	Carlos Interiano	Manual del discurso Político	Qué son los discursos, clasificación, oratoria, figuras de dicción, figuras de pensamientos.	El mensaje político, vocabulario en el mensaje político, las clasificaciones de los discursos políticos, tipos de oratoria, figuras de pensamiento	Interiano, C. (2004). <i>Manual del discurso político</i> . Estudiantil Fénix.
22	Carlos Interiano	Elementos de Persuasión	Persuasión y sociedad, el discurso político, Fundamentos psicológicos de la persuasión, comunicación persuasiva.	Persuasión y sociedad, niveles de persuasión, el discurso político, diseños de comunicación persuasiva, análisis de la comunicación.	Interiano, C. (2007). <i>Elementos de Persuasión</i> . Fenix.
23	Carlos Interiano	Semiología y Comunicación	La comunicación, comunicación e información, los ruidos en la comunicación,	El discurso político, un arte llamado oratoria, figuras del discurso político, figuras de dicción, entre otras.	Interiano, C. (2008). <i>Semiología y Comunicación</i> . Estudiantil Fenix.

			tipos de comunicación, semiótica y semiología		
24	Computación Aplicada al Desarrollo S.A. de C.V.	¿Qué es Internet?	Internet, web, definiciones sobre páginas web.	Historia del internet	CAD.com. (s.f.) <i>¿Qué es internet?</i> http://www.cad.com.mx/que_es_internet.htm
25	Gustavo Cardoso	Los medios de comunicación en la sociedad en red.	Comunicación, red, sociedad, tecnología.	El modelo de la Sociedad en Red, competencias que precisa para construir muestras, dietas mediáticas diarias, matrices mediáticas, la Información y la teoría de los movimientos sociales a la sociología de la comunicación.	Cardoso, G. (2010). <i>Los medios de comunicación en la sociedad en red</i> . Editorial Uoc.
26	Gabriel Piloña	Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo.	Investigación científica, el método, técnicas de investigación, proceso de investigación científica	Técnicas a través de la investigación para todo estudiante universitario a utilizar antes, durante y después del proceso de su formación profesional.	Piloña, G. (2015). <i>Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo</i> . (9a. Ed.). Centro de Impresiones Gráficas - CIMGRA-.

27	Salazar, J., Montero, M., Muñoz, C., Sánchez, E., Santoro, E. y Villegas, J.	Percepción social en psicología social.	Influencia de los factores socioculturales , influencia del grupo.	La transformación del individuo a través del medio, percepción social, influencias sociales.	Salazar, J., Montero, M., Muñoz, C., Sánchez, E., Santoro, E. y Villegas, J. (2012). <i>Percepción social en psicología social</i> . Trillas.
28	Gilberto Oviedo	La Definición del Concepto de Percepción en Psicología con Base en la Teoría Gestalt.	La revolución copernicana de la Gestalt, leyes de percepción.	Concepto de percepción en psicología, teoría de la Gestalt, procesos de abstracción.	Oviedo, G. (2004). La Definición del Concepto de Percepción en Psicología con Base en la Teoría Gestalt. Revista de Estudios Sociales.
29	Luz María Vargas	Sobre el concepto de percepción Alteridades.	La naturaleza de la percepción, conceptos de percepción, fronteras.	Percepción como objeto de interés ante la visión del mundo ante grupos sociales.	Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción Alteridades. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa Distrito Federal.

3.3 Recursos

3.3.1 Humanos

Se obtuvo el apoyo de representantes de organizaciones, quienes fueron entrevistados. También se entrevistó a los jefes de área de los canales de televisión y personas relacionadas al

proceso de la investigación. A continuación, se describen los recursos humanos necesarios para llevar a cabo la investigación:

- Investigador
- Asesor de tesis
- Lectores
- Tribunal examinador
- Corrector de redacción y estilo que apoyó en la revisión del documento.

3.3.2 Físicos

Se desplegó la descripción básica de insumos necesarios efectuar la investigación, la cual se muestra a continuación:

- Papelería (lapiceros, lápices, borrador, hojas)
- Impresora
- Tinta para impresora
- Equipo de oficina (computadora, fotocopidora, internet, energía eléctrica)
- Teléfono
- Vehículo
- Gasolina

3.3.3 Tecnológicos

- Computadora
- Software Word, Excel, PowerPoint
- Servicio de internet
- Cámara fotográfica
- Celular

- Memoria USB
- Disco duro

3.3.4 Institucionales

Están conformados por las organizaciones públicas y privadas que apoyaron en la realización del estudio, la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos y las empresas privadas de Guatevisión y Albavisión.

PARTE III

MARCO TEÓRICO

Capítulo No. 4

Teorías que explican el estudio

4.1 Investigación y desarrollo

El análisis de la investigación permite obtener los resultados de acuerdo con la aplicación de las teorías, así como comprender a los medios de comunicación. Este capítulo analiza estas teorías y determina los conceptos que apoyan el estudio de las protestas ciudadanas en 2015. Además, se analizó el trato de la información por parte de las compañías de Albavisión y Guatevisión revelada en Facebook y Twitter (ahora X).

Este capítulo presenta la introducción a los tópicos principales mediante la explicación de los elementos del proceso de concientización y conocimiento. Esos elementos son: humanos, de comunicación, sentimiento, percepción, sensibilización, teoría del origen de la comunicación y definiciones de comunicación. También se describirán las funciones de comunicación, su proceso, los elementos básicos de comunicación, los tipos de comunicación, entre otros.

4.2 El proceso de conciencia o conocimiento

Según Sánchez (2010), basado en una tesis de Aristóteles, la conciencia, a través del conocimiento, es un proceso de comprensión. Los elementos pueden reprimirse según su sensación al determinarse en acciones de reproducción y nutrición, de efectos propios y comunes. La sensibilización permanece en todo momento, basada en el error y la duda que genera disonancia, de elementos donde se incluye la imaginación, porque sin sensibilidad no existe imaginación. Las razones estriban en buscar generar emociones y sentimientos para estimular acciones entrelazado en conciencia y conocimiento.

El proceso final de la sensibilización y percepción es la imaginación. La forma observada de la materia de imágenes formadas es útil para gestionar representaciones de sentimientos, a través de pensamientos para cumplir la percepción. De esta manera, el conocimiento es la observación de lo común, que en este proceso elimina, de forma espontánea, algunos pensamientos de forma constante.

4.3 Sensación

“La sensación está formada por experiencias básicas que se reciben en el momento. Por lo general, responde a estímulos diferenciados, donde la sensación puede definirse como la respuesta de nuestros sentidos por los estímulos percibidos” (Feldman, 1999).

De esta manera, las sensaciones son el resultado de las activaciones de los receptores y sensores del organismo, del sistema nervioso del cuerpo. Las sensaciones codifican los movimientos e impulsos nerviosos de diferentes órganos sensoriales. Además, la sensación ha sido parte psicológica de integración de diversas unidades significativas; de informaciones sensoriales del cuerpo.

4.4 Percepción

“La percepción es la interpretación de las sensaciones que forman una organización y un significado” (Matlin y Foley, 1996). “La organización de los estímulos también son parte de nuestro cerebro a través de nuestros órganos sensoriales que responden a estímulos de nuestro pensar” (Feldman, 1999. p.150). Una sensación o percepción puede ser generada por nuestras experiencias a través de los sentidos ante un determinado estímulo.

La percepción son acciones interpretadas por el cerebro como ideas basadas en experiencias. Luego, gracias al razonamiento, se logra sintetizar y analizar la parte esencial del todo para conocer las actitudes, estereotipos y valores.

La percepción no es una actividad pasiva como se creía en las teorías anteriores. Según el filósofo John Locke (siglo XVII) la mente es una hoja en blanco sobre la cual se escribe la experiencia, donde la mente es una blanda masa sistemáticamente moldeada por la influencia de las sensaciones. La experiencia es todo hecho de origen material que lleva al sujeto a formarse una idea concreta de la naturaleza del mundo circundante (Oviedo, 2004).

Existen diferencias teóricas entre la percepción y otros aspectos analíticos que hacen referencia a distintos niveles de apropiación subjetiva de la realidad. La percepción depende de la ordenación, clasificación y elaboración de sistemas de categorías con los que se comparan los estímulos que el sujeto recibe, pues conforman los referentes perceptuales a través de los cuales se identifican las nuevas experiencias sensoriales transformándolas en eventos reconocibles y comprensibles dentro de la concepción colectiva de la realidad. Este proceso de formación de estructuras perceptuales se realiza a través del aprendizaje mediante la socialización del individuo en el grupo del que forma parte, de manera implícita y simbólica en donde median las pautas ideológicas y culturales de la sociedad (Vargas 1994).

Según Vargas (1994), la psicología ha definido a la percepción como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. La flexibilidad conductual de percibir selectivamente es una capacidad de la especie humana que permite la adaptación de los miembros de una sociedad a las condiciones en que se desenvuelven.

En el proceso de la percepción se ponen en juego referentes ideológicos y culturales que reproducen y explican la realidad y que son aplicados a las distintas experiencias cotidianas para ordenarlas y transformarlas.

4.4.1 Percepción social

La percepción es biocultural porque, por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones. Las experiencias sensoriales se interpretan y adquieren significado moldeadas por pautas culturales e ideológicas específicas aprendidas desde la infancia. La selección y la organización de las sensaciones están orientadas a satisfacer las necesidades tanto individuales como colectivas de los seres humanos, mediante la búsqueda de estímulos útiles y de la exclusión de estímulos indeseables en función de la supervivencia y la convivencia social, a través de la capacidad para la producción del pensamiento simbólico, que se conforma a partir de estructuras culturales, ideológicas, sociales e históricas que orientan la manera como los grupos sociales se apropian del entorno (Vargas 1994).

Por lo tanto, la percepción es relativa según la situación histórico-social, pues depende de las circunstancias cambiantes y de la adquisición de experiencias novedosas que incorporan otros elementos a las estructuras perceptuales previas, modificándolas y adecuándolas a ciertas condiciones. Las evidencias se construyen cultural e ideológicamente y posibilitan la acción porque organizan y dan sentido a las experiencias inmediatas al estructurar cultural y socialmente la vida cotidiana. La percepción está matizada y restringida por las demarcaciones sociales que determinan rangos de sensaciones, sobre el margen de posibilidades físico-corporales; así, la habilidad perceptual real queda subjetivamente orientada hacia lo que socialmente está “permitido” percibir (Vargas 1994).

Según Salazar, et al. (2012), el término “percepción social” es utilizado para indicar la influencia de los factores sociales y culturales en la percepción. Es decir, la forma en que el medio social afecta a los procesos perceptuales. Este concepto cubre dos enfoques tradicionales que se han incluido en obras de psicología social: a) La influencia de los factores sociales y culturales sobre la percepción y cognición, y b) La percepción de las personas, conocimiento de los otros, la formación de impresiones y procesos de atribución.

El aprendizaje perceptual influye sobre los umbrales absolutos y diferenciales, los mecanismos de selección, disposición perceptual, rechazo, selección de la información, mecanismos de categorización y clasificación de la información (Epstein, et al., 1967, citado en Salazar, et al., 2012). En la percepción social predominan los juicios evaluativos y las inferencias respecto a los estados e intenciones de los otros. Estas características son las que no permiten diferenciarla de la percepción de objetos físicos, la cual se supone menos evaluativa, más factual y objetiva. La validez de los juicios en la percepción social es difícil de demostrar, donde la verificabilidad es relativamente fácil (Pages, 1965, citado en Salazar, et al., 2012). Existe, en consecuencia, una predisposición típica de cada especie para percibir determinados agregados estimulatorios que desencadenan conductas instintivas.

4.4.2 Factores socioculturales de los procesos perceptuales

Tajfel (1969) resumió los mecanismos de influencia de los factores sociales y culturales sobre la percepción mediante tres criterios:

- Familiaridad: es el mayor o menor contacto (frecuencia y duración) cuando determinados artefactos o estímulos típicos de una cultura conforman hábitos perceptuales.
- Valor funcional: es la importancia de las distintas propiedades del ambiente para el individuo o grupo, las cuales desarrollan mecanismos de selectividad, predisposición o rechazo respecto a la estimulación.
- Sistemas de comunicación: la información proveniente del medio se codifica en sistemas que suponen el uso de categorías. Estas categorías lingüísticas suponen un tipo particular de segmentar o clasificar las experiencias sensoriales. Se plantea entonces una relación entre el número y tipo de categorías verbales y la fineza discriminativa de los integrantes de una cultura.

4.4.3 Influencia del grupo sobre la percepción

En el proceso de influencia del grupo pueden surgir dos tipos de defectos: influencia normativa e influencia internacional. La primera se refiere a una tendencia a conformarse con las respuestas y expectativas de los miembros del grupo independientemente de la percepción que se tenga. En la segunda, se acepta como válida la información proporcionada por el grupo, y como incorrecta la propia percepción, lo cual produce una respuesta de aceptación. Si se aíslan adecuadamente los efectos de ambos tipos de influencia se encuentran resultados diferentes, no siempre se produce la convergencia del sujeto con el grupo.

En resumen, la percepción social pone de manifiesto la dinámica cognoscitiva implícita en la relación individuo-ambiente y en los procesos de interacción social. En la percepción de la realidad social, el sujeto no actúa como un reproductor de la realidad, sino que se enfrenta a ella asimilándola a sus sistemas cognoscitivos (p.17).

La percepción resulta afectada por las características permanentes o estables del medio físico, social y cultural, y por el tipo de relaciones que el individuo establece con dicho medio. La relación no es unidireccional; el medio afecta las percepciones de los seres humanos, pero estos, a su vez, afectan y transforman el medio ambiente en función de su desarrollo cultural y social en base a programas y planes que suponen preconcepciones y expectativas sobre la realidad (Oviedo, 2004).

4.5 Sensibilización en el ser humano

Según el Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional Nazioarteko (1998), “la sensibilización es la capacidad de sentir y experimentar una o más sensaciones, que está bajo la influencia de un grupo o grupos de personas que condicionan su repetición y otorga valor en un método de estudio.”

Al sensibilizar a una sociedad, se tocan temas específicos de cooperación y desarrollo para generar críticas y movilización social. Esto puede incrementar la aprobación de las personas en una sociedad al inducir problemas sociales a través de las sensaciones.

Indudablemente, las movilizaciones sociales han sido una respuesta a sensaciones y emociones destinadas a propósitos preestablecidos que son considerados como parte de las estrategias. El accionar de grupos sociales donde puede carecer la capacidad de controlarse.

“La sensibilización en la sociedad puede desarrollarse mediante el acompañamiento de anécdotas, ilustraciones, proverbios, metáforas y analogías para que el desarrollo de los individuos en la sociedad pueda generar una mejor percepción social” (Bartle, 2016).

4.6 Historia de la comunicación

4.6.1 Origen de la comunicación

Aristóteles (301 A.C.) mencionó en sus tratados, que los medios perceptivos poseen los alcances necesarios para comunicar lo comprensiblemente expresado con la persuasión.

Lewin (1920) mencionó que las acciones se realizan en sistemas complejos de interacciones grupales y personales. Las personas expresan un determinado mensaje y la otra persona le brinda una retroalimentación. Esto se genera en procesos continuos y circulares con el fin de utilizar mecanismos interconectados.

Martinet (1955) señaló que la utilización de códigos de transmisión de mensajes de una determinada experiencia pueda ser bueno o malo. Las unidades de semiología permiten al humano a relacionarse con todo, con el objetivo de comunicarse.

Berlo (1960) indicó que la emisión de mensajes a través de canales destinados al receptor es la forma común de conocer la intención de la comunicación. En conjunto, señaló que la

comunicación es un proceso en el cual los individuos pueden encontrar soluciones, así como unificar ideas, conocimientos, hechos y situaciones de las sociedades.

Existen diversas teorías del principio de la comunicación, pero no existen evidencias substanciales que identifiquen cuándo empezó. Algunos argumentan que inició desde la formación del universo con el Big Bang, hace 4,500 millones de años. Sin embargo, la complejidad de las evidencias no permite una aproximación determinada. Incluso, se desconocen los métodos de comunicación de hace 40 mil años antes de Cristo.

Es necesario reflexionar sobre la aparición humana en la complejidad natural. El ser humano descubrió el fuego, formó clanes y familias y contribuyó al desarrollo de los instrumentos. Estos cambios incluyeron instrumentos para la caza y la defensa. Se practicó la comunicación efectiva a través del lenguaje. Desde la utilización de diversos recursos a través de la historia, la experimentación ha permitido el surgimiento de ideas, aportes teóricos e hipótesis para tratar de cimentar los orígenes de la comunicación. Las ideas teóricas proporcionan ideas mecánicas y onomatopéyicas en este siglo XXI.

De las distintas teorías, e incluso las bíblicas, existen desde el Génesis donde aparecen las teorías divinas que hacen mención del lenguaje como una gracia divina concedida al ser humano a partir de la creación. De esta manera fueron generados los lenguajes con la Torre de Babel hace 3,000 años antes de Cristo.

Las teorías de los sentimientos y de los estados emocionales y anímicos, surgieron durante el siglo XIX y radica en el argumento de que los sonidos expresan los estados emocionales, individuales y colectivos. En los primeros meses y años de los bebés, se observa una comunicación a través de expresiones y exclamaciones. Luego, con el tiempo, desarrollan las formas verbales para expresar actitudes y comportamientos.

Según Rousseau (s.f), la teoría onomatopéyica surgió desde los filósofos griegos, cuando estos discutían y establecían los orígenes del lenguaje, considerando necesaria la imitación de los sonidos escuchados. Los sonidos de los animales y pájaros fueron perfeccionándose a través del

tiempo y de esta manera se desarrollaron los lenguajes avanzados: a través de la imitación como recurso de principio de comunicación.

Del siglo XVI al XVIII, la teoría mecanicista estaba basada en la tendencia natural del ser humano transmitir mensajes, utilizando las manos y los músculos para comunicarse con algún receptor. Fue una teoría enfocada en la racionalidad de transmitir los mensajes utilizando canales específicos para comunicarse.

Esta teoría metódica establecía que el ser humano utilizó los sonidos, las exclamaciones y los gestos para para la comunicación, desde sus inicios.

4.6.2 Comunicación: definiciones

No ha sido imposible determinar con exactitud cómo ocurrieron los primeros actos de comunicación y cuándo fue el primer acto comunicativo. Esto demuestra la complejidad de la comunicación humana, con los medios de comunicación masiva.

Es aventurado partir desde los inicios de los tiempos y tratar de determinar el origen de la comunicación porque debió pasar millones de años para que el ser humano lograra comunicarse. La edad aproximada del planeta de es 4,500 millones de años. El plante destaca por la existencia de vida acuática y cuyos océanos cubren la mayor parte del planeta. Según los científicos, la vida animal surgió hace 500 millones de años. Después surgió el homo sapiens hace 40 millones de años. Desde entonces se han desarrollado distintos aspectos de comunicación creados a partir de diferentes formas y modalidades (Alonso, 1990, p. 91).

Nuestros antepasados lograron comunicarse como parte de la sobrevivencia hasta convertirse en carácter social, con el fin de comprender a los seres vivos y ser comprendidos. De esta manera, el homo sapiens logró transmitir mensajes rudimentarios según el contexto donde lograron desarrollarse en esos tiempos.

“La comunicación se ha desarrollado a través del lenguaje e imágenes mentales, mediante representaciones mentales. En determinados ámbitos, la comunicación ha sido considerada como una ciencia” (Alonso, 1990, p. 95).

Para Bethami, Dobkkin y Roger (2007), la comunicación es un proceso en donde se ha pensado en las acciones para interactuar con las demás personas cuando se inicia un pensamiento interno. Las formas expresivas de la comunicación son los símbolos, palabras, gestos e imágenes para representar ideas, pensamientos, creencias y sentimientos.

4.7 Clasificación y categorías de la comunicación

Según Lindgren y Clay (1967), la comunicación “se divide en comunicación no verbal, escrita y oral. La comunicación es un instrumento práctico de transmisión de pensamientos e ideas.”

“A su vez, para que exista una comunicación eficaz ha sido necesario un lenguaje utilizado en la sociedad y no un sistema de ideas generadas por un expositor que genera guías para la actividad mental del individuo.” (Dublín, 2007).

“Existen antecedentes de la comunicación humana que se remontan a los inicios de la vida y los inicios de la convivencia con el fin de sobrevivir, en donde se adoptó la necesidad de expresarse y transmitir conocimientos” (Alonso, 1990).

“Los estudios arqueológicos declaran que en el período neolítico (300,000 años antes de Cristo), y el paleolítico (300,000 años antes de Cristo) nuestros antepasados plasmaron el inicio de la comunicación, en los dibujos, pinturas rupestres, los gestos y la voz” (Alonso, 1990, p. 91).

Según Alonso (1990), no fue el hombre primitivo Eurantodpus quien generó los inicios y avances del proceso de comunicación, pero si fue el hombre Eolito. Él fue el primero que logró comunicarse de formas visuales con pinturas rupestres y expresiones culturales que formaba la naturaleza a su alrededor de las formas cotidianas de expresión.

Por lo tanto, afirman que entre los 10,000 años y los 3,000 años antes de Cristo, empezó a deambular los Homo sapiens en el mundo, que fueron básicamente los intentos más primordiales o inicios que se convirtieron en la base evolutiva de la especie humana por ende también de la comunicación.

En diversos casos no existe explicaciones determinadas de cuándo ha ocurrido la primera comunicación, pero se puede pretender expresar y decirse que su origen fue indeterminado. De la misma manera tratar de explicar el momento del surgimiento del planeta Tierra.

4.8 La comunicación y sus funciones

Las funciones primordiales de la comunicación son las informativas; que consisten en la recepción y transmisión de la información. A través de esta información se ha logrado intercambiar experiencias históricas a la sociedad. También se han formado los hábitos, costumbres y habilidades a través de la comunicación. Este desarrollo ha sido logrado con la participación del emisor que interviene con pensamientos al estado mental del receptor, con la generación de nuevos conocimientos.

La comunicación afectiva y valorativa son establecidas por los individuos cuando realizan determinados mensajes con las partes efectivas del demandante. Es decir que, en la práctica, no es necesario que todos los mensajes contengan determinados pensamientos y motivos. Estas razones han sido importantes para un pensamiento con estabilidad emocional, porque así se establecen imágenes y mensajes.

La comunicación puede ser moderadora de las funciones y ocurre para modificar conductas de personas en normas frente a las actitudes. Esto dependerá de forma regulada de lo comunicado. Por ejemplo, los comportamientos humanos analizados a través de las percepciones en encuestas y mensajes transmitidos. Con las encuestas, las personas pueden apelar a posibilidades de mejorar o empeorar pensamientos e imagen. En los aspectos de comunicación, este proceso ha

sucedido con los emisores que influyen en estados de ánimo del receptor, para obtener una ventaja del resultado de las encuestas.

Las funciones de la comunicación mantienen un determinado control de la comunicación. En caso contrario, no logra crear la jerarquía de la comunicación. Por ejemplo, en una organización puede mantenerse la autoridad al responder a una guía de jerarquía para comunicarse con otros individuos. Por este motivo, debe existir un control de la comunicación.

La comunicación debe producir estímulos provoquen respuestas en los sentidos. Las personas cambian de actitudes al ser motivadas a través de las formas de la comunicación. Para optimizar los rendimientos de los sentidos, por ejemplo, está el establecimiento de metas específicas para retroalimentar los avances, logros y metas.

Los procesos de la comunicación, para que sean efectivos, deben contener expresiones emocionales, que provoquen reacciones emociones y satisfagan determinados beneficios. Además, se puede generar una cooperación que constituye la resolución de determinados conflictos colectivos. Puede considerarse a la comunicación como un medio facilitador de la toma de decisiones para obtener resultados benéficos para emisores y receptores.

A lo largo del tiempo, la comunicación ha logrado innovarse. La comunicación ha revolucionado la manera de recibir mensajes. Las relaciones con las nuevas formas de comunicación han sido ventajosas para conocer los métodos utilizados en las marchas del año 2015. Estas técnicas de comunicación permitieron impulsar acciones para lograr derrocar al gobierno. Los medios de comunicación utilizaron diferentes formas de comunicarse como la televisión y las redes sociales.

4.9 Proceso de comunicación

En el proceso de comunicación intervienen varios factores, como el medio donde se generan los mensajes para llegar al destino deseado. En este proceso dinámico, los teóricos destacan las relaciones entre individuos. Asimismo, en el proceso de la comunicación se generan los ingresos de organizaciones empresariales por las formas de influir en la sociedad. Influye en las acciones de los individuos y colectivos en aspectos de dimensión social, siempre y cuando existan motivos de comunicar con determinada intención. El fin de la comunicación ha sido compartir información, y para hacerlo es necesario graficarla para obtener resultados específicos.

4.10 Elementos básicos de la comunicación

García (2007) describe los siguientes elementos de la comunicación:

- Emisor: es el individuo que elabora los mensajes adecuados a transmitir, los cuales son codificados para trasladarlo de forma entendible a través del canal determinado, y para que la otra persona lo comprenda,
- Mensaje: es el conjunto de sentimientos, ideas y contenidos de toda la información que se transmite por el emisor para el receptor para que estos sean captados y exista una retroalimentación. El mensaje puede ser de un tema específico.
- Medio o canal: es el medio físico donde los mensajes son transmitidos; donde el mensaje se transmite en conexión entre emisor y el receptor. Por ejemplo, teléfonos, radio, televisión entre otros.
- Receptor: es quien recibe el mensaje; donde ocurre un desciframiento del intercambio del mensaje. Existen dos tipos de receptores: el receptor pasivo, quien sólo recibe mensajes, sin ninguna respuesta de retroalimentación. Y el receptor activo, donde existen los intercambios

de mensajes, considerando la retroalimentación, a reacción al mensaje recibido o retroalimentación.

- **Ruido:** es la desinformación completa o perturbación del proceso comunicativo. Durante la emisión de mensajes pueden establecerse cualquiera de todos los elementos anteriores en donde se generan distracciones del verdadero mensaje que se transmite. Pueden ser factores por mala interferencia, mala señal, mala en comunicación escrita o errores ortográficos, entre otros.
- **Retroalimentación:** toda comunicación, para su efectividad y actividad comunicativa, necesita la existencia de retroalimentación. Esta se logra al cien por ciento, cuando existen mensajes correctos, del emisor para al receptor. Para que los receptores tengan mensajes positivos o negativos debe lograrse la existencia del acto de comunicación efectiva.

4.11 Clases de comunicación

La comunicación interpersonal no se expresa y ocurre única y exclusivamente con uno mismo. Esta comunicación interpersonal es donde se utilizan los sentidos, y es el resultado producido de la retroalimentación entre dos individuos.

La comunicación colectiva ocurre entre una o varias personas que dirige un mensaje a un grupo de más de tres individuos. La comunicación de boca a boca tiene implicaciones psicológicas, sociales e interpretativas en cada individuo y las relaciones con los colectivos.

La comunicación de masas es el proceso que ocurre diariamente a través de equipos electrónicos y puede ser dirigida a gran grupo de personas. Pero este tipo de comunicación es difícil de recordar por su masividad y su poca personalización (Perugachi, 2014, p. 6).

La comunicación alternativa es la opción que tienen las clases de bajos recursos para hacer valer sus derechos y sus protestas, sus exigencias de cambio y sus expectativas de vida frente la avalancha indiscriminada de los mensajes difundidos, a través de los medios de comunicación

(Interiano.1992 p. 22). Este tipo de comunicación está constituida en respuesta a las necesidades generadas en el desarrollo del proceso de organización de los pueblos, formación de conciencia social, necesidad de expresar y comunicar planteamientos y demandas sean estas ideológicas o luchas sociales.

La alternativa en comunicación frente al dominio económico, social, cultural y político responde a las barreras de la comunicación del sistema dominante. Desde estas perspectivas, la comunicación alternativa y masiva son medios importantes para considerar en la propuesta del doctorado. Su propósito es hacer conciencia acerca de las vulnerabilidades del pueblo para profundizar el tema de las barreras comunicacionales del sistema dominante. La profundidad de la discusión en la temática permitirá reflexionar acerca de los sistemas alternativos de comunicación.

“La comunicación alternativa es un espacio de oposición política, y no la simple utilización de medios alternativos antagónicos a los *mass media*” (Ortega. 1993. p. 35). Para Reyes (1979), todo es un proceso social cuyos contenidos y significados están determinados por las actividades políticas y las experiencias de cambio de los sectores dominados. Son esfuerzos por tratar de alcanzar campos de acciones históricos, democráticos y cultura donde puedan desplegar sus intereses. Según Granados, (1980) “Más que un proyecto de comunicación, puramente se convierte en estados de conciencia y de perspectiva ante la vida, concretándose en formas de comunicación y contenidos renovadores”

Toda tendencia o búsqueda de autenticación de la comunicación de los pueblos se denomina comunicación alternativa. La alternativa de la comunicación surgió en los países latinoamericanos en la década de 1960. En la década de 1980, las iniciativas de comunicación alternativa eran movidas por necesidades de movimientos sociales de los pueblos para informar y resaltar los efectos de la dominación económica desde una perspectiva global.

La comunicación popular alternativa ha sido integrada por proyectos renovadores que anteponen el diálogo para generar una unidad de género ideológica de forma común y general. La comunicación alternativa ha surgido en las organizaciones populares de la sociedad. La búsqueda alternativa de comunicación crea los medios propios para el bienestar sin acudir a los medios existentes del sistema dominante.

Esta forma de comunicación alternativa puede considerarse, por sus características, como una forma de producción artesanal de los mensajes. Las organizaciones sociales comunican sus contenidos a través de flujos horizontales y multidireccionales, con acceso para amplios sectores orientados al cambio social.

4.12 Comunicación masiva

La comunicación masiva se ha convertido en el medio fundamental de las formas actuales del desarrollo de ideas. Este tipo de comunicación ha influido en las transformaciones económicas, sociales y políticas para difundir informaciones dirigidas a grandes segmentos de población. No encuentra limitaciones; únicamente en determinados ámbitos, cuando las informaciones son transmitidas en medios electrónicos. En los procesos del desarrollo de mensajes no dispone de criterios limitados en los mensajes cuando encuentra a individuos y comunidades.

A continuación, se muestran algunos medios de comunicación masiva:

- Forma impresa: volantes, libros, revistas, periódicos entre otros.
- Electrónicos: televisión; cine, radios y alternativas, televisión y por cable.

La comunicación masiva está dirigida a grandes sectores de población y está formada por emisores de mensajes comunes a comunidades. En Guatemala, existen medios de comunicación alternativos como radios comunitarias que transmiten y expresan mensajes en los departamentos y municipios. Muchos de ellos utilizan los idiomas locales y programaciones distintas a las radios nacionales.

La comunicación masiva se ha desarrollado en Guatemala a causa del monopolio de la comunicación que ha prevalecido durante décadas. Ante la exclusión social, la comunicación alternativa se ha expandido a través de recursos artesanales de comunicación para áreas rurales que tienen la necesidad de comunicar mensajes de interés comunitario, regional en idiomas locales y

bilingüe. Ésta ha sido la razón de su expansión por los idiomas utilizados y razonamiento de la comunicación efectiva en las comunidades de Guatemala.

4.13 Medio de comunicación

4.13.1 *Guatevisión*

Guatevisión ha sido el canal por cable con más audiencia en Guatemala. Su programación se transmite por más de 250 operadores de cables que permiten la cobertura nacional. Guatevisión surgió para satisfacer las necesidades de entretenimiento e información a la audiencia (población guatemalteca, con acceso a televisión por cable) en busca de altos estándares de calidad, creatividad y responsabilidad social.

La producción de Guatevisión ha marcado la nueva era de los medios audiovisuales al realizar programas dirigidos a la población que atienden a sus gustos y necesidades. Puede considerarse que pretende llevar mensajes con imágenes, innovación y actualidad a la televisión guatemalteca, como se muestra en su eslogan: “un canal como debe ser”.

Paulatinamente, la televisión por cable ha logrado penetrar en ciudades urbanas y departamentales del país, lo cual permitió la expansión de Guatevisión a hogares urbanos y rurales. La audiencia de televidentes ha sido considerable en mayor proporción en la emisión de noticieros.

Guatevisión ha logrado una gran aceptación del público del país en comparación con audiencias de canales transnacionales como “El canal de las estrellas”, “TV Azteca”, “Discovery” y “TNT”. Cabe destacar que la programación de Guatevisión también es transmitida a Estados Unidos, México y Centroamérica.

Las instalaciones del canal Guatevisión están localizadas en la Calzada Roosevelt 22-43, zona 11, Edificio Tikal Futura, torre Sol, piso 19.

La misión y visión del canal son las siguientes:

- Misión

Satisfacer las necesidades de información, educación y entretenimiento de la audiencia, cumpliendo a la vez con las exigencias de rentabilidad, buscando altos estándares de calidad, creatividad y responsabilidad social.

- Visión

Llenar una programación con producción netamente guatemalteca donde cada programa tenga un grupo objetivo meta y satisfaga plenamente sus necesidades de diversión, entretenimiento e información.

Uno de sus objetivos es convertirse en un canal líder de la televisión por cable en Guatemala y la mejor opción para anunciantes y televidentes por nuestra la cobertura y calidad de programación universal.

Además, Cardona, (2009) indicó que el canal de Guatevisión fue fundado en 1999 por un grupo de empresarios de cable en Guatemala. En el año 2002, el consejo editorial de Prensa Libre compró el 71 por ciento de las acciones, cuya visión a corto plazo era abarcar el territorio nacional, a través de las diferentes empresas de cable existentes en el país. (p. 17).

Adicionalmente, Carlos Argüello, quien compitió por un Oscar en Hollywood por la película “Las Crónicas de Narnia” en la categoría de efectos especiales, ha sido un miembro importante del equipo de Guatevisión con su empresa “Estudio C”.

Fernández (2004), manifestó que “la visión del canal es poder llenar una programación con una producción netamente guatemalteca, donde cada programa tenga un grupo objetivo meta y que satisfaga totalmente sus necesidades de diversión, entretenimiento e información” (p. 16)

A continuación, las siguientes ventajas y desventajas del canal Guatevisión:

- Ventajas:

- ✓ Respaldo de la marca Prensa Libre.

- ✓ Respaldo de compañías de cable operadores a nivel nacional e internacional.
 - ✓ Proyección social por medio del Noticiero Guatevisión.
 - ✓ Promociones constantes relacionadas con la convergencia existente entre Prensa Libre y Guatevisión.
 - ✓ Alcance efectivo a familias a nivel nacional a través de los programas dedicados a este segmento social.
 - ✓ Canal de menor costo de inversión por publicidad comparado con los canales de televisión local.
- Desventajas:
 - ✓ Canal de televisión de circuito pagado, es decir, no todos guatemaltecos o residentes en el país pueden tener acceso al mismo, ya que deben contar con el servicio pagado de operador cable.
 - ✓ La competencia directa de Guatevisión son los canales de televisión abierta, los cuales tienen mayor alcance en la población, ya que es un servicio no pagado de transmisión.
 - ✓ Canal de menor tiempo de existencia que la competencia, en el sistema de comunicación de Guatemala.
 - ✓ El tradicionalismo y posicionamiento de los canales de televisión abierta, en especial canales 3 y 7.

4.13.2 Albavisión

Con el fin de ejemplificar la historia y trayectoria de Albavisión, se extrajo la siguiente nota: “cuando se ha mencionado esta corporación se habla de una transnacional de la comunicación que unifica a diversos medios en América Latina que se conectan entre todos los países latinoamericanos” (Albavisión, s.f).

Albavisión (s.f.) mencionó que el 20 de noviembre del año 2018 se convirtió en una de las primeras organizaciones de medios de comunicación unificadas de América latina. Dispone con los recursos de la tecnología para los medios de los cuales le pertenecen, para generar contenidos específicos y principalmente para las audiencias y sus intereses mediante noticias y entretenimiento.

Además, tiene un crecimiento amplio gracias a los nuevos afiliados que se asocian a una de las primeras corporaciones de su clase en la región. Según expresa Albavisión (s.f.), poseen 114 millones de personas a nivel de audiencia en aproximadamente 16 países. Prácticamente, esta corporación está en toda Centroamérica, Sudamérica y El Caribe. También poseen aproximadamente 68 emisoras, 66 salas de cine de radio, 46 canales de televisión y un medio impreso.

La corporación Albavisión dispone de aproximadamente cinco canales afiliados en Guatemala. También han mencionado que alcanzan a un 80 por ciento de la audiencia de guatemaltecos en la televisión abierta.

Los canales afiliados de Albavisión en Guatemala son:

- Canal 7: ha sido uno de los canales enfocados en el concepto tradicional. Posee varios años de trayectoria y ha sido uno de los primeros canales que han existido en Guatemala. La audiencia del canal son hombres y mujeres mayores de 20 años, y en la programación se puede encontrar programaciones locales, deportes, novelas y espacios de noticias junto al Canal 3, que tienen las mismas proyecciones.
- Canal 11: este canal está dirigido para la proyección de películas dirigidos para niños, jóvenes y adultos. Debido a la audiencia que genera, se coloca en el tercer lugar de preferencia.
- Canal 13: está preestablecido en diferentes horarios: en la mañana es para niños, por la tarde, de 11:00 a 15:00 para jóvenes y en noche con programas para adultos.

- Canal TNT 23: este canal está específicamente enfocado en transmitir noticias a nivel nacional en cuatro horas continuas, enfocadas al apoyo de diferentes instituciones, como “La Teletón” de la Cruz Roja y otras organizaciones que solicitan servicios televisivos con enfoque específico.

La corporación Albavisión está ubicada en la 30 avenida 3-40, Edificio Canal 3.

4.14 Reflexiones finales del capítulo

La comunicación ha evolucionado en respuesta al desarrollo de la sociedad humana para convertirse en un complemento de la comunicación social. Esta evolución está unida a la tecnología de la comunicación, como las redes sociales, de forma instantánea entre sociedades y a nivel global.

La comunicación está unida a estrategias y objetivos para lograr determinadas metas. Para lograr los objetivos es necesario unificar los criterios de información. Los avances tecnológicos de la información están en constante cambio y ofrece más oportunidades a la sociedad. Cabe resaltar que, en el proceso de la comunicación, los sistemas de enseñanza-aprendizaje han sido modificados, donde los medios técnicos han asumido roles útiles para docentes con el fin de transmitir información educativa.

Los alcances de la comunicación son ilimitados debido a la necesidad de las sociedades de adaptarse a nuevas técnicas para recibir y transmitir información. Estas técnicas, a su vez, están entrelazadas con diversos medios tecnológicos disponibles, para comunicar ideas, sentimientos y actitudes en los medios de comunicación.

Capítulo No. 5

Internet y comunicación

5.1 Comunicación y tecnología

La comunicación ha cambiado durante las últimas décadas. Antes, la comunicación se realizaba por medio de cartas, teléfonos, periódicos y revistas. Actualmente, están las redes sociales, que son medios técnicos digitales donde se realizan los intercambios de información, opiniones, ilustración en fotografías, videos de acciones de individuos y colectivos sociales.

Las redes sociales han logrado impactos positivos en la sociedad, como en la educación, el entretenimiento, intercambio comercial y convocatorias a la participación ciudadana. En Guatemala, las redes sociales fueron elementos importantes en las organizaciones de las protestas ciudadanas contra la corrupción durante el año 2015.

En el intercambio de información deben considerarse riesgos en el tratamiento informativo por los desafíos de las redes sociales mediante la identificación de la información y desinformación. Las redes sociales deben utilizarse con responsabilidad y criterio, debido a las reacciones de los usuarios ante quienes emiten la información. En el caso estudiado aparecen dos medios de comunicación que cubrieron las protestas ciudadanas: Facebook y Twitter (ahora X). Cada una de las redes sociales tienen diferentes particularidades para influir en la comunicación que se reproduce, según los intereses privados o estatales de los emisores.

En la sociedad guatemalteca se originaron cambios positivos en la utilización de redes sociales, ya que han logrado influenciar a determinadas actividades sociales y políticas del país, como las manifestaciones del año 2015. La comunicación e información fueron influenciadas de forma discrecional en las redes sociales de Facebook y Twitter (ahora X).

Este capítulo aborda las partes introductorias de la investigación “PROTESTAS CIUDADANAS DEL 2015: Tratamiento que le dieron las corporaciones Albavisión y Guatevisión

a la información a través de Facebook y Twitter (ahora X)”. Se describen los inicios de internet, así como diferentes definiciones de comunicación, como las teorías del origen, su clasificación, sus funciones, proceso, y sus elementos básicos. Las redes de comunicación son las redes sociales y otros temas clases de comunicación necesarios para orientar al lector en la temática y sus orígenes.

5.2 Internet

Los orígenes de la creación del internet original provienen desde las décadas de los años sesenta por los proyectos ambiciosos de investigación del Pentágono, del gobierno de los Estados Unidos y el departamento llamado Advanced Research Project Agency (ARPA).

El Internet, en sus inicios, fue un proyecto militar que trataba de evitar la destrucción de las instalaciones militares de Estados Unidos en caso de ocurrir una guerra contra la ex Unión Soviética. Esto sucedió en el tiempo de la denominada guerra fría, donde estaba latente una guerra nuclear que podría paralizar las comunicaciones militares estadounidenses. Las redes militares tenían la función de proteger los servicios básicos de la población en electricidad, tácticas de guerra y percepción con fuerzas de guerra enfocadas en territorios. Fue vital defender la comunicación y comunicar los conocimientos a través de las tecnologías de redes. Por tal razón internet fue en los inicios un proyecto de guerra (Castells, 2012).

El internet fue el resultado de la unificación de una red que fue creada para motivos militares de manera controlada, pero se podía operar en diversos lugares y no desde algún frente de guerra. Estaba conformada por miles de redes informáticas independientes que tenían diversas maneras de conectarse, sorteando las barreras electrónicas.

El Internet fue establecido a través de redes por el Departamento de Defensa de Estados Unidos y con el pasar de los años fue una conversión de la base de engranajes entre las redes a nivel comunicacional y global. Se desarrolló con miles de millones de redes desde el inicio, con no menos de 20 millones de personas en el año de 1996 a 3,000 millones de personas en el año 2000.

A través de los años adquirió un crecimiento constante y fuerte que logró avanzar a nivel global y en la actualidad tiene presencia en todo el mundo (Castells, 2012).

También puede definirse al Internet, como la red de las redes. En la práctica no existe en solo un lugar. También ha existido en la interconectividad de miles de computadoras que pueden estar conectadas en la misma red al mismo tiempo. Las computadoras, al estar conectadas entre redes de redes, significa que muchas computadoras pueden estar conectadas a una sola red y que cada una de ellas tenga una red por separado.

Imagen no. 1

Internet: comunicación Integrada en el mundo



Nota: obtenido de Zemanate, P. (s.f.) *¿Qué es una Global Área Network (GAN)?* [Imagen]. Pinterest. <https://www.pinterest.com.mx/pin/625930048204163246/>

El internet es una red; se compone de conjuntos de computadoras o máquinas que se comunican entre otras máquinas, siempre y cuando exista cable o medio electrónico como fibra óptica, cable coaxial de referencia o líneas telefónicas. Su objetivo es el intercambio de datos y recursos conectados a una computadora que funciona como un servidor determinado. Asimismo, el internet también es un conjunto de redes pequeñas o grandes, que, a su vez, crean conexiones para establecer coberturas amplias y ser parte de una red mundial.

La red mundial de internet ha tenido utiliza el lenguaje común de computadora HTML o lenguaje de programación que garantiza la intercomunicación con las diferentes unidades computarizadas. El protocolo también es una forma de lenguaje que usan las computadoras para comunicarse y compartir recursos de datos que respetan el protocolo entre máquinas conocido como TCP/IP.

El Internet es tan grande que se conecta en velocidades inimaginables para interconectarse con otras redes a nivel mundial en fracciones de segundos.

La Real Academia Española (s.f) define al Internet “como una red informática mundial descentralizada y formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”.

La gran red informática a nivel mundial permite conectarnos y obtener información derivado del cúmulo de información que almacenan los servidores o las centrales de información de datos que retroalimentan a las redes y que pueda involucrar en forma directa con individuo y colectivos.

Quezada (2009) expresa que “la red está diseñada para unificar una red de computadoras y permite la comunicación entre usuarios de varias computadoras que genera evolución de aspectos tecnológicos de infraestructura de la red y todos los aspectos técnicos de las comunicaciones.”

Inició entre los años cincuenta y sesenta, y ha tenido gran progreso en los años ochenta, pero fue ampliándose y en los años noventa, en todo el mundo y se conoció como la World Wide Web (www).

La UPF (s.f.) considera que el internet constituye una infraestructura que se ha esparcido por el mundo para crear una red mundial de computadoras que se conoce. Los primeros intentos de avances fueron los ejes transversales con los países de occidente y la integración de los países en vías de desarrollo para lograr una red común mundial de información y comunicación. Los signos de cambios de internet no tienen precedentes debido a los cambios específicos del conocimiento a

través de las redes que alteraron alteró la economía del mundo entero, lo cual incluye los alcances económicos de la burbuja de las “Punto.com”.

5.3 Características de Internet

El Internet es universal, pues ha llegado a diferentes partes del mundo. También han existido algunas limitaciones por la falta de acceso a la tecnología en los países en vías de desarrollo. Son limitantes tecnológicas, pero están logrando expandirse en los usuarios pese a las limitaciones técnicas. Las posibilidades de acceder a internet lo constituyen una computadora portátil y realizar conexiones por medio de redes inalámbricas, cable, y en algunos casos vía satélite, pero esto dependerá en dónde se encuentre el usuario para acceder a la red mundial.

Fue inimaginable acudir a la red en años previos a su creación debido a las grandes diferencias económicas y sociales que ha significado la red de redes con la gran diversidad de compañías que han estado ofreciendo estos servicios como medio de comunicación. Se puede acceder con facilidad a la red de redes de comunicación para visitas a las páginas con información, páginas de consultas, así como sitios que nos ofrecen información, entretenimiento, pero también es fuente con páginas educativas (enciclopedias libres, libros, documentos, YouTube). Para muchos, las páginas web son medios de entretenimiento o de ocio. Además, es necesario tener un conocimiento previo para hacer un uso adecuado para evitar que pasemos horas navegando y no controlar el paso del tiempo en línea.

El internet ha podido enlazar a las personas con familiares y amigos que se encuentran en diversos lugares y países, a través del correo electrónico y los chats, para tener conversaciones en línea. A través de los años, el internet ha logrado desarrollarse con los medios de comunicación, con la creación de nuevas oportunidades de comunicación y formas de relacionarse con diversas personas.

El internet posee las siguientes características tecnológicas: acceso pronto e inmediato, capacidad de comunicarse con personas en cualquier parte del mundo, facilidad de comunicación interna y comunicación a larga distancias, funcionamiento y mantenimiento de datos del intercambio de información. Aún prevalece la división digital porque no hay acceso a internet o servicios para muchos por las divisiones económicas y sociales por costos extras para acceder al servicio.

5.4 Internet como medio de comunicación

Según Trujillo (2006), el Internet es una extensión que ha sido un sustituto de medios como la televisión, los periódicos, las revistas, la radio, las tiendas y otros. Como medio de comunicación, ha impulsado que la mayoría de los servicios disponen de sus propias páginas web, donde se puede acceder a través de las computadoras. Esto facilita el consultar o comprar con nuestros aparatos sin salir a la calle para comprar medios impresos.

El Internet ha sido el medio de comunicación más funcional y conveniente en las últimas décadas. También se ha convertido en la herramienta esencial de comunicación y puede ser utilizado por diversas personas para el intercambio de información vía web.

El Internet, como medio de comunicación, ha logrado alcances inimaginables a nivel mundial gracias al desarrollo de alta tecnologías y con esfuerzos de programadores. Cada persona que lo utiliza como un medio de comunicación puede intercambiar información por diversión o trabajo.

5.5 Historia del Internet en Guatemala

Según Furlán (2007), “en 1991 existían en Guatemala dos compañías, las cuales eran Citel y Prodata que ofrecían servicios de las redes Delphi y no eran realmente servicios de Internet. El problema con el cual se encontraron las dos empresas fue que no podían abarcar y prestar servicio a todo el mercado guatemalteco” (p.50).

Ante las dificultades y la necesidad de poder comunicarse entre grupos de personas, los analistas lograron obtener comunicación e información de manera más sencilla. Fue el Ingeniero Luis Furlán, el director del Centro de estudios en Informática y Estadística de la Universidad del Valle de Guatemala, quien decidió establecer un nodo UUCP (Unix to Unix Copy). En ese tiempo fue una tecnología relativamente de bajo costo. La unificación fue instalada desde el principio en una terminal de computadora con pocos recursos que no podía funcionar las 24 horas del día. Esto afectó el avance de internet desde sus inicios (López, 2012).

El nodo UUCP estaba limitado a trabajar con una sola herramienta de Internet: el correo electrónico. Para establecer la comunicación fue necesario que se conectara una o dos veces al día; por lo regular de 15 a 17 horas a la conectividad. Estaba ubicada en las redes en Costa Rica y está servía para la conectarse a nivel mundial.

Conforme pasaba el tiempo, también avanzó la cantidad de usuarios, lo cual se logró al obtener una mayor estabilidad con una computadora PC 486, que fue dedicada para la utilización de esta conectividad. Para lograr la conexión práctica se necesitó la conectividad a una línea telefónica. De esta forma se avanzó y se logró acceder a 600 usuarios conectados al mismo tiempo. La cantidad de usuarios estaba diseñada para respetar las políticas internas del proyecto Huracán que estaba ubicada en Costa Rica. El centro de investigación de la UDG, en sus inicios, necesitó cambiar de servidor porque hubo cambios tecnológicos en Estados Unidos donde fueron alojados los cambios. Los beneficios dejaron de existir, no se podía acceder y utilizar 24 horas el servicio. El primer proyecto en Guatemala se llamó “Huracán”, pero fue en el año de 1995, donde inició otro programa llamado “Mayanet” (López, 2012).

En Guatemala, el inicio de Internet fue durante el año de 1992, cuando se creó el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Las personas involucradas estaban conformadas por equipos de personas que trabajaban en comisiones. Estuvo formado en consejo y todos trabajaron en diferentes áreas de la ciencia y tecnología. Existió una comisión de información e informática. El proyecto Mayanet propuso la red nacional-científico-académica que unificaba a las universidades de esa época.

La primera universidad en adherirse al proyecto Mayanet fue la Universidad de San Carlos de Guatemala, seguido de la Universidad Mariano Gálvez, luego la Universidad Rafael Landívar, y, por último, la Universidad Francisco Marroquín. Estas universidades fueron comandadas por la Universidad del Valle. Después se unificaron fueron las universidades de Centro América y Panamá. El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología unificó toda la red junto a todas las universidades y así se logró obtener el primer enlace satelital (López, 2012).

Se inició de forma inmediata con el diseño del proyecto Mayanet y buscaron capital para desarrollar el proyecto completo. Lograron alcanzar \$60,000 en donaciones. Estados Unidos permitió la capacitación de diferentes técnicos para poder trabajar en el proyecto Mayanet. Los proyectos fueron financiados, en ese entonces, por otras organizaciones internacionales que apoyaron la ciencia y la tecnología en esa época.

Los primeros proyectos significaron años de estudio, pero carecían de infraestructura y para activar las conexiones fue necesario apuntalar las operaciones en los inicios a instituciones establecidas de servicio de teléfono. Esta dependencia fue autorizada por GUATEL para operar el Internet y no se podía efectuar a gran escala. Facilitar de forma más rápida la comunicación electrónica sin la intervención GUATEL, era imposible en ese tiempo. Estas dificultades fueron una de las razones que ocasionaron los atrasos en los proyectos de las conexiones de internet en el país. (López, 2012).

Fue en el año de 1995, cuando el Congreso de la República y Presidencia lograron firmar acuerdos entre GUATEL y CONCYT. De esta manera, dieron inicio al proyecto Mayanet, que pudo establecerse como un proyecto científico académico para desarrollar el país. El aporte de

GUATEL, fue algunas rebajas de costos vía satélite y servicio gratuito por dos años para los ocho miembros de Mayanet.

Las operaciones de Mayanet fueron iniciadas en diciembre del año de 1995 con los servicios de Internet para las ocho unidades que conformaban el proyecto con un enlace satelital con un costo de \$3,200 mensuales con un alcance internacional.

Estos fueron los inicios de la proyección de Internet en Guatemala. Después del proyecto Mayanet y su éxito adquirido, surgieron más proveedores de internet. Hubo inversiones de capital privado como los Internet Service Provider ISP y empresas privadas para el comercio como Gbm, Corpo Net, Infovia y Ticketnet. Con el paso del tiempo han aparecido nuevas empresas que ofertan el servicio de Internet. “A finales del 2008 existían 28 compañías que brindaban internet inalámbrico o por cable. Solo algunas ofrecían conexión satelital” (Máster Magazine, 2008).

La cantidad de proveedores de servicio de Internet ha cambiado o incrementado a diferentes empresas populares que ofertan el servicio como Tigo (4G), Claro (4G), Movistar (4G) Tuenti (4G), Turbonett, Yego y Navega. Existen otras empresas de servicio de Internet, pero es por cable; en su mayoría son las empresas de cable de televisión, que ofrecen este servicio, pero son grupos de empresas que no logran cubrir toda la demanda de Internet en el país (López, 2012).

5.6 La Web 2.0

La Web 2.0 ha sido resultado de estudios iniciados en el año 2004 con la intención de medir la intensidad del uso de internet y proyectar nuevas maneras y formas de trabajo conforme avanzaba la tecnología. Fue un concepto enmarcado a las maneras de trabajar en red destinada a las siguientes generaciones. La versión de internet denominada web 2.0 es resultado de los estudios y desde entonces surgió el concepto que fue publicado en el 2005 y está en proceso del desarrollo para mejorar la dinámica de las redes de comunicación.

Sus estudios fueron clave para la creación del concepto de web 2.0 que fue el resultado de los análisis de la circulación de la información en la red de redes. Pero los estudios buscaban responder a varias preguntas del funcionamiento de internet, ocurriendo una serie de ideas relativas del cómo está funcionando y qué cambios podrían ser necesarios para el avance de la comunicación por red. ¿Qué es la Web 2.0? Surge el concepto en 2004 entre los investigadores de diferentes partes del mundo y en octubre del 2004, lograron cimentar la efectividad teórica del nuevo término para responder, ¿Qué es la Web?

Los estudios que definieron a la web 2.0 constituyeron los fundamentos teóricos de la apuesta en línea nuevas, es decir, aplicaciones para publicaciones acordes al recurso técnico a través de internet. En las teorías planteadas se incluyeron las aplicaciones para la publicación de notas de interés como la de los blogueros durante el año 2001. Desde entonces aparecieron otros proyectos en línea como Wikipedia que prácticamente transformaron y generaron bases de escritura en colaboración. Esta plataforma fue colaborativa y se hacía entre comunidades. Esta contribución de Web 2.0 fueron principios fundamentales de la web por la unificación de contenidos a través de colaboraciones virtuales.

El investigador O'Reilly (s.f.) mencionó que de los primeros indicios que marcó la caída de la web 1.0 para dar avance con la tecnología 2.0, fue la caída del índice del manejo de contenidos. Las razones fueron que en el año 2000 estaba muy bajo el nivel de contenidos y se proyectó para inicios del año 2001, la creación de nuevos contenidos con mayor rapidez a través de la red.

El desarrollo de la web 2.0 incluyó múltiples ventajas como los avances tecnológicos, una mejor interacción entre los usuarios para acceder a nuevas herramientas de forma mecánica y la participación en comunidades para compartir información. Esta práctica fue significativa para la formulación de contenidos específicos y con detalles, para que los usuarios pudieran acceder y convivir a través del intercambio de información. También logró enriquecer la manera de cómo utilizar internet con nuevas modalidades.

Para el año 2001, existieron algunas páginas web que permitieron espacios para escribir a través de textos o contenidos de manera de enriquecimiento gratuita. Con la nueva versión en línea,

la web 2.0 permitió que los usuarios accedieran con simpleza para poder colaborar en comunidad en temas públicos.

La web 2.0 generó los inicios de la evolución de contenidos en internet a través de la transformación de contenidos integrados. Los entornos visuales de las páginas web fueron más complejos debido al desarrollo alcanzado con las funciones de la web 2.0, donde los contenidos se unificaron con mayor acceso en línea.

La base de la web es su gratuidad, basada en bancos de datos conectados en diferentes dispositivos con arquitectura de operatividad y de participación. Por ejemplo, los foros donde existe un control de los datos de información de conocimiento colectivo. La web 2.0 logró la facilidad de la utilización de múltiples plataformas para que las personas accedieran a generar mayor intercambio de conocimientos.

La Web 2.0 ha tenido características particulares que han podido distinguirse en nuevas funcionalidades de la versión anterior. Son avances que han sido destinados a los usuarios.

Otra característica de la web 2.0 es la interacción de contenidos elaborados con informaciones de diferentes bases de datos que permite intercambiar la información de manera práctica desde una aplicación a otra.

La interconexión permitió la unificación de contenidos con relaciones integrales con diversos usuarios a manera que permitió integrar bases de datos en distintos lugares que almacenaban páginas web. La preferencia y dependencia de grupos o colectivos consiguieron construir páginas para almacenarlas en determinados servidores.

Cobo y Pardo (2007) explicaron que algunas de las formas para poder seleccionar herramientas determinadas para depurar y organizar el universo digital resultan imposible. En vez de bloquear una determinada información, debe mejorar la clasificación de informaciones determinadas. La web 2.0 ha generado estructuras que facilitan su desarrollo. Se ha desarrollado la Web 2.0, pero persisten divisiones entre las aplicaciones, los servicios y los contenidos.

5.7 Grados de separación

El Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación INTECO (2003) considera que una red está dividida, en forma teórica, con seis grados de separación. Cualquier individuo puede estar conectado con grupos diferentes en todo el mundo, a través de cadena de contenidos con más de cinco intermediarios, y con seis conexiones.

Esta cifra puede aumentar a medida que lo hacen los diversos eslabones de las cadenas de conexiones. Los individuos y usuarios en primer grado son los próximos en la cadena del eslabón. También el grado de separación logra disminuirse en la relación a la confianza de la cadena de conexión.

Estas fueron las bases teóricas de los seis grados que ha consistido en que cualquier usuario de alrededor del mundo puede estar conectado con otras personas en diversos lugares del planeta, a través de una cadena de conocidos, pero sin excederse de seis intermediarios.

Esta teoría fue propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy, en una corta historia denominada *Chains*. El concepto está basado en la idea que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena. Según el escritor, sólo es necesario un pequeño número de enlaces para crear un conjunto de conocidos para que se convierta en población entera.

La red permite la universalidad por ofrecer ampliación de número de contactos y estrechar lazos entre usuarios con intereses comunes.

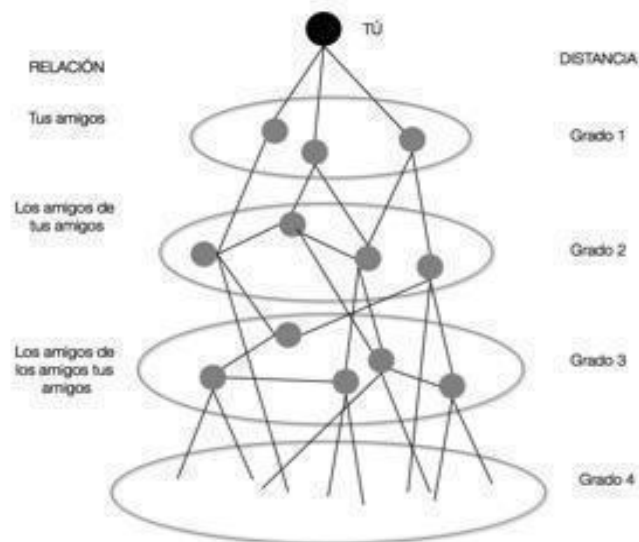
5.8 Grados de influencia

Los grados de separación o influencia se expanden como ondas. Aún queda exponer la Regla de los Tres Grados de Influencia de Nicholas Christakis y James Fowler. (Del Fresno, 2012, citado en López, 2012).

Según estas reglas, y a pesar de que los datos son extraídos de la metáfora del mundo pequeño, la influencia de nuestros comportamientos y opiniones no logra extenderse a seis grados. Esto ocurre como con las ondas de vibración, que, al lanzar una piedra al estanque de agua, la influencia disipa conforme se aleja del modo emisor. Percepción lógica, en otras situaciones relacionadas a la influencia, en caso de mantenerse la influencia intacta a seis grados de separación. En este caso que fuese suerte de exceso o ruido social, con dificultades puede prever ciertas consecuencias, en todo caso a lo mejor serian sociedades diferentes a la forma y manera que vivimos con probabilidad.

Imagen no. 2

Grados de influencia



Nota: obtenido de Del Fresno, M. (2012) *La Regla de los Tres Grados de Influencia*. [Imagen]. Migueldelfresno.com.
<http://migueldelfresno.com/2012/11/la-regla-de-los-tres-grados-de-influencia.html>

La regla de los tres grados de influencia se refiere a los aspectos de redes sociales que alcanza únicamente tres grados. En la distancia de poder conocerse está la división de los que han sido nuestros amigos (grado número uno). Los amigos de nuestros amigos (grado número dos), y los amigos de nuestros amigos (grado número tres). En el cuarto grado las personas no se conocen, pero puede haber relación.

Para Christakis y Fowler (2010), los grados de influencia y efectos ocurren en la mayoría de los casos a través de redes sociales. Los usuarios han sido atraídos a través de sentimientos, actitudes, felicidad y la política. Existen otros factores en temas que pueden correlacionarlos, pero esta puede perderse cuando existe un cuarto grado de influencia, donde pueden participar los amigos de los amigos de los amigos.

Esto se puede explicar por tres razones. La primera es por la incontinencia que genera los efectos por la propia dinámica de las redes sociales. Se genera una reconfiguración o una inestabilidad de contenido a través de las conexiones de los elementos que confluyen desde un mismo punto.

Esto se ha mantenido a través del tiempo a pesar de las velocidades que existe con las conexiones y creación de nuevos sitios con más información.

Estas relaciones de interconexiones no son los efectos de nuestras acciones y la de otros, sobre otros. Puede seguir a través de estos tres grados, pero generará algunos efectos extraordinarios o crear problemas entre sí.

5.9 Historia de las redes sociales

5.9.1 ¿Qué son las redes sociales?

Según Toscano (s.f.), las redes sociales o la teoría de las redes sociales consiste en diversas ideas. (pp. 15-17)

“Debe su origen a la confluencia de diferentes teorías psicológicas, sociológicas y antropológicas al igual que a modelos matemáticos en los que se sustenta su formalización como sucede con la teoría de los grafos” (Toscano, s.f., pp. 15-17). La breve descripción ilustra los antecedentes históricos del desarrollo de la teoría de las redes.

Ha sido considerado el origen de la teoría de las redes sociales desde aportes de 14 a 15 redes sociales: esto fue un ejercicio caracterológico producido por la Gestalt por intermedio de Kurt Lewin. Sostiene que la percepción, la conducta de los individuos y la estructura misma de grupo se encuentra inmerso en un tiempo preestablecido que se logra en distintas formas estar inscritos a espacios sociales formado por grupos. Los entornos que rodea a los grupos constituyen esas maneras del campo de relaciones que logran la convivencia entre los individuos. “Los grupos pueden ser analizados formalmente desde modelos matemáticos o formados a través de aspectos sociales cuantificables a través de estudios” (Scott, 1991, citado en Lozares, 1996).

En los estudios podía esperarse la perspectiva donde incluyen los razonamientos lógicos de la conducta humana para conocer la relación. Los razonamientos realizados por Moreno en el año de 1934, al desarrollar la sociometría, evidenció las formas de interrelación entre individuos. Desde entonces ésta estaba precedida de los avances de la teoría matemática de los grafos que explica la forma de combinaciones humanas a través de las relaciones sociales. Las teorías continuaron hacia finales de los años 40 y principios de los 50, para explicar la estructura social de grupos pequeños de intercambio social, con la intención de evidenciar el impacto de los grupos en la conducta individual (Galaskiewicz y Wasserman, 1993).

De acuerdo con los análisis de Lozares y los argumentos de Scott, las redes sociales han tenido una gran influencia en la teoría del estructural funcionalismo. Debe especificarse que estas influencias de redes sociales estaban formadas por individuos no virtuales de esa época. La antropología y el estudio de la estructura de grupos humanos mediante los sociogramas fueron desarrollados por la Universidad de Harvard en los años 30 y 40. Se consideró que fueron radiografías sociales de esa época para conocer de mejor forma la relaciones entre los grupos sociales.

En concordancia con este movimiento de pensamiento de redes sociales surgió la escuela antropológica de Manchester con Max Gluckman. Este pensador resaltó y consideró que se debía otorgar una mayor importancia al conflicto social para la cohesión como elemento transformador y mantenimiento de grupo. Consecuentemente, este modelo de estudio de grupos estimó a la estructura de los grupos como redes relacionadas y susceptibles de analizarse con técnicas determinadas de conceptos utilizados en sociología aplicados a la teoría del conflicto.

De acuerdo con las relaciones como la amistad, el parentesco y vecinos en grupos de pescadores; se llegó a la conclusión que, en la totalidad de relaciones sociales, debe estudiarse como conjunto de puntos (correspondientes a todos) que fueron vinculándose en líneas para formar redes de relaciones. Este modelo gráfico ha sido empleado en la actualidad (Barnes, 1954, citado en Lozares, 1996).

Posteriormente se consideró que las redes sociales son estructuras de roles que podrían ser investigadas por métodos comparativos y modelos matemáticos. En la actualidad puede mencionarse de métodos combinados que han logrado mezclar las ideas y desarrollar una perspectiva antropológica cultural (Nadel, 1957, citado en Lozares, 1996).

La tradición teórica antropológica existente a la época no fue lo suficientemente especializada para estudios de sociedades y grupos más complejos. Los cambios ocurridos hicieron necesario recurrir a desarrollar conceptos nuevos, capaces de cuantificar las relaciones identificadas en trabajos de campo, como conectividad, apertura, círculo social, densidad, entre otras aplicadas a eventos sociales encontrados. (Galaskiewicz y Wasserman, 1993).

Las redes sociales son un medio de interacción en forma de intercambio dinámico con otras personas que logran comunicarse entre sí. Puede mencionarse que son grupos e instituciones en contextos de complejidad derivado de una unión simple en la complejidad para mantener una buena comunicación. La construcción de un sistema abierto que involucra permanentemente a conjuntos de personas y que se intercambian ideas entre sí, con necesidades, problemas, pueden organizarse para potenciar recursos compartidos.

Imagen no. 3

Redes Sociales

La imaginación del ser humano rodeada de la mayoría de las redes



Nota: obtenido de Wordpress.com. (s.f.) Las redes sociales digitales. [Imagen]. <https://mariarochapinedajmjs.wordpress.com/beneficios-del-uso-de-las-redes-sociales/>

La sociedad guatemalteca que está fragmentada en minorías étnicas discriminadas y aisladas, y esta situación ha logrado influir en las redes sociales. Se convirtió en meta perfecta para desvirtuar información en redes al mezclar contextos en forma general, donde prevalecen las actitudes de ciudadanos indiferentes y carecen de protagonismo en procesos transformadores.

Las redes sociales son efectivas para organizar y reflexionar en las interacciones de intercambios donde los sujetos principales pueden formarse a través de los grupos diferenciados. De esta forma se podría implementar un intercambio de conocimiento y de información entre los grupos conformada por grupo de personas.

Algunas actividades permanecen, es decir no existe cambio en la red de grupo o lo que sucede en internet incluso sea amenaza que ocurre cuando alguien proporciona contactos, o

maneras de conocer más usuarios por medio de las redes de búsqueda. Por ejemplo, existe la búsqueda de parejas para amistad o cualquier otro tema de interés por los miembros de la red de grupo.

En las redes sociales han existido muchas cosas curiosas y la búsqueda de temas de interés son infinitas debido al intercambio de conocimientos e interacciones entre personas. En la red y en las redes sociales, aunque no conozcamos a los usuarios, ni tengamos idea de quiénes son, el sistema ha sido tan flexible que construye personas suscritas y las adapta a la red. Los ejemplos lo han constituido los foros de ayuda, que a través del tiempo lograron expandirse que han podido lograr que cada nuevo miembro que ingrese puede transformarse en pensamiento de grupos sólidos.

La intervención en las redes sociales ha iniciado a través de compartir intereses comunes. En otros casos, ha sido la búsqueda de ser escuchados en opiniones de carácter político, económico o diversión. Estas maneras han sido utilizadas por muchos para salir del anonimato con la intención de escapar del aislamiento. En la red han existido personas que guardan toda la información, que incluso, puede llegar a ser un problema ocurre la purificación de información. En la red puede encontrarse temas razonables, pero ha existido exageración en muchos casos. En las temáticas, cada usuario busca satisfacer necesidad y también encuentra bienestar con los grupos de interés común. Con el propósito de generar bienestar común y evitar problemas entre interesados, han logrado mantener convivencia.

Se considera que una red social está formada por un conjunto de individuos que generan servicio a través de perfiles según el interés a nivel casi público o público (de acuerdo con la configuración de privacidad). De esta manera, puede que se tenga una conexión con personas diversas intercambian y recogen la información entre grupos del mismo sistema de redes sociales (Boyd y Ellison, 2007).

Imagen no. 4

Redes



Nota: obtenido de Blogspot.com. (2012) ABC de la comunicación. [Imagen]. <https://abcdelacomunicacion.blogspot.com/>

La pluriculturalidad y la comunidad han estado en conjunción con la mecánica al compartir diversas ideas de pensamiento al intercambiar y energizar grupos de redes sociales. Las posibilidades que permite internet son ilimitadas.

La popularización de las redes sociales incluye la forma en que deseemos interactuar en la integración de los grupos. Esto depende de la forma en que puede lograrse la igualdad o las diferencias según los contenidos públicos que permiten una efectividad en integración de temas. La red social puede crear o no generar anonimatos.

En las redes sociales puede ocurrir una mezcla de contenidos en el que algún individuo genere cambios, pero depende de los efectos en los vínculos o los negocios que pueden existir entre usuarios de personas. En este proceso se genera una mezcla social y psicosocial; una característica de las redes sociales en beneficio de colectivos. Esto comprueba el éxito y la popularidad en redes sociales a nivel global.

Según el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación -INTECO- (2008), “el origen de las redes sociales en Internet se remonta en los años 90, cuando Randy Conrads, creó el sitio Web denominado *classmates.com*. Esta red social pretendió mantener a los alumnos en contacto con antiguos compañeros de estudio”.

Durante el año 2002 se empezaron a crear más sitios web, lo que generó que las incrementaran los círculos de conocidos y amigos en las redes sociales. Estos sitios adquirieron la fama en el año 2003. En ese tiempo surgieron portales web como *My Space* o *Xing*. Desde entonces, varias empresas crearon plataformas de proyectos destinados al intercambio de grupos por medio de redes sociales.

Con diversas plataformas y avances de la tecnología, el internet se convirtió en un espacio de acceso ilimitado para la libertad de conocimientos, que permitió divulgar, conocer y compartir información. Esto permitió que consumidores con mínimo conocimiento fueran capaces de construir grandes proyectos y cambiar sus costumbres.

“Los proyectos se subdividieron en servicios configurados en canales interactivos de comunicación generados por usuarios que interactúan como grupos de comunicación, profesionalización, ocio, diversiones. Esto significa que las redes sociales son capaces de generar espacios para formar relaciones entre sistemas sociales y motiva al intercambio de información (INTECO, pp. 39-41).

5.10 Las redes sociales y su clasificación

Las redes sociales han generado interactividad entre los principales engranajes entre las personas en tiempo real que se basan en sistemas de relaciones entre individuos y grupos con algún fin en común.

En las redes también puede ocurrir consecuencias jurídicas cuando puede diseminarse ideas o pensamientos que pueden afectar a terceros. Por esta razón, se debe tener cuidado con lo que se escribe o dice en las redes. Las redes sociales han sido equipadas con aplicaciones destinadas

a convertirse en máquinas de información, donde los diseños pueden favorecer el pensamiento general.

Existen las redes sociales de tipo análogas que han existido en el mundo desde los inicios del intercambio de información. A partir del año de 1995, cuando inició la revolución de internet. Existen diferentes tipologías de redes sociales digitales que operan entre redes. A continuación, se muestra esa clasificación.

5.10.1 Las redes sociales análogas

Estas redes sociales se dividen en debajo de la línea y arriba de la línea:

5.10.1.1 Por debajo de la línea

Estas redes tienen una relación muy independientemente entre los humanos porque han sido medios o sistemas electrónicos conectados entre sí. A este tipo de redes sociales pertenecen las redes horizontales.

- Redes sociales horizontales: se basan en el público objetivo y en la temática particular de interés común. Un ejemplo de estas redes son los foros, donde los contenidos son actualizados constantemente. En las redes sociales de Twitter (ahora X) y Facebook prevalecen grandes cúmulos de información derivados de los grupos sociales.

5.10.1.2 Por encima de la línea

También son llamadas redes digitales. Estas tuvieron su origen y a través de medios electrónicos y son desarrolladas en función de un computador y una persona. En esta categoría se encuentran las redes verticales.

- Las redes sociales verticales: estas redes funcionan de manera vertical porque han sido definidas para objetivos con temas específicos como Google TiVo. Estas, a su vez, clasifican en:
 - Redes verticales para profesionales: estas fueron creadas para generar contenidos de interacción entre profesionales y permite la retroalimentación entre usuarios. Por ejemplo: LinkedIn.
 - Redes de entretenimiento: su principal objetivo es unificar a un grupo de personas que desarrolla actividades comunes, como deportes y juegos para entretenimiento. Facebook ha sido una de organizaciones características de esta red.
 - Redes verticales mixtas: son redes sociales cuyos usuarios son personas individuales y empresas. Es decir, que, quienes crean y consumen contenido son grupos de personas constituidas por profesionales y personas comunes. En esta categoría se incluyen como ejemplos a LinkedIn y Facebook.

5.10.2 Redes sociales de relaciones humanas.

Estas redes unifican a personas con intereses en común mediante un perfil social, donde prevalecen los gustos, viajes, actividades o incluso sus trabajos.

Las redes de relaciones humanas generan contenidos entre usuarios al intercambiar archivos de información que benefician a todo el grupo y que están almacenados en un ordenador y puede ser encontrado sin alguna especificación geográfica.

Además, fueron creadas para temas específicos de entretenimiento que pueden llegar a saturarse debido a la afluencia de seguidores. Están, los ejemplo, los blogs, WordPress, y páginas estáticas.

5.10.3 Las redes nómadas.

Estas redes fomentan el desarrollo basado en una situación geográfica del grupo en cuestión. Esta red es la más cerrada debido a que existe en un solo lugar en específico.

5.10.4 Redes sociales por su plataforma

La Web es la base para el intercambio de la información que ha sido creada desde la red, como, por ejemplo, MySpace, hi5, Facebook, y Twitter (ahora X).

5.11 Concepto de tecnologías de la información y comunicación (TICs)

Las TIC son un concepto relativamente nuevo. En la actualidad, se necesita de tecnologías de última generación, como, por ejemplo, las computadoras, teléfonos celulares y sistemas que permitan integrar toda la gama digital. Además, se caracterizan por las consultas rápidas y simples a través de diferentes códigos de imagen, texto, audio o vídeo.

El desarrollo de las TICs fue fomentado por los avances científicos de la informática y la comunicación. En las TIC fundamentalmente se habla de la tecnología que puede ser consultados y transmitido, para tener acceso rápido. El mejor ejemplo de las TICs es el internet.

Cabero (1998) afirma que han existido múltiples definiciones de las TIC. Las tecnologías de la comunicación y la información son las generan tres movimientos básicos. La primera es la telecomunicación, la segunda es la microelectrónica y la tercera es la informática. Todo esto ha sido posible a través de la unificación de dos contenidos o tres contenidos que puede generalizarse a través de los Tics.

Para Bartolomé (s.f.), las TICS se han especializado en el ámbito de la didáctica y otras ciencias aplicadas a la educación debido a que avanza en temáticas específicas de diseño, desarrollo y aplicación de recursos en procesos educativos. La contribución abarca procesos instructivos y

aspectos relacionados con la educación social y otros campos técnicos educativos. Para Bautista y Alba (1997) “estos recursos se refieren, en general, a los recursos de carácter informático, audiovisual, tecnológico, del tratamiento de la información y los que facilitan la comunicación” (p.2).

Según datos del portal de la sociedad de la información de telefónica de España, las TIC en otra definición nos menciona, que el universo ha sido completamente interactivo que representa las tecnologías de la comunicación, donde aparece la televisión, la radio y la telefonía. Las tecnologías de información se han caracterizado en generar comunicaciones de interfaces.

Las tecnologías de la comunicación y la información son acciones que generan movimientos básicos de tres formas: la telecomunicación, la microelectrónica y la informática. Pero todo esto ha sido posible a través de la unificación de los contenidos que se pueden generalizar a través de las TIC.

Las TIC son herramientas utilizadas para lograr los objetivos y metas propuestas. Además, son útiles para el intercambio información entre personas. Asimismo, generan la agrupación de elementos o técnicas usadas específicamente para el tratamiento de la comunicación y la información a través de medios tecnológicos con el desarrollo de actividades en común.

Según Ávila (2003), éste es uno de los factores que influyó en el desarrollo de la sociedad, con incidencia en la educación que genera valioso aporte a través del aprendizaje. Esto quiere decir que no es necesario que el profesor haga uso de la tecnología para todas sus actividades, sino sólo en situaciones que mejoren el aprendizaje del alumno y del docente en conjunto.

Las TIC poseen una gran importancia en la sociedad contemporánea, específicamente en el proceso enseñanza-aprendizaje, porque son medios utilizados por docentes para transmitir información. Se destacan las siguientes: e-mail, Facebook, Twitter (ahora X), Instagram, entre otros; los cuales constituyen nuevos canales de comunicación.

Ávila (2003) asegura que las nuevas tecnologías para educación deben contener un enfoque cualitativo para el aprendizaje. De esa manera pueden generarse grandes beneficios para

el desarrollo social y cultural, así como varias funcionalidades educativas que pueden inducir o mejorar los conocimientos y las técnicas educativas.

5.12 Nuevas tecnologías

Los elementos que componen a las TIC son:

5.12.1 La tecnología

Las principales características del ser humano han sido la capacidad de construir y de mejorar constantemente a las máquinas, herramientas y conocimientos. La tecnología satisface las necesidades esenciales y deseos de las personas. La tecnología ha sido utilizada por generaciones y su uso depende del nivel de entendimiento y manejo que se tenga de cada herramienta técnica.

5.12.2 La información

La información ha sido parte elemental y fundamental en el proceso de la comunicación del ser humano. La comunicación tiene la capacidad de transmitir mensajes a un receptor a través de símbolos códigos o lenguajes que especifique dicho mensaje. La comunicación es la información general que el ser humano recibe y analiza según su criterio. La información es importante dentro de la sociedad y ha tenido relevancia debido a la globalización y el internet.

Capítulo No. 6

Estrategia y comunicación

El presente capítulo abordará los elementos de la introducción de la investigación desde el enfoque estratégico sobre el tema: PROTESTAS CIUDADANAS DEL 2015: tratamiento que otorgaron las corporaciones Albavisión y Guatevisión a la información a través de las redes sociales de Facebook y Twitter (ahora X).

Se plantearán temas relativos a ¿qué es una estrategia?, ¿cómo se realiza? y ¿qué tipos de estrategias existen en el mercado para diferentes puntos de vista? con el fin de comprender cómo ha evolucionado el mundo digital. Se han reconocido los cambios en las estrategias de mercado, así como el abordaje de la influencia de algunas empresas de Guatemala que han renovado la forma de comunicarse con los consumidores.

Asimismo, se presentarán los aspectos esenciales de la estrategia desde el punto de vista teórico de varios autores y diferentes estrategias que han sido y pueden ser aplicados en las empresas comerciales e instituciones estatales.

6.1 La comunicación estratégica

La comunicación estratégica ha formado parte de entornos cambiantes, inestables y competitivos que exigen diseñar estrategias a empresas privadas, o instituciones públicas como el Estado. De la misma manera, la publicidad es utilizada para lograr el desarrollo del modelo de comunicación, de organización, empresariales o estatales con afán de optimizar los contenidos de la información. Los modelos de comunicación permiten seguir determinados parámetros sobre qué es posible hacer y qué no. Las razones derivan de las consecuencias de la visión de la comunicación

que obedece a un modelo corporativo o institucional, donde se traza la estrategia, sea de comunicación digital y de productos.

Por esta razón, la comunicación estratégica fue diseñada para determinados fines, dentro de las características de la comunicación interna o externa de una corporación o institución gubernamental. Las estrategias buscan beneficios de las empresas o instituciones según las circunstancias del mercado.

La comunicación representa una de las principales características para el desarrollo de las sociedades, por la interacción de individuos y colectivos, que de una u otra forma se relacionan e influyen entre sí, para fines sociales y económicos.

En el proceso de comunicación ha estado implícita la emisión de señales (sonidos, gestos, señas) con el propósito de enviar mensajes. Pero para que la comunicación tenga éxito, el receptor deber tener las habilidades que le permitan decodificar mensajes específicos. La comunicación estratégica, basada en principios precisos, se ha enfocado en mejorar la recepción de los distintos receptores que captan la información en la complejidad del proceso.

Las estrategias de comunicación pueden generar respuestas positivas o negativas en la población segmentada según los mensajes difundidos desde diferentes perspectivas. Esta información tiene capacidad de generar cambios.

En la formulación de estrategias de comunicación cibernéticas en Guatemala ha resultado en efectos positivos en los usuarios según las características de promoción de carácter económico o político. Según Lifebelt (s.f.), los jóvenes entre los 16 a 25 años, han aumentado el uso de las redes sociales a nivel mundial, lo cual ha forzado a las corporaciones y empresas a enfocarse en estrategias específicas de comunicación. Las estrategias fueron replanteadas para dar a conocer información acerca de marcas, servicios y productos. El estudio se proyectó en torno a la tecnología estratégica, que utilizan las redes sociales para diseminar información o desinformación en un escenario de ambiente político y económico.

En las estrategias se utilizan determinadas formas de implementar la estrategia de comunicación, como la desinformación. Por esta razón, el presente estudio, se examinó el tratamiento de la comunicación través de las redes sociales en Guatemala según sus efectos positivos o negativos. Cuando se desarrolló esta investigación, se estudiaron las acciones de dos corporaciones, según su estrategia de informar o desinformar mediante un método virtual destinado a provocar cambios en las actitudes y en el pensamiento.

Desde un enfoque psicosocial tecnológico, es necesario saber cómo la sociedad fue influenciada a través de medios de comunicación alternativos para las respuestas de las marchas del año 2015. La influencia de los medios alternativos permitió, a través de acciones ciudadanas, la renuncia del presidente de esa época. Para ello es necesario estudiar qué acciones estratégicas efectivas fueron llevadas a cabo.

Al realizar el presente estudio se evidencia la necesidad de abordar estudios específicos sobre la función de las redes sociales en Guatemala y su comparación con el conocimiento tecnológico local y global.

6.2 ¿Qué es una estrategia?

“La estrategia es el entramado de objetivos, políticas y planes de acción que se formulan con la finalidad de aprovechar oportunidades y minimizar amenazas” (Cedeño, 1988, p. 168).

Pérez (2001) planteó que “una estrategia debe contener un conjunto de tácticas para resolver problemas. También es importante conocer la estrategia del opositor para saber cómo enfrentarla con otra estrategia de respuesta”.

Las estrategias no son recetas de aplicación o implementación porque son el resultado de complejidades y no es posible ofertar soluciones directas y lineales. Una estrategia tiene múltiples funciones y opciones. Cada estrategia está compuesta por diseños complejos según el escenario de aplicación.

En la práctica, las estrategias pueden partir de la simpleza, pero según los problemas a resolver, paulatinamente se convierten complejas. En los planteamientos iniciales, todos pueden aportar ideas, donde buscan que sean correctas o válidas. Cuando se trabaja en equipo se logran desarrollar muchas ideas; algunas viables y otras inapropiadas. Y la acumulación de ideas puede generar problemas de comunicación para implementar cualquier estrategia para una empresa o entidad del Estado.

Existen múltiples ideas para implementar una determinada estrategia, ya sea para empresas o instituciones gubernamentales; y, según las políticas cambiantes, se evidencia que éstas no han sido bien implementadas. Las formas de implementación de las estrategias pueden ser adecuadas o inapropiadas. Si su implementación es inadecuada, puede generarse errores que obstaculizan la consecución de las metas y objetivos planificados.

Históricamente, las estrategias han sido de carácter militar cuya implementación ocasiona los triunfos o fracasos de ejércitos grandes o pequeños. Entre los años 362 a 418 antes de Cristo, ya existían guerras de expansión política territorial. Como, por ejemplo, la guerra con estrategia de orden oblicuo que logró derrotar al ejército de Esparta; o la guerra de Tebas contra Esparta.

Tzu (2009) expresó que cuando estés lejos en un sendero en donde crean que no estás, haz creer que estás cerca esto con el fin de mejorar tu estrategia. De modo que, cuando el enemigo busque ventajas sobre sus opositores, lo mantendrás entretenido. Cuando el enemigo se encuentre confundido, se atacará y será conquistado; cuando el enemigo tenga consistencia en lo que está haciendo, se para; cuando esté fuerte evítalo. Todo esto con el fin de desarmarlo de varias formas, tanto motivacionalmente como impulsivamente, pues así actuará por emotividad y no por estrategia (p.132).

Pérez (2011) señala que la teoría estratégica de Maquiavelo ha sido engañosa, ya sea para defenderse o para atacar. Siempre debe mantenerse una precaución para momentos de defensa para no caer en la trampa colocada por los enemigos. En este caso, deben visualizarse las oportunidades específicas para frustrar los ataques preventivos en contra de los enemigos.

Es importante tener claras las posibles entradas y salidas de ataques para ser efectivos en el desarrollo de una estrategia fuerte. Para ello se pretende que la base militar no sea sorprendida ni atacada hasta llegar a su objetivo.

Cuando hablamos de la estrategia o planes estratégicos, se mencionan las acciones planificadas que ayudan a obtener resultados positivos. Toda estrategia está orientada a objetivos absolutos.

6.3 El concepto de estrategia

Entre los conceptos de estrategia se encuentra una versión de origen griego que fue utilizada por esta civilización según las guerras contra sus oponentes al avanzar en territorios. Expresa el significado del arte general de la guerra y procede de dos palabras: *stratos* que significa ejército y *agein* que significa conducir o guiar.

En la década de los años 60, una de las primeras personas que escribieron al respecto fue Alfred Chandler, de Estados Unidos. Conforme pasaron los años, se desarrollaron más términos relacionados a estrategia.

Mintzberg (2007) define a la estrategia como “el plan o patrón en donde las metas políticas principales de una empresa o institución han sido establecidas, en la forma de estar guiados, en las acciones que han realizado.”

Drucker (1954) afirma que una de las funciones de la estrategia, principalmente para los gerentes generales, comienza por el análisis de la situación. Los gerentes deben saber de cuántos recursos dispone la empresa y cuáles deberían ser las decisiones por adoptar.

6.4 Diferentes autores

Cuando se examinan los diferentes conceptos sobre la estrategia, se descubren diferentes autores que han desarrollado diversas definiciones. Cabe mencionar que existe una falta de unificación de varios pensamientos ante la diversidad de autores que brindaron conceptos relativos a la estrategia.

Cuando se habla de comunicación estratégica para empresas, se refiere a la comunicación externa e interna de la empresa. Esta estrategia debe estar compuesta por un conjunto de objetivos y políticas para lograr las mejoras en la empresa o institución.

En 1944 fueron desarrollados los conceptos de estrategia para la economía, donde participaron los académicos Morgerstem y Von Newman, con el desarrollo e implementación de la teoría económica de los juegos, que se basó en la competición económica.

En 1962 fue creada la teoría *Management* por Kenneth y Alfred. Esta teoría da origen a la definición que determina que, para lograr los objetivos, las empresas deben trabajar en conjunto a las líneas estratégicas para alcanzar determinados objetivos.

Andrews (1980) determina la importancia de las estrategias para las empresas y sus valores, que no son monetarios. Además, menciona las variantes para apoyar y proteger la naturaleza, los esfuerzos humanitarios, la honradez y todos los valores que generan las personas. Para esta estrategia debe analizarse el comportamiento de las personas dentro de la empresa para poder generar acciones estratégicas que orienten a soluciones necesarias.

Ansoff (1976) consideró que la dirección estratégica inmediata y la planeación son conceptos diferentes porque tienen una función y enfoques diferentes por los ámbitos del desarrollo de las empresas.

Jarniu y Taborny (1975) explicaron que la red de reacción funciona en forma distinta de su contexto general.

Schendel y Hoffeeer (1978) expresaron que “las estrategias tienen características principales básicas que una institución u organización realiza para su entorno y funcionalidad.”

Los autores citados previamente definieron que la idea general de la teoría de la competencia ha sido generada a través del tiempo, pero tiene origen militar y todo esto se aplica con el propósito de tener ventajas competitivas para las empresas en el mundo globalizado (Halten, 1987).

La organización o institución plantea objetivos específicos y generales con el propósito de que éstos sean ejecutados según fueron planeados. La estrategia es el cómo, el medio, o la vía para llegar a los objetivos trazados por la organización.

En la práctica ha sido el arte de mezclar lo interno con lo externo. Para lograr los objetivos es indispensable contratar a recursos humanos con valores y habilidades para que puedan alcanzar las metas de la organización. Existen dos principales claves para que la empresa realice bien sus acciones y así pueda vencer a los competidores.

Mintzberg (1987) planteó cinco de las principales definiciones de estrategia, conocida como las 5 P, que se detallan a continuación.

- Perspectiva: es cómo la empresa ha sido organizada en su entorno y todo esto conlleva a la generación de acciones en diversos aspectos de la organización.
- Posición: es la definición de los negocios que la empresa realiza respecto a un segmento o grupo objetivo.
- Patrón: es el comportamiento específico de la institución y qué acciones han realizado para mejorar las estrategias planteadas.
- Ploy: es la parte de las maniobras estratégicas que está dirigida a derrotar al competidor o al oponente.
- Plan: es la acción o guía que se ha generado para enfrentar una situación.

Morrissey (1996) planteó que la estrategia que es utilizada para llegar a un fin. La define como la dirección a través del cual una empresa llega al objetivo a través de planes a corto plazo y largo plazo.

Menguzzatto (1991) explicó que la estrategia empresarial utiliza las acciones principales para lograr los objetivos, siempre y cuando los medios han sido definidos de forma correcta para potenciar a la empresa con el propósito de lograr beneficios económicos.

Stoner (s.f) mencionó que el concepto de estrategia es una planeación en el corto, mediano y largo plazo donde se generan los planes para una planeación estratégica determinada.

“La estrategia está conformada por las acciones generales que contienen programas específicos y compromisos enfocados en los recursos, con énfasis para la práctica de una misión específica que sean” (Kontz, 2003).

En una organización, las acciones son generadas interna y externamente, que pueden implementarse a través del contexto del funcionamiento de la empresa para mejorar las acciones de producción y desarrollo.

“La estrategia de competitividad que se ha desarrollado específicamente en la pasión de las fórmulas para competir a través de la empresa, haciendo que los objetivos y políticas sean efectivos para alcanzar la meta estipulada” (Porter, 1992).

Según Harper (1996), la estrategia es el proceso de establecer dinamismo en el sistema, en los aspectos preventivos que se destacan en los grupos estratégicos diferenciados de las empresas, para entornos abiertos procurando desarrollar la cultura empresarial destinada a apoyar las ventas competitivas de una institución.

La planeación estratégica es un proceso donde están plasmados los objetivos de la organización según los criterios generales de adquisición y disposición de los recursos relacionados a los objetivos, que son necesarios generados en la planificación estratégica, que engloba los propósitos y objetivos estratégicos.

David (1995) expresa que las estrategias deben contener líneas estratégicas específicas para obtener los beneficios de las fortalezas internas y externas.

La dirección estratégica no funciona con acciones y técnicas que pueden ser asimiladas o aprendidas según la habilidad de cada empresa. La dirección estratégica es, en la práctica, la combinación de comportamientos e ideas filosóficas que generan conocimientos para los profesionales y el público en general. Estas relaciones han sido significativas para las culturas organizaciones y posturas específicas de mejoramiento en las empresas.

La dirección estratégica es la intención estratégica de quien la realiza, las herramientas que dispone para aplicarlas y cómo desea recuperarlas o prever la falta de estas.

“La dirección estratégica ha sido el proceso continuo, dirigido y reiterativo, dirigido a una organización específica” (Certo y Peters, 2006).

Chacón (1999) definió a la dirección estratégica como la parte de la filosofía proactiva del trabajo que puede ser ampliada en diversas maneras extrovertidas y con especificidad del compromiso con los trabajadores. Es el proceso donde se juega la creatividad para analizar las probabilidades de riesgo, pero con visión de soluciones prácticas que benefician a las empresas. La dirección estratégica aprovecha las actividades y las ventajas internas con la intención de contrarrestar las desventajas, a través de la generación de tácticas y estrategias específicas para el mayor beneficio de las empresas.

El concepto estratégico incluye las mejoras para los trabajadores a través de la participación como una parte elemental de la empresa, en el proceso de dirección.

Guevara (1942) señaló que la estrategia ha sido el resultado de planes democráticos, para realizar los planes de acción con la participación del pueblo. Sin la participación del pueblo, las estrategias no funcionan. Sin la participación del pueblo, serán planes basados en régimen rígido, porque no habría manera de hacer comprensibles sus funciones. Estas son las razones por las que debe establecerse la importancia de la participación de los trabajadores ante cambios reales para mejorar los procesos estratégicos en beneficio de las empresas.

Las estrategias son herramientas de dirección que permiten facilitar las técnicas y procesos que pueden ser utilizadas de manera correcta para lograr la organización proactiva en los entornos y mejorar el desarrollo de la empresa.

En las definiciones indicadas se ha encontrado una serie de teorías de autores que defienden que la comunicación y la estrategia son esenciales para una empresa o institución por su importancia y porque obliga a las instituciones a desarrollar planes de acción efectivos.

6.5 La estrategia de comunicación

“La comunicación estratégica ha sido eje de la gestión organizacional, ya que dinamiza las relaciones con el público y potencializa la productividad y la competitividad en el entorno actual” (Martínez, 2009).

“Una estrategia de comunicación proporciona una hoja de ruta” con el propósito de lograr iniciativas para cambios. Estos cambios pueden ser para iniciar cambio social de posibles de conductas que buscan asegurar que las actividades o servicios estén en sincronización y en orden para lograr las metas correctas a través de las funciones y objetivos acordados. (Merritt, 2012, p.7)

Las estrategias de comunicación poseen los siguientes elementos:

- Un plan de monitoreo y evaluación
- Un plan del proceso de implementación
- Análisis de los canales de comunicación
- Desarrollo de mensajes precisos
- Medición de indicadores
- Objetivos claros de comunicación para promover el cambio de conducta
- Fijar las audiencias establecidas

Una estrategia de comunicación ofrece fundamentos sólidos para desarrollar nuevos diseños de actividades para mejorar las actividades programadas y cambiar conductas al incluir acciones para todos los niveles, ejemplos, nivel comunitario, comunicación interpersonal, comunicación intrapersonal, consejería y otros enfoques estratégicos (Merritt, 2012).

Una estrategia de comunicación es un producto desarrollado, pero en constante movimiento a lo preestablecido con objetivos claros.

Esta estrategia debe contener características primordiales que responda al enfoque del cambio constante, particularmente en contextos de emergencia donde pueda saberse qué hacer y cómo realizar según las circunstancias.

La estrategia puede contener dos partes. La primera fase de la estrategia de comunicación es una crisis o emergencia. La estrategia de comunicación está enfocada en difundir de forma rápida la información sobre las acciones y medidas a seguir. En la segunda fase, los mensajes que surjan de la comunicación social deben estar ajustados, y deben reflejar un cambio de percepciones (Merritt, 2012).

El desarrollo de los medios de comunicación ha traspasado las barreras y por esta razón se necesita una estrategia. Por ejemplo, en el año 2015, los medios de comunicación digitales utilizaron estrategias diferentes para tratar la información de donde las marchas realizadas en las manifestaciones que fueron convocadas a través de las redes sociales.

Estas razones sugieren en los planteamientos de las estrategias de comunicación, como los planes de guerra donde se utilizan una serie de términos militares para realizarla. La estrategia no significa que sólo se planteen ataques, sino que es el desarrollo donde se generan contenidos de buena calidad y con el desarrollo de instrumentos de utilidad para satisfacer las expectativas estratégicas.

Muchas veces, los políticos confunden la estrategia de comunicación de un gobierno, con alguno de sus elementos que no son de la estrategia.

Por otro lado, Vega (2005) expuso que “la estrategia no ha sido utilizar determinados medios, como publicar comunicados oficiales en los periódicos, fastidiar a la población con cadenas de televisión y ocupar espacios en los noticieros.”

Este puede ser problema de empresas o gobiernos, que continúan creyendo que la comunicación es estática y no han ocurrido cambios, que dificulta en no llegar al público objetivo a través de la comunicación.

En la actualidad, estamos en un complejo mundo donde las personas tienen acceso a diversos tipos de dispositivos tecnológicos que han sido convertidos en generadores de contenido propios.

Si comparamos la comunicación con una casa, puede decirse que todo lo enumerado fueron los ladrillos, vidrios, las ventanas, puertas de la casa, que son partes de la construcción.

La estrategia fue el diseño, el desarrollo que dio sentido a los elementos que formaron la construcción de la casa. La estrategia genera planes integrales y acciones con sentido de especificidad que deja al quehacer del gobierno o la organización que comunica o deja de comunicar (Vega, 2005).

Las acciones del gobierno u organización y las agendas del presidente generan mensajes permanentes a la población y comunican más que las ruedas de prensa o las cuñas de televisión.

La gran equivocación es creer que la comunicación depende de la oficina de prensa o del equipo de comunicación. Esta sólo ha sido una herramienta de procesos más amplio de la comunicación.

La estrategia es algo que existe físicamente, puede no estar escrita, simplemente no existe. Cuando un gobierno o institución privada carecen de estrategias y no existe texto compartido con los equipos de comunicación, la estrategia está solo en la mente del presidente o gerente. En este caso, la estrategia solamente es una ilusión que existe porque solo ellos la conocen. La estrategia es un documento elaborado lógicamente que contiene una serie de elementos de acción en conjunto para su desarrollo.

La estrategia única del poder ha producido una serie de enfermedades profesionales, como la desconfianza y el juego político. Esto supone muchas tensiones y muchos líderes terminan desconfiando de todos en el compartimiento y manejo de la información.

Algunos líderes políticos o empresarios se sienten inseguros de quienes les rodean y para ello dan informaciones parciales a sus colaboradores con el fin de diversas cartas sin que nadie sepa finalmente cuáles son los planes.

Vega (2015), hace énfasis en la importancia de elegir a miembros clave, dentro del equipo de trabajo. Quien preside o esté en el poder, debe dividir a sus adversarios y no a su propio equipo, gobierno o institución, ya que la estrategia debe ser conocida e interpretada por todos los miembros claves del gobierno o institución. Si el presidente o el gerente sabe que alguno de sus colaboradores más cercanos no está de acuerdo con la estrategia trazada, debe simplemente cambiar de colaboradores y contar con un equipo que incluya a consultores, políticos y profesionales, con la orientación del presidente.

6.6 Los elementos indispensables de la estrategia

La estrategia de comunicación debe estar escrita y desarrollada sistemáticamente mediante al menos algunos de los temas que nos referimos a continuación:

- ✓ Delimitar el terreno de batalla
- ✓ Las metas que persigue
- ✓ Nosotros
- ✓ Otros actores en el campo de la batalla
- ✓ Los Grupos objetivo
- ✓ Un mensaje determinado
- ✓ Dentro de un calendario
- ✓ A través de los medios más adecuados
- ✓ Delimitar el terreno de batalla

La comunicación debe partir de la información para trazar objetivos que expliquen la realidad y pueda moverse al gobierno cuando se llega a gobernar. Los países están en situaciones donde los objetivos pueden medirse con parámetros. Para ello se debe partir de las variables objetivas de la realidad en la que desea accionar el gobierno (Vega, 2005).

Lo que determina la vida de una sociedad ha sido lo económico, la información precisa y la acción adecuada de campo. Esto es clave para la acción de la comunicación de gobierno o institución

Cuando la acción del gobierno o institución ha sido desastrosa en lo económico, no podría haber solución para ningún otro problema. Si lo económico funciona bien, todo lo demás, incluida la comunicación, se convierte en algo más fácil.

“Según la imagen que el gobierno desea presentar, existen dos perspectivas: una realidad concreta y la percepción que tienen los ciudadanos de la realidad” (Vega, 2005).

La única forma de saber lo que opina la gente ha sido romper los círculos de poder, contratar investigaciones profesionales y conocer la opinión de la manera de pensar de los ciudadanos comunes. En casos extremos, la percepción que tenga el público puede estar distorsionada en la mente de los ciudadanos. Se considera que hay diversos niveles de percepciones; desde la opinión pública que puede ser superficial, variada, permanentemente, hasta las condiciones de realidad que tienen un espacio para desarrollar temas.

6.7 Tipos de estrategia

6.7.1 *Estrategia militar*

El origen del concepto de estrategia ha sido parte del arte de guerra para guiar las operaciones de los militares. Esta estrategia ejemplifica los planes de acción formados y diseñados para alcanzar la victoria a través del armamento de la guerra o fuerzas armadas.

6.7.2 Estrategia empresarial

La estrategia en la organización se utiliza para lograr los objetivos que la compañía debe realizar para obtener mejores beneficios o ganancias. Por ejemplo, existen estrategias empresariales en Guatemala que consisten en la adquisición de empresas del mismo producto. Su fin es absorber empresas completas para obtener un mayor alcance o ganancias. También está el proceso de comprar a las empresas proveedoras de materia prima para eliminar a los proveedores y crear nuevos.

6.7.3 Estrategias de aprendizaje y enseñanza

Las estrategias de comunicación para la educación se refieren a las técnicas que tienden a mejorar el proceso educativo. De esta manera se logra una mayor efectividad del aprendizaje de temas determinados mediante la aplicación de tácticas de enseñanza y así lograr un mejor desempeño en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

Por ejemplo, existe la organización de contenidos para tareas donde se han utilizado técnicas de como resumir, subrayar o realizar esquemas; siempre y cuando se haya logrado aplicar efectivamente las técnicas adecuadas para cada caso.

Estas estrategias están basadas en la enseñanza y el desarrollo de las personas que han deseado aprender y formar parte de mejoramiento del aprendizaje. Esta técnica puede también ser realizado por medio de la tecnología.

6.7.4 Estrategia para juegos

Estas estrategias se ejecutan de forma lúdica, como juegos de entretenimiento, basados en la inteligencia, habilidades y técnicas que buscan obtener ganancias. Entre estos se puede

mentar a los juegos de cartas, ajedrez, videojuegos y otros. Estas estrategias, unidas a otras formas virtuales, han generado entusiasmo y relevancia con el tiempo.

6.7.5 La operación de la estrategia

Una persona líder dirige sus fuerzas hacia determinadas personas para alcanzar la ejecución de una estrategia local o nacional con el objetivo de ganar espacio. Estas estrategias se han realizado a través de operaciones a través de medios militares que generan problemas y ofrecen soluciones. Las empresas disponen de los recursos para que se cumpla la misión de su organización a través de los alcances y el tiempo planteados.

6.8 La estrategia y sus niveles

El proceso para la toma de decisiones debe generar campos de acción estratégicos que incluyan diversos aspectos del campo económico, político, social empresarial, tecnológico, cultural, geográfico y ambiental.

6.8.1 División estratégica en sus niveles

Al nombrar estos aspectos básicos elementales, se debe incluir también la estructura de la empresa, su estado y organización. Estos elementos permiten adoptar mejores decisiones a través de la construcción de las estrategias principales ejecutadas por una persona designada. Hart (1974) lo denominó como “la Gran Estrategia o Estrategia Superior”.

Al término de “gran estrategia” se le ha extraído de la famosa política de ejecución, porque fue una parte de una estrategia grande, y la parte extraída forma parte de lo general para coordinar y dirigir los recursos, así como las acciones de naciones, cuyo objetivo principal puede ser la guerra, entre otros aspectos (Hart 1994).

La extracción de una parte de la estrategia global está enfocada a los recursos de la nación; principalmente en los aspectos militares, humanos, políticos, industriales, diplomáticos mediante el control de los recursos disponibles.

- Estrategia nacional y su nivel estratégico

Esta parte de la estrategia hace referencia a las disposiciones políticas que deciden o determinan a las estrategias y orientan sus objetivos para identificar las acciones en una ejecución correcta. En esta parte están incluidas, por lo general, las regiones donde se orienta la política nacional donde se han fijado metas específicas en los plazos de las finalidades de la ejecución estratégica.

- Estrategia particular y nivel estratégico

Este nivel de la estrategia está relacionado con la estrategia sectorial, que está basada en los factores de poder político, psicosocial, económico, militar y tecnológico. Al unificar todos estos factores, por lo regular, se genera un sistema de subordinados para representar la estrategia a nivel nacional que contribuye a los objetivos de un nivel superior estratégico.

- Estrategia operacional nivel estratégico ocupacional

Esta sección de la estrategia se genera a un nivel inferior de la estrategia general, debido al contenido de la información que está disponible con particularidades sectoriales planteadas con acciones específicas. Cuando se menciona la parte práctica operacional de la planificación hace referencia a la conducción de las acciones.

6.9 Modos y modelos estratégicos

La finalidad principal de los modelos son los modos de tratar las acciones, así como de las posibilidades de la función de las alternativas de los medios relativos que han tenido para la libertad de acción. Estos modelos enfocan la forma específica en la cual logra aprovecharse de formas más potenciales de utilidad de las acciones para mejorar el desarrollo estratégico aplicado.

6.9.1 Modelos estratégicos

Son las posibilidades y parámetros que funcionan a través de las acciones con especificaciones de los procedimientos y la consideración de los medios disponibles con grados de acción y libertad.

Bearne (s.f.) reconoce los siguientes modelos:

- Amenaza directa: es lo que se percibe en relación con el objetivo que se busca alcanzar, así como la disposición de suficiente libertad para accionar y aplicación de los medios con mayor fuerza.
- Presión indirecta: cuando se dispone de pocos medios y poca libertad para efectuar las acciones, entonces se podrá lograr objetivos pequeños, mediante acciones pequeñas. De esa forma se logran diferentes tipos de presión o campos de poder de carácter político, económico y tecnológico.
- Acciones sucesivas: se utilizan cuando el actor principal ha tenido una meta específica que deba alcanzar con una fuerza limitada en el campo económico, político y tecnológico de forma indirecta, por medio de pequeñas formas directas, combinado con formas indirectas.

- Lucha total: sucede cuando la persona tiene todos los medios débiles y limitados, y donde hace un mayor esfuerzo, mientras los adversarios logran responder. Este método es utilizado en las luchas revolucionarias.
- Lucha frontal: esto ocurre cuando la persona tiene el poder y la capacidad de ejecutar con fuerza y busca formas inmediatas de decisión para llegar en un tiempo reducido al objetivo final.

6.9.2 Modelos enfocados en la estrategia

“Este modelo es desarrollado a través de una dirección de un proceso complejo, basado en dos formas básicas interrelacionadas entre sí para tener una formulación por parte de la implementación de una y otra” (Schendel y Hoffer, 1978).

“La dirección estratégica se ha planteado para convertirse en una estructura práctica y teórica para reflexionar de las grandes opciones fundamentales de una nueva cultura de organización, empresa o estado, con actitud de dirección en dónde se especifica” (Menguzzato y Renau, 1984).

Los modelos han sido acciones variables a través de la adopción de estrategias basadas en aspectos y modelos establecidos, y en la permanencia de algunos medios ejecutados.

6.10 La disuasión de la estrategia y no acción

La situación disuasiva de no acción sucede cuando el adversario utiliza aplicaciones prácticas y puede ocasionar algunos daños que no altera las funciones. En algunos casos, puede ser una estrategia específica para distraer a los adversarios y promover formas de paz. Además, es creada para mantener anuncios y publicaciones psicológicas para alterar la percepción de la estrategia. Para esta estrategia deben tomarse en cuenta los siguientes aspectos:

La parte física: para conocer la capacidad para concretar amenazas, así como mantener una comunicación con el adversario y conocer la capacidad de las voluntades. También se puede utilizar para actuar con la credibilidad necesaria que coadyuven a reconocer las tácticas a su disposición para usar los medios y las fuerzas necesarias.

6.10.1 Acción en la estrategia

La estrategia también está basada en la obligación de los individuos y los adversarios de aceptar caminos que tienden a lograr una coerción. Está formada por los intercambios para la discusión y creación de certeza.

6.10.2 Características

Es restrictiva; está formada o iniciada en el cuadro social funcional que ejerce. Además, crea un resultado de ganancia con respecto al riesgo.

Esta parte fue aplicada, de forma directa, por estructuras militares que lograron una forma inductiva y aplicada. De forma indirecta, fue aplicada por los no militares, cuando los medios fueron suficientes y existieron espacios correctos para poder analizar y no apresurarse.

Estas planificaciones se elaboraron a través de formas psicológicas para inducir el cansancio y el conflicto en población al atacar o atraer formas sucesivas que desgastan los métodos directos o indirectos.

6.11 La planificación estratégica

La planificación estratégica es la parte del proceso que determina cuáles son los principales objetivos de las actividades y las acciones que puedan ser ejecutadas. Las acciones son necesarias para lograr los objetivos finales. En el proceso se genera una planificación estratégica

con un enfoque que engloba los propósitos y misiones determinadas con anterioridad. Esta planificación es aplicada por empresas o instituciones gubernamentales (Steiner, 1993).

La planeación se convierte en una guía para dirigir la estrategia con los medios que se disponen para alcanzar la meta primordial. Una estrategia está basada en la planeación para corto, mediano y largo plazo, para lograr de forma funcional el desarrollo del plan y actuar eficazmente ante algún problema.

La estrategia también está orientada a identificar lo que deseamos y no deseamos obtener a través del modelo político o desarrollo de alguna política de gobierno o políticas empresariales. La estrategia sectorial también logra impulsar mecanismos de estrategias planeadas que obtuvieron bastante efectividad cada vez que son utilizados en mercados específicos.

La estrategia profesional inicia con los elementos de la estrategia general con los objetivos propios del aspecto sectorial. Esta deja de ser un ente planificador para convertirse en un ejecutor a nivel general de la aplicación instantánea en la práctica orientada al corto plazo para ejecutar las acciones con prontitud.

6.12 Estrategias digitales y mercado

La siguiente serie de estrategias digitales son un ejemplo de las formas modernas de las aplicaciones del mercado actual.

6.12.1 Estrategia de lanzamiento

El lanzamiento es un momento crucial para los negocios porque consiste en la creación de estrategias para lanzar un determinado servicio o producto al mercado. Los inicios del lanzamiento pueden dividirse en dos partes: cuando sale a la luz y la otra cuando el producto sale al mercado (Romero, 2017).

Al momento de lanzar un determinado producto genera una primera impresión en el consumidor, lo cual tiene gran importancia. Por lo general no existe una segunda oportunidad en el mercado.

“Otra forma o momento en que se puede apegar a una estrategia de lanzamientos es cuando los productos nuevos o servicios tengan un determinado acompañante al anterior. También dependerá del calendario o fecha preestablecida del lanzamiento” (Romero, 2017). Los lanzamientos actuales deben acompañarse, por lo regular, de las redes sociales para que la proyección tenga un mayor alcance.

6.12.2 Visibilidad en la estrategia

El marketing puro consiste en realizar estudios a aproximadamente 8,000 perfiles. Se le llama marketing puro porque alude aproximadamente al 50 por ciento de la visibilidad de una marca, cuyo principal objetivo de sus estrategias es obtener un desarrollo de marketing, así como una comunicación efectiva para los negocios.

La presencia en el mercado a través de personas influyentes para algunos productos o servicios logra que determinados productos o servicios sea viable, confiable y accesible para llegar a grupos objetivos específicos.

La ventaja de la visibilidad estratégica es la influencia de las personas o los medios de comunicación para promover marcas y establecer estrategias para mejorar su visibilidad o las relaciones públicas.

6.12.3 Estrategia de confianza

En la actualidad, una de las cosas más difíciles de lograr en el mercado es la estrecha confianza que pueda sentir la audiencia hacia la marca y está ligado al éxito empresarial. Al no lograr la confianza en el mercado, los clientes no tendrán deseos de comprar los productos que estemos ofreciendo.

En la actualidad, las empresas realizan acciones para conseguir la confianza y aceptación del grupo objetivo mediante personas que tienen un determinado grado de aceptación, como los famosos de la localidad, artistas que consumen el producto (Romero, 2017).

Esta estrategia puede ser utilizada en casos de emergencia empresarial. Por ejemplo, Bantrab cambió toda la imagen corporativa derivado de problemas financieros y, de esa forma, retomar la confianza de los clientes bancarios.

6.12.4 Posicionamiento en la estrategia

La estrategia de posicionamiento consiste en realizar acciones para incrementar la cartera de clientes de la empresa y conservar a los ya existentes. En la práctica, es una de las estrategias con más funcionalidad cuando los productos llegan a la madurez (Romero, 2017).

Esta estrategia se utiliza cuando los negocios establecen los atributos y valores principales de los socios para ejecutar las acciones de ampliación de clientes. A su vez, genera varias ideas para mejorar los procedimientos de marca que genera aspectos positivos para la audiencia. Se pueden desarrollar aspectos concretos para la estrategia orientadas al mejoramiento del posicionamiento del producto empresarial.

Esta estrategia se ejecuta, principalmente, cuando un determinado negocio genera grandes cantidades de ventas y porque los consumidores conocen los productos o servicios que se ofertan. Esta estrategia utiliza los medios de comunicación porque ayudan a posicionar las marcas establecidas en lugares específicos.

Es necesario escoger de forma correcta a las personas conocidas que ayudan a posicionar el producto, para que la marca del producto pueda estar asociada con las figuras. De esta forma se asocia al producto con estatus y valores. Por eso, los medios de comunicación son determinantes para posicionar a las marcas.

6.12.5 Expansión en la estrategia

Esta estrategia se utiliza cuando el negocio opera en nuevos mercados con nuevos clientes. Esto puede suceder con la introducción de nuevos productos para el mercado de consumo y se aplica una estrategia que mejore la expansión del negocio por medio de un catálogo que se haya desarrollado previamente.

“Para estos casos son utilizados todos los elementos que estén disponibles para el mejoramiento del producto para el mercado o servicio a través de los medios de comunicación como las redes sociales y los influenciadores” (Romero, 2017).

6.13 Estrategia social media

“La estrategia de social media (estrategia en redes sociales) permita llegar al público meta específico para apelar a sus intereses y, por ende, obtener mejores ventas y ganancias para el mercado de consumo” (Romero, 2017).

Por esta razón, los social media son muy importantes en estos tiempos. Las empresas desarrollan los planes estratégicos en base a las estrategias tecnológicas. Es importante que cada empresa tenga presencia en las redes sociales lograr un mayor acercamiento a sus consumidores y aumentar sus ventas.

6.14 Estrategia SEM

Google que fue pionera de la publicidad a través de redes sociales mediante la acción técnica de posicionar los resultados de las búsquedas en la parte superior o inferior. Esto significa que los cambios tecnológicos afectan a las estrategias tecnológicas, por ejemplo, la estrategia del SEM. Esta estrategia consiste en la utilizar la herramienta Google AdWords mediante el pago de

una tarifa para que un determinado anuncio aparezca en las primeras posiciones de una búsqueda. Este tipo de búsqueda es un canal para aumentar las transformaciones de una empresa importante, sin embargo, ya no tiene la misma efectividad que las redes sociales. (Romero, 2017).

Algunas empresas realizan sus primeras campañas mediante Google AdWords sin ninguna estrategia, lo cual se traduce en pérdidas de dinero y tiempo.

6.15 Estrategia de marketing de contenidos

El marketing de contenidos está basado en la creación de contenidos específicos para las empresas y sus productos. Esta estrategia cambió la forma de publicar los productos en línea; ya que, cuando antes se esperaba que el cliente los encontrara de una forma difícil, ahora se facilita su la búsqueda (Romero, 2017).

En Guatemala, Intelaf es una de las empresas que han logrado una mayor efectividad en la forma en cómo realiza el marketing de contenidos en su página web. Desde del año 2018, esta empresa logró notables cambios en su página web mediante formas de contenidos para la búsqueda fácil y efectiva en visualización.

6.16 Estrategia de afiliación

Muchas empresas emprendedoras dependen del marketing de afiliación, que consiste en entregar comisiones cuando los consumidores realizan compras a través de enlaces de afiliados. Este es el caso de la empresa CEMACO, que utiliza las marcas afiliadas mediante productos de supermercado para incrementar las ventas (Romero, 2017). Esta característica de marketing ocurre muchas veces con la fusión de empresas que están interesadas unirse para formar una efectiva alianza entre ambas empresas que pueden favorecerse de las ventas de sus productos.

6.17 El mensaje estratégico dentro de redes sociales

Los mensajes formulados en las redes sociales, por lo general, han sido realizados de forma espontánea y sin ningún motivo, pero puede que esto disminuya la efectividad de los mensajes de marca de las empresas. Para esto se necesita de una estrategia de comunicación específica para la captación correcta del mensaje que esté destinado al público objetivo para que conozca la identidad de marca.

La idea, concepto e imagen que es lanzado por medio de los mensajes en las redes sociales debe contener la esencia del mensaje y debe estar alineado al pensamiento del público objetivo. El mensaje puede provocar que el consumidor cambie su forma de pensar o que simplemente acepte y compre el producto o servicio.

La imagen ha sido la identidad que diferencia globalmente a una empresa de todas las demás; es lo único que agrega valor duradero a todo cuánto hace la empresa, y como lo comunica. La imagen es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social, cuando los anuncios y las campañas son olvidados. Además, todas esas condiciones y funciones estratégicas de la imagen han sido medibles, cuantificables, controlables y sustentables (Cisneros, 2012, p. 146).

Cisneros (2012) detalló que la comunicación estratégica, a través de mensajes en redes sociales, puede generar conexiones en el mundo digital. La empresa puede conocer ideas y necesidades de la audiencia, siempre y cuando el público sea valorado, escuchado y reciba mejores servicios. Ambos pueden triunfar con los mensajes correctos para interactuar.

Debido a lo anterior, uno de los aspectos básicos que utilizaron las cadenas televisivas en la serie de marchas sostenidas en el año 2015, fue el uso del internet y las redes sociales como Facebook y Twitter (ahora X). Esto se realizó con el objetivo de mandar mensajes positivos o negativos a la población.

Con respecto de la gestión de la comunicación estratégica en redes, fue necesario tomar en cuenta que, con el internet, la comunicación se convierte en un fenómeno complejo, porque existe mucha información que complica la identificación correcta del verdadero mensaje. Esta complejidad hace que la acción comunicativa sea desplazada del mensaje inicial hacia el vínculo para que se logre una comunicación específica. De esta forma, coloca al actor social, no en un espacio, sino en una intersección de redes fluidas y contingentes (González, 2017, p. 8).

Publicar en redes sociales requiere investigar porque la información debe ser directa, precisa y concisa. Algunas aplicaciones como Facebook han jugado un papel importante en la segmentación de la audiencia por edad, alcance y el número de personas. Aunque no ha sido suficiente la aplicación de los algoritmos, estos ayudan con la información estratégica que puede convencer a los consumidores.

La gestión de la comunicación digital está configurada con elementos imprescindibles para la identidad y la consolidación de las empresas. En efecto, al analizar las organizaciones con un prisma modélico de tipo sistémico, se debe ejercer la función de comunicación en los contextos digitales. También existe la necesidad de planificar para accionar y evaluar las relaciones con el público según la misión y los objetivos de la empresa. De esta forma se observa e interactúa, en todo momento, con los distintos entornos: económico, político, cultural, social y medioambiental (Puertas, 2015, p. 10).

Según Carballosa (como se citó en Rodríguez 2013) las estrategias de comunicación en línea son “un sistema consciente e integrado de esfuerzos de comunicación, materializados en el entorno web para el fortalecimiento de los vínculos con los públicos de interés localizados en estos espacios”. Por eso, los efectos de los mensajes pueden ser positivos o negativos en la población, como ocurrió en las marchas del año 2015.

Las acciones comunicativas deben estar programadas y organizadas antes de publicarse en las comunidades porque los enlaces tienden a ser más fuertes y reducen al público interesado. En este caso, las estrategias de comunicación deben estar íntimamente relacionadas para captar al público adecuado y así busquen y comprenden los productos de la compañía.

Para que los mensajes sean directos, los objetivos deben estar bien trazados. Esto conllevará a que las acciones adoptadas sean correctas y los resultados eficaces. Rodríguez (s.f.) expone que, al jugar con la audiencia o red social, se debe tener precisión sobre las conversaciones con los individuos, porque debe haber moderación y saber situarse en posiciones frente determinados temas.

A este punto fue preciso estimar cuánto tiempo puede invertirse en escuchar, postear y responder a la audiencia, así como hacer preguntas, ofrecer respuestas abiertas, destacar a los seguidores más frecuentes, generar afecto e impacto, mantenerse cerca y dialogar con la comunidad constantemente (Rodríguez, 2015, p. 11).

Los mensajes que son enviados por medio de redes a las comunidades deben contener una secuencia para que este quede plasmado en la mente de los consumidores o clientes.

Cuando los individuos han sido expuestos a estímulos comerciales, los procesos de codificación, almacenamiento y recuperación de la información en la memoria está condicionada al grado de que ese estímulo puede ser recordado. Entre los factores que influyen en estos procesos está el contexto (Biehal y Chakravarti, 1982).

El principio de codificación variable establece que el contexto en que se ha presentado la información determina la forma en que esta será codificada. Por lo que, si la información es presentada en distinta manera, el individuo puede desarrollar diversas rutas para codificarla en su memoria (Navarro, 2015, p. 79).

Es importante que el mensaje sea comprendido y descifrado de manera correcta por el receptor. Por esta razón, los mecanismos estratégicos deben garantizar que los mensajes enviados contengan lo que realmente queremos transmitir para que impacte al consumidor.

El internet permite el ingreso de aplicaciones que acaparan la atención de los usuarios activos. Las redes sociales virtuales envían una gran cantidad de mensajes que interactúan la población para lograr efectos especiales en la mente de individuos, como ocurrió en las marchas del año 2015.

Capítulo No. 7

Teorías de comunicación masiva

7.1 Teorías de la comunicación de masas

Las teorías de comunicación masiva del siglo XX son aplicadas de forma diferentes al nuevo siglo XXI mediante el manejo de las masas sociales y la tecnología. Las teorías de comunicación masiva logran una mayor precisión. Guatemala está actualizada en la aplicación de las teorías de la comunicación masiva por corporaciones como Guatevisión y Albavisión, que han logrado hacer de forma sutil la aplicación de teorías que a continuación estudiaremos.

7.2 Tipos de manejo de información

El incremento de la actividad comercial a nivel mundial ha impactado en las sociedades. La cultura escrita ha dejado de ser patrimonio de una minoría y se ha convertido en objeto de consumo pensado para multitudes cada vez más amplias. Otros medios de difusión cultural tradicionales, como el cine y el teatro. También han experimentado transformaciones y priman cada vez más los productos-espectáculo, aunque, han perdido peso en favor de otros como la televisión, el video, la informática, los videojuegos o la música (Peter, 2014).

“Los periódicos, las revistas, las estaciones de radiodifusión y las televisoras tienen un control limitado sobre sus audiencias. Saber exactamente quién va a recibir qué y cómo va a ser influido es una interrogante para cualquier medio” (Rocha, 2015, p. 77).

Según Muñoz, et al. (1996) han caracterizado a la audiencia como “activa”, mediante la constatación de cinco características:

- Por el uso de los medios de comunicación que dependen de los objetivos impuestas por la audiencia.
- La exposición de los diversos medios de comunicación y así como las formas de recepción dependen de las necesidades experimentadas por los miembros de la audiencia y se adecúan a las gratificaciones que han esperado obtener.
- Los medios de comunicación compiten con otros medios por la gratificación, por lo que, en ningún caso, los estudios de la audiencia deberán limitarse al ámbito comunicativo.
- La audiencia ha determinado las causas que genera el uso de los medios de comunicación, así como las gratificaciones que desean esperar obtener.
- El estudio de la audiencia puede determinar la relevancia cultural de los medios de comunicación y sus consecuencias en conjunto de las formas de juicio en los miembros de la audiencia (Katz, Blumler y Gurevitch ,1974).

7.3 Teoría sobre agendas

Los reporteros de los medios de comunicación masiva seleccionan unos cuantos acontecimientos y sucesos que son llevados a la agencia. El editor de sección acepta algunas de esas noticias y rechaza otras.

Se ha planteado que, por lo general, los medios de comunicación deciden y escogen, plantean y discuten los temas que son difundidos en orden de importancia. Esto sucedió con el tema de las marchas del 2015 emitido a través los noticieros como medio de comunicación masiva en Guatemala. Para esto han logrado planificar dos aspectos: la transmisión de los mensajes y tener preestablecida a la audiencia.

Otro ejemplo más contundente de la puesta en práctica de esta teoría se encuentra en la televisión, la cual es un medio hegemónico (como casi todos los medios), pues moldea el entorno comunicativo y asume la información como un espacio de poder (Gastón, 2013).

Los mensajes de los medios de comunicación son contruidos por comunicadores que han seleccionado la información a conveniencia. Esta información incluye los valores profesionales, la organización, rutinas de trabajo, aspectos políticos y sociales, que han generado influencia en los mensajes y así mediatizan las visiones parciales.

Los medios de comunicación tienen intereses propios, que se reflejan en las agendas. Los medios de comunicación simbólicamente generalizados son estructuras que favorecen la probabilidad de aceptación de selecciones de sentido muy específicas. Es decir que buscan asegurar que el receptor seleccione la oferta comunicativa del emisor para un cierto tipo de comunicación. Tal incremento de probabilidad es posible gracias a cómo los medios combinan la selección social con la motivación individual. Existe una pluralidad de medios de comunicación simbólicamente generalizados y cada uno se orienta a una comunicación específica: el poder de la comunicación política, el dinero/propiedad a la económica, la verdad a la científica, etc. (Gastón, 2013, p. 57).

7.4 Teorías de comunicación masiva

7.4.1 Sociedad de masas

“La base para abordar y comprender la comunicación masiva, es analizar el significado del concepto “sociedad de masas”. De este concepto se derivaron los términos “audiencia masiva y medios de comunicación masiva”. (Rocha, 2015, p. 11).

“La cantidad de masa, no hace referencia a la cantidad de individuos, sino a las sociedades de masas que tienen poblaciones gigantes, pero se han distinguido de las sociedades en común por la relación que han logrado establecerse entre sí mismas.” (Rocha, 2015, p. 11)

La investigación en comunicación de masas surge a principios del siglo XX, paralelamente al desarrollo e implantación de los medios masivos por excelencia (la radio y la TV) y en un contexto de convulsa reorganización política de la vida social en la que la actividad persuasiva y el estudio de las tendencias psicosociales a gran escala van a adquirir una relevancia singular (Aguado, 2004, p. 163).

El imaginario de masa, como modo de organización social, ha tenido sus inicios hace un siglo y medio de origen teórico. El término fue relacionado con una sociedad a la que le faltaban sólidos lazos sociales, donde las fuerzas de industrialización y el distanciamiento del Estado con la Iglesia, habían separado a las personas de sus comunidades y los habrían transportado al frío mundo de la impersonalidad. (Rocha, 2015, p. 11). Esto era opuesto a los hábitos de vida de aldea, donde las personas interactúan con sus familias, participan en actividades de la iglesia y llevaban una vida de ocupación.

Al estudiar los cambios sociales que ocurrieron en los siglos XIX y XX, se evidencia que dichos cambios fueron “sutiles, complejos y profundos”. No fue sencillo enmarcar la dinámica en una simple revisión, pero Ernesto Rocha, en su libro investigación y teorías de la comunicación masiva, aseguraba algo importante que destacar, “las principales tendencias que configuran la sociedad de masas son: la industrialización, la urbanización y la modernización” (Rocha, 2015, p. 11).

7.4.1.1 Industrialización

Según el diccionario de la Real Academia Española (s.f.), industrializar es “hacer que algo sea objeto de industria o elaboración”. Rocha (2015) profundiza en la historia y explica que la industrialización, relacionada a la comunicación masiva, es el significado social del sistema de fábricas de las nuevas comunidades que se desarrollaron alrededor de las ciudades (lugares sin historia ni tradición). Sus residentes provenían de diferentes sitios y las relaciones sociales en esas áreas tendían a ser, culturalmente, sin raíces y con una personalidad anónima. (p. 12)

Los individuos, al provenir de diversos lugares y no tener raíces propiamente definidas con las cuales sentirse identificados, les fue más fácil integrarse a los nuevos grupos o fábricas.

7.4.1.2 Urbanización

“La segunda tendencia que jugó un rol importante en el surgimiento de la sociedad de masas fue la urbanización” (Rocha, 2015, p. 12).

Se le llamó “proceso de urbanización” al fenómeno de desarrollo de ciudades. Este proceso se llevaba a cabo a partir de la migración de las personas que residen en áreas rurales hacia la zona urbana en busca de una mejor calidad de vida (que esperan obtener gracias al desarrollo de los servicios sanitarios y educativos) y oportunidades de trabajo, o bien ofertas de ocio no disponibles fuera de la ciudad.” (Rocha, 2015)

Rocha (2015), definió a la urbanización como el proceso en el cual se crece la población. Al decir que la urbanización es un proceso, se destacan las fases de transformación, en donde, los individuos son partícipes, de forma consciente o inconsciente.

La urbanización y la industrialización, ya había creado diferencias entre las personas, pero la modernización fue una forma más poderosa de crear distorsiones más profundas. Esto se debe a que la modernización ha tenido una cercana relación al crecimiento de los medios de comunicación masiva.

Cuando las sociedades iniciamos un proceso de modernización, no solamente aumentó su consumo de servicios y bienes sino también el uso de la radio, el cine, la prensa y la televisión. Las sociedades modernas son sociedades dependientes de los medios. Sus poblaciones hacen uso de ellas para alcanzar objetivos que generan diferencias entre los miembros de la sociedad. Los medios proporcionan información que se puede considerar como una crítica para la toma de decisiones económicas, políticas, religiosas y educativas (Rocha, 2015, p.12).

Estas nuevas vías de las que se han valido los seres humanos para que llegue y fluya la información “aparta a las personas de las formas tradicionales de vida, y las embarca en un

constante cambio” (Rocha, 2015, p. 12). Estos cambios surgen respecto a los roles y las obligaciones familiares, las costumbres y percepciones sobre la sexualidad, los valores básicos de la sociedad y otras características primordiales de la persona.

7.4.2 Sociedad Industrial como Sociedad de Masas

Las tendencias que han motivado los cambios de una sociedad tradicional a una sociedad industrial enfatizaron las diferencias sociales y el aislamiento psicológico. Esto fue provocado por una serie de factores determinantes en ese proceso de transformación, el establecimiento de la burocracia, los contratos, la migración, la estratificación y la difusión de innovaciones. Se sostiene la idea de que todas estas fuerzas, tanto individuales como sociales, más que unir a la humanidad, ha logrado distanciarla (Rocha, 2015).

Según Rocha (2015), la sociedad de masas surge a partir de los siguientes cambios:

- a) Se aumenta la diferencia social entre los miembros de una sociedad, debido a la división del trabajo. Se burocratiza los servicios de la comunidad o la sociedad de donde se pertenece; se mezcla y se forma algo indeseable donde se establecen formas o comportamientos de consumo diferentes.
- b) Los controles sociales informales evolucionaron con la influencia de las costumbres o normas que durante años han fomentado valores. Además, se incrementa la influencia de las conductas desviadas.
- c) Se extiende el uso del control de la sociedad formal. Como, por ejemplo, los sistemas de justicia que no son legales, los contratos, leyes que favorecen a unos, lo cual, en conjunto, desarrolla una nueva sociedad impersonal.
- d) Se agrandan los conflictos por las diferencias causadas por las sociedades que poseen diferentes estilos de vida y valores.

- e) La forma de mantener una comunicación franca, clara y abierta como base de una población, ha logrado la solidaridad entre las personas, y se torna mucho más complicada debido a las diferencias sociales, la desconfianza y la lucha creciente entre los miembros, lo cual provoca la ruptura de la sociedad (p. 12-13).

Los cambios descritos no han sido revelados a la sociedad en todo su esplendor, pero sí favorece al entendimiento de la sociedad de masas. Los críticos han tenido la preocupación a considerar que las personas podrían ser fácilmente controladas.

7.4.3 Surgimiento de teorías sobre los efectos de los medios

Los estudios e investigaciones de tipo científico fueron determinantes para explicar la función de los medios de comunicación masiva en la sociedad contemporánea. Los estudiosos emplearon diversidad de métodos y técnicas para determinar los efectos de los medios de comunicación en los individuos y la sociedad como tal. Según los avances de los estudios, se encontraron hallazgos que requerían hacer ajustes en las explicaciones anteriores (Rocha, 2015, p. 14).

Rocha (2015) agrega que, a partir de la definición de sociedad de masas, las poblaciones urbanas e industriales fueron consideradas como libres con vínculos sociales. Por esto, la sociedad moderna fue llamada “la multitud solitaria”, ya que está compuesta por individuos independientes y aislados. Sus miembros actuaban según sus propias fuerzas individuales y psicológicas. En 1989, Gustav Le Bon, un famoso psicólogo social francés, caracterizó a esta sociedad como “La era de las multitudes”.

Se abordaron las principales teorías de la comunicación de masas con la descripción de los impactos que puede tener en los individuos y en la sociedad. “Ninguna es totalmente falsa o verdadera. Algunas son más exactas que otras al presentar una imagen de los efectos” (Rocha, 2015, p. 14). En la medida en que fueron avanzando los estudios, se perfeccionaron los conceptos clave.

7.4.4 Teoría de la bala mágica

También es conocida como la teoría de la aguja hipodérmica. Formó parte de la primera ola de estudios sobre la comunicación en masas y fue desarrollada entre los años 20's a los 40's por su principal expositor: Harold Laswell. Laswell postuló que los mensajes de los medios atacan y se insertan (cual una aguja) en la audiencia (Valencia, 2012).

La teoría de la bala mágica responde al modelo de estímulo – respuesta. “Este enfoque plantea que los medios de comunicación masiva son la fuente principal de las informaciones que el hombre percibe del mundo y por ello tienen un poder casi incontrolable para crear un mundo ficticio”. (Castillo, 2010).

Con esta teoría se pretende que los mensajes apelen a las emociones y los sentimientos, y que los mismos influyan en la población de manera uniforme y directa.

Para resumirla de forma breve, Rocha (2015) plantea lo siguiente:

- ✓ Los medios presentan la interpretación de mensajes de los miembros de una sociedad o grupo de social, quienes los perciben de forma más o menos uniforme.
- ✓ Los mensajes logran estímulos que provocan emociones y sentimientos en las masas.
- ✓ Los sentimientos generan estímulos en las personas para responder de manera uniforme para determinados temas. A su vez, estos generan cambios en una sociedad a través de costumbres, acciones y pensamientos.
- ✓ Las sociedades no han logrado fuertes controles sobre los medios para que sean recursos que los unan entre sí. A menos que tengan costumbres arraigadas o tradiciones que son propios del pueblo, los efectos de comunicación serán fuertes para la modificación de las conductas uniformes o de forma indirecta (p. 14-15).

7.4.5 Teorías de la influencia selectiva

Rocha (2015) expuso que esta teoría fue utilizada en la primera guerra mundial, al hacer creer a las personas, a través de los periódicos, que el enemigo era brutal e inmortal. Esto se hacía con premeditación para que la audiencia se sintiera atemorizada.

Después de la guerra se incrementó la preocupación del poder de la influencia que tenían los medios de comunicación masiva y los peligros que podría generarse al llegar a estar en manos de personas inescrupulosas.

7.4.6 Teoría de la significación

Esta teoría fue propuesta por la antropología lingüística cuando se descubrió que el lenguaje usado por una población determinada influye en la manera en que los seres humanos “perciben, experimentan y actúan sobre los mundos físicos y sociales que les rodean” (Rocha, 2015, p. 19).

Esta teoría encaja de manera directa con la frase “cada persona es un mundo”, pues todos los individuos interpretan la vida, según su ámbito, sus experiencias, su educación y las creencias que les fueron inculcadas.

“El individuo es capaz de seleccionar qué es lo que muestra y la manera de hacerlo. La forma en que cada persona adopta una conducta es el resultado de una trayectoria de experiencias y momentos en los cuales aprende, y recurre a las memorias y a la estructura. Los medios de comunicación impactan directamente en la forma en que las personas perciben el mundo” (Rocha, 2015, p. 19).

- ✓ Lo individual es generalizado por los símbolos de estándares del lenguaje compartido.
- ✓ Este contenido, transmitido por los medios, genera un significado para el individuo que lo percibe.
- ✓ Genera significados establecidos en la mente del ser humano al amplificar la cantidad de nuevos elementos y sustituye los antiguos para generar un lenguaje en la comunidad.

Velásquez (2012) planteó que “los criterios heredados de nuestra comunidad, a los que llamamos sentido común, nos hace ver a las formas de pensamiento como falsas, bárbaras, subdesarrolladas o ridículas” (p. 15).

7.4.7 Teoría de sedentarización

Díaz (2006) describe el sedentarismo en dos perspectivas:

La primera, que la televisión vía satélite por cable, al desplazar a la televisión local vía microondas, induce a los cables videntes a aumentar significativamente la sintonía a la pantalla de televisión, por la variedad de programas.

La segunda, es la forma en que se manifiesta la sedentarización cuando se da un relajamiento o retroceso de las actividades de ocio tales como: leer, hacer deporte y otros. En cambio, este tiempo es ocupado en ver televisión. Se relaciona los efectos sedentarios con un efecto sedante, porque reduce la participación del telespectador en acciones organizadas.

Los juegos y las diversiones en la televisión han permitido al ser humano descansar de los sucesos de la vida diaria. Hace posible que la persona descansa la mente y el cuerpo sin tener que recurrir al sueño, teniendo un efecto similar al estar sedado.

En la actualidad, varias personas viven inmersas en el mundo de la televisión. Esta es la conquista más moderna de la tecnología. Dentro del campo de los medios de comunicación electrónica, igual que la invención de la imprenta y los tipos móviles fueron para la prensa impresa (Rivera, 2008, p. 8).

7.4.8 Teoría de erosión cultural

Esta teoría es una representación metafórica hacia los medios de comunicación, por lo que provocan en las personas. Se comprende por “erosión” al desgaste o destrucción verificada en la superficie de un cuerpo debido a la acción continua o violenta de la fricción con otro cuerpo. A

nivel cultural, es comprendida como la realidad expresada de símbolos de comportamiento interpersonal, la mitología, el arte, la arquitectura, el folclor y los medios, concebida como un sistema de valores que funciona para preservar la vida humana en forma particular (Coelho, 2014).

La teoría de erosión cultural plantea la transformación de las culturas endógenas de los países tercermundistas, a causa del constante bombardeo occidental por parte de los medios de comunicación. Los principales valores erosionados son de carácter económico, social, político y estético.

De carácter económico, porque ocurre a través de la transmisión de publicidad que promueven el consumo de bienes industrializados, producidos por corporaciones transnacionales, que están totalmente desconectados de las necesidades reales e inmediatas de estas naciones tercermundistas. De tipo social, porque modifican los valores tradicionales colectivistas, que podría beneficiar al desarrollo autónomo de los países, a cambio del individualismo que ha sido caracterizado en las sociedades occidentales (Coelho, 2014).

El carácter político, se manifiesta en la transmisión y manipulación de las noticias e información por agencias transnacionales que han construido imágenes positivas del occidente. Estas exageran los problemas políticos y económicos de los países en desarrollo para justificar las intervenciones para la solución de problemas.

La erosión cultural es de carácter estético porque ocurre en la promoción de programas de entretenimiento, videos musicales, estilos de música y costumbres extranjeras en contraposición a las características y manifestaciones locales.

Este proceso puede ser considerado como transculturación. Es decir, la recepción de un pueblo o grupo social de formas de cultura procedentes de otras que sustituyen los modos y características del otro. Algunos ejemplos de esta teoría son los días comerciales como el “Black Friday” o la celebración de festividades extranjeras como “Halloween” (Coelho, 2014).

7.4.9 Teoría de las relaciones sociales

Se descubrió que el público, sujeto a los medios de comunicación masiva, no eran únicamente individuos aislados, pero tampoco podrían ser agrupados fácilmente en categorías sociales.

Las personas han estado ligadas entre sí con amigos, familiares, pares laborales, clubes sociales e iglesias, entre otros. Debido a lo anterior, se determinó que las personas causan influencia sobre otras. Además, las personas que están expuestas a más información de los medios de comunicación masiva tenían un mayor poder de influencia sobre los demás. (Rocha, 2015, p. 17).

- ✓ Los medios preservan una estructura de mensajes a las masas, pero éstos lo reciben selectivamente.
- ✓ La selección de estos mensajes radica entorno de los individuos que pertenecen a una estructura social.
- ✓ Todas estas relaciones sociales están compuestas por numerosas personas con características definidas como la edad, edad, sexo, ingreso económico, educación y ocupación.

7.5 Agendas de manejo de información

7.5 .1 Agenda Setting

Los medios de comunicación tienen el poder para determinar una agenda de temas de carácter social y político, y que los candidatos o votantes pueden considerarla como relevante. Rocha (2015) sostiene que la exposición a los medios producirá algún grado de correspondencia entre los niveles de importancia asignados a los asuntos durante la campaña, por parte de los votantes, y el nivel de énfasis dado a esos mismos asuntos por las comunicaciones (p. 128).

La información ha impactado de forma directa a varias facetas de la vida del ser humano porque es influenciado por las marcas de los productos que compra, los lugares o eventos a los que se asiste, la ropa que usa y las decisiones de mayor relevancia como la percepción que tenemos de seguridad y justicia. La información también ha impactado la forma en que se percibe el mundo (McCombs y Shaw, 1972).

Los reporteros de los medios de comunicación masiva, por lo regular, seleccionan unos cuantos acontecimientos noticiosos. Luego, las notas son llevadas a la agencia, donde el editor de sección acepta algunas notas y rechaza otras.

Los mensajes de los medios de comunicación son contruidos y seleccionados por los comunicadores a conveniencia. Estos mensajes son transmitidos según las características de los valores profesionales del trabajo o las funciones del contenido que generaliza la realidad.

La teoría de la agenda argumenta que la acción de la prensa gráfica, la televisión, los demás medios de información envían la información y el público es consciente de los mensajes o los ignora. La gente tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los medios de comunicación masiva incluyen o excluyen de su propio contenido. (McCombs y Shaw, 1972)

7.6 Reflexiones finales del capítulo

Los medios de comunicación masiva transforman constantemente a la cultura de masas. Su público principal es la clase media que aspira a convertirse en la clase alta. Los medios conocen esta necesidad de superación y, por lo tanto, crean mensajes, diseñados específicamente para atraerlos mediante la apelación de las emociones. De esta forma, logran impactar al público objetivo mediante la alienación, ya que pierden la noción de la realidad contextual, al olvidarse de la realidad económica y social.

Por ejemplo, mediante la televisión se reciben mensajes que adoctrinan acerca de los conceptos de “hombre” y “mujer”, “formas de conquistar”, “seguir a partidos políticos”, así como

las “nociones sobre violencia”. Este fenómeno, al ser repetido constantemente, tiende a convertirse en la realidad de los individuos.

Se ha dicho que quien maneja la información, maneja el poder, y por esta razón hay tantas personas interesadas que cuidan la información que se publica. Cierta información queda en reserva para que el público no se entere, por conveniencia.

Una mentira disfrazada de verdad puede servir para distraer y confundir a los ciudadanos. La audiencia puede mantener un determinado criterio analítico y propositivo. Los medios de comunicación masivos no pierden la función de informar, pero deben mantener la ética, porque son sujetos de opinión pública.

Asimismo, se mencionan algunas teorías que probablemente fueron aplicadas durante la información diseminada por las marchas que se llevaron a cabo en septiembre del 2015.

La teoría del aprendizaje se asocia con el conductismo, que ha sido aplicado, principalmente, en un país llamado Lucy. Esta teoría fundamenta que el ser humano puede ser influenciado y sometido a través de procesos de intercambio de actitudes, mediante la aplicación de la fórmula del estímulo-respuesta y el organismo motivado y recompensado.

La teoría de la consistencia cognitiva ha tenido una mayor influencia en la transición de los cambios de actitudes y comportamientos. Esta teoría comprende las ideas de Kurt Lewin, quien se fundamentó en la representación de fenómenos humanos. En otras palabras, el ser humano tiene la capacidad de almacenar, captar, recuperar, elaborar y transformar la información respecto a un determinado tema. De esa forma equilibra su espacio vital.

La teoría constructivista está relacionada al comportamiento y opiniones para el cambio de las actitudes. Esta teoría se basa en que los seres humanos manejan escalas de valores de carácter bipolar. La teoría funcional ésta basada en las actitudes de las personas que están influenciadas por objetos concretos conducidos a través de cuatro funciones: la defensa, el valor expresivo, la adaptación y el conocimiento. La teoría perceptiva se basa en las estructuras cognitivas del

individuo, también conocida como la teoría Gestalt. Y, por último, la teoría semiológica se basa en los análisis de los individuos y su universo simbólico al proponer los modelos de análisis.

En Guatemala se han realizado protestas masivas que han sido objetos de análisis e investigación. La marcha del jueves negro ocurrió el 24 y 25 de julio del año 2003. Durante esta marcha fueron cometidos actos violentos realizados por un partido político de ultraderecha que marcó la historia del país. En el jueves negro, el partido político, Frente Republicano, planificó y ejecutó una estrategia parecida a las marchas sociales que ocurrían durante el conflicto armado de Guatemala, que duró 36 años.

La Constitución Política de Guatemala establece que aquellas personas que hayan participado en algún golpe de Estado o que fungieron como presidentes de la nación, no pueden participar en las elecciones ni pueden ser candidatos en el futuro. Estos fueron los orígenes de la batalla entre el partido Frente Republicano Guatemalteco y la sociedad civil. La sociedad civil impulso amparos legales para evitar la participación del candidato de esa época, el general Ríos Montt.

El 14 de julio del 2003, la Corte Suprema de Justicia habilitó el fallo a favor de/ las organizaciones civiles, lo cual ocasionó que el general Ríos Montt fuera elevado a la Corte de Constitucionalidad. La corte era muy criticada por las organizaciones sociales y la población, por los vínculos específicos que mantenía con dicho partido. Mientras que se desenvolvía la actuación legal, también se generaba en las calles, acciones de la sociedad civil en contra de la inscripción del candidato presidencial.

En una entrevista realizada 16 de julio, el general Ríos Montt expresó lo siguiente: “Se me tiene que inscribir sí o sí”, porque estaba convencido de que recibiría el apoyo político a través de las Cortes.

El 22 de julio se mencionó en una entrevista de la sede de la junta directiva, que alguno de los simpatizantes podría salirse de control.

El 24 de julio aparecieron los campesinos armados que se concentraron en la zona uno de la capital para crear terror.

Las redes sociales han logrado influir en la realización de determinadas actividades dentro del país. Durante las marchas del año 2015, la comunicación de medios alternativos, como las redes sociales influyeron para que las corporaciones de noticias, Albavisión y Guatevisión, transmitieran de forma diferente la información; una a favor del gobierno y la otra a favor del clamor popular en Guatemala. Por esta razón, nació la inquietud de realizar el estudio comparativo de las marchas del año 2015, según el tratamiento de la información a través de estos dos medios de comunicación.

El estudio ha sido viable debido a la cantidad de información disponible. Este aspecto fue fundamental para recabar los datos de los hechos ocurridos del año 2015. Se revisaron grabaciones digitales y se captaron imágenes de las diferentes formas de comunicación estratégica que se recopiló de las redes sociales, páginas web, bibliotecas y archivos de la hemeroteca nacional de Guatemala.

Las condiciones económicas y políticas del país durante las últimas décadas fueron propicias para la penetración de corporaciones internacionales que se apropiaron de los medios de comunicación masiva, particularmente la televisión. Se ha destacado la inversión de capital mexicano para adquirir los canales de televisión y los servicios de cable, internet y telefonía (Claro y Tigo).

Debido a la escasa programación enlatada dirigida a para países subdesarrollados como Guatemala, los canales transnacionales de televisión abierta tuvieron la oportunidad de penetrar en los medios con esquemas ideológicos para mantener su hegemonía.

Se investigaron los mecanismos utilizados por las corporaciones de televisión, Albavisión y Guatevisión, para manejar la información a través de Facebook y Twitter (ahora X), con el fin de defender y exponer los casos de corrupción en el gobierno del año 2015. Para ello se realizó un seguimiento de las marchas ciudadanas del año 2015 y de la continuidad de los resultados de los implicados en el año 2016.

La televisión fue copartícipe en ocultar la información de las marchas para favorecer la imagen pública del presidente y la vicepresidenta de la República. Los canales fueron incluidos en presupuestos millonarios de publicidad gubernamental del estado.

La señora Alba Elvira Lorenzana, esposa de Remigio Ángel González (dueño de Albavisión), fue acusada por colaborar en campañas electorales para ser favorecida con contratos multimillonarios en pauta publicitaria por parte del gobierno (Ministerio Público y -CICIG-, s.f.).

En respuesta de las acusaciones del caso captación del estado, Albavisión inició una campaña masiva en las plataformas de comunicación para tratar de confundir a la población guatemalteca y demostrar su inocencia.

El estudio se enfocó desde dos perspectivas: la primera fue a través de la visión de la corporación Guatevisión y la segunda fue Albavisión. Ambas empresas iniciaron campañas estratégicas a través de redes sociales. Una empresa se dedicó a informar y la otra a desinformar. En base a las teorías de la comunicación, se puede aplicar la teoría de comunicación masiva, también llamada Teoría Crítica de la Sociedad (Adorno y Horkheimer, 1947).

La teoría crítica ha explicado que la burocracia influye en los seres humanos en varios aspectos. Argumenta que los seres humanos dominan a otros, siempre y cuando se logre quitar la capacidad crítica del pensamiento. Algunos autores han culpado a los medios de comunicación de manipular a las masas a través del impulso de una ideología.

En las descripciones se evidencia la pérdida del verdadero significado de la cultura, cambiada por ideas vacías, como la moda que son aspectos pasajeros en las cuales ha sido definida simplemente como una mercancía. (Marcesau, 2008, p. 210).

Estas reflexiones lograron demostrar de forma clara cómo ha sido posible influir en la población, mediante el cambio de las perspectivas de pensamiento. Las campañas masivas de comunicación utilizaron los nuevos paradigmas de los cambios tecnológicos que existen, como las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter (ahora X).

PARTE IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

Capítulo No. 8

Presentación de resultados

La comunicación es parte del comportamiento humano primitivo y ha evolucionado de manera compleja en sociedades altamente desarrolladas. En la actualidad, debido a la influencia de la tecnología, está avanzando a grandes pasos.

Las comunicaciones digitales han evolucionado apresuradamente y han llegado a jugar un papel impetuoso en diferentes aspectos, a tal grado que las empresas han tenido que depender de la tecnología para lograr sus objetivos económicos. Esto ha obligado a grandes empresas a evolucionar junto con la tecnología e implementarla en sus servicios y canales de información para competir en el mercado. Sus principales objetivos es transmitir información y que esta llegue a un mayor número de audiencia

En Guatemala, la implementación de la tecnología en el proceso comunicacional se ha convertido en una realidad. Sin embargo, se concentra principalmente en el área metropolitana y algunas cabeceras departamentales, por lo que deja a un grupo fuera de este acceso.

Algunos estudios de los años 2013 a 2022 de la empresa Lifebelt, que se especializa en marketing digital, evidencian el desarrollo de las tecnologías aplicadas a la difusión de contenidos a través de las redes sociales. Se han posicionado con éxito como herramientas digitales preeminentes y avanzadas, principalmente a través de los medios digitales para difundir el contenido.

Guatemala no es la excepción, y por ello, las corporaciones como Albavisión y Guatevisión han desarrollado diferentes mecanismos de difusión para transmitir información a la población guatemalteca. Tal fue el caso de las marchas ocurridas en el año 2015.

Estas corporaciones brindaron un trato especial a la marcha de protestas ciudadanas del 2015, las cuales se divulgaron a través de redes sociales. Se desencadenó una lucha de poder entre ambas corporaciones mediante la disputa del número de audiencia al que eran capaz de llegar cada una.

Las corporaciones tergiversaron la información publicada en las noticias. Estos ejemplos se pueden visualizar en los anexos del presente documento. Cada una se basó en un interés comercial específico. Por un lado, Albavisión mostraba su apoyo al gobierno; mientras Guatevisión se encontraba imparcial ante lo suscitado, como lo demuestran el análisis de sus publicaciones en Facebook y Twitter (ahora X).

Las empresas Albavisión y Guatevisión no desarrollaron una estrategia de comunicación digital, sino que basaron su contenido de redes sociales en la información recibida también por este mismo medio, lo cual dejó en evidencia los intentos de manipulación.

Según el análisis realizado al contenido divulgado por estas dos corporaciones, se logró identificar el contraste entre ambas, debido a que cada una mantenía posturas basadas en diferentes puntos de vista y sus propios intereses. Albavisión buscó tergiversar la información para defender el capital monopolista transnacional y desviar la atención de los ciudadanos a favor del gobierno para no afectar los intereses comerciales del país. Por otra parte, Guatevisión mantenía una postura imparcial.

Según Gastón (2013), las teorías de comunicación que explican este proceso y los medios de comunicación simbólicamente generalizados son estructuras que favorecen la probabilidad de aceptación muy específicas. Es decir que buscan asegurar que el receptor seleccione la oferta comunicativa del emisor para un cierto tipo de comunicación.

Tal incremento de probabilidad es posible gracias a cómo los medios combinan la selección social con la motivación individual. Existe una pluralidad de medios de comunicación simbólicamente generalizados y cada uno se orienta a una comunicación específica: el poder a la comunicación política, el dinero/propiedad a la económica, la verdad a la científica, etc. (Gastón, 2013, p. 57)

La teoría de la aguja hipodérmica “formó parte de la primera ola de estudios sobre la comunicación en masas. Fue desarrollada entre los años 20 a los 40 por su principal expositor, Harold Laswell, quien postuló que los mensajes de los medios atacan y se insertan (cuál aguja) en la audiencia, y estos reaccionan de manera uniforme a dichos estímulos.” Esta es una teoría un poco antigua, pero actualmente se aplica. El desarrollo de las publicaciones que se realizaron en los dos medios de comunicación se puede observar en los anexos.

En la actualidad, la comunicación digital ha logrado influir de diversas maneras en la sociedad guatemalteca a través de las redes sociales como Facebook y Twitter (ahora X). En el año 2015, esta situación se intensificó con los usuarios que atendieron las convocatorias para las marchas ciudadanas. Estas marchas se realizaron como denuncias a la corrupción del gobierno de Otto Pérez Molina y Roxana Baldetti.

La investigación se basó en la recopilación de información específica de los medios de comunicación de Albavisión y Guatevisión. En ambas entidades se pudo observar dos posturas distintas con base a los ideales de cada una.

La incidencia de las redes sociales en Guatemala, durante los últimos años, se incrementó fuertemente y facilitó el acceso al sistema de comunicación digital en casi todo el territorio.

Las redes sociales se usaron como mecanismo de comunicación durante las marchas del año 2015, donde la comunicación a través de estos medios digitales influyó a tal grado de convertirse en un medio de alto impacto y persuasión. A su vez, se transformó en la parte del canal informativo de las corporaciones de noticias Albavisión y Guatevisión.

Estas han sido razones válidas para investigar la incidencia política y comunicacional respecto a las marchas del año 2015, a través de dos medios de comunicación.

Asimismo, se reconoce que las condiciones económicas y políticas en Guatemala, durante las últimas décadas, se han desarrollado en medio de una crisis estructural. Esta crisis no ha sido resuelta por los distintos gobiernos que han permitido el incremento de la corrupción.

Este estudio dio paso al seguimiento que corresponde a las marchas ciudadanas durante el año 2015 y la continuidad con los resultados de los implicados en el año 2016.

En respuesta de las acusaciones del caso de la cooptación del estado, Albavisión inició una campaña masiva en las plataformas de comunicación, para tratar de confundir a la población guatemalteca al intentar demostrar la inocencia del gobierno. La corporación acusó a países extranjeros de intromisión por realizar a investigaciones de casos de corrupción.

El estudio se enfocó en dos perspectivas según el manejo de la información. Por un lado, la corporación Guatevisión, desde una visión de la neutralidad; y, por otro lado, la corporación Albavisión desde una visión de parcialidad.

La teoría crítica plantea que la burocracia influye en los seres humanos en varios aspectos. El ser humano domina a otros y les induce a quitarle la capacidad crítica del pensamiento. Algunos autores han culpado a los medios de comunicación de manipular a las masas a través de una ideología.

Algunos autores han criticado a los medios de comunicación de generar la ideología de las masas en el proceso de implementar una cultura de mercancía y no específicamente el rol de informar a la sociedad.

“En las reflexiones se ha propuesto, y puede observarse, cómo se han perdido los verdaderos significados de la cultura, cambiada por ideas vacías, como la moda que son aspectos pasajeros, donde la cultura ha sido manejada simplemente como una mercancía” (Marcesau, 2008, p. 210).

Durante esta investigación se utilizó evaluó la opinión, y percepción de las publicaciones de dichos medios, mediante una encuesta. Este instrumento se aplicó a una muestra no probabilística por conveniencia de 350 sujetos.

Este tipo de muestreo se utiliza cuando el investigador necesita posibles participantes al azar. Este muestreo es fácil y eficiente. Es considerado un proceso fácil y económico, ya que permite pasar a otros métodos a medida que se vaya colectando los datos (Crespo, 2007).

“El muestreo no probabilístico es una técnica en la cual los datos son recogidos en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población, iguales oportunidades para ser seleccionados” (Crespo, 2007).

8.1 Los expertos opinan

Las opiniones entre los participantes y expertos han diferido. Esto puede deberse a que los participantes de las protestas actuaban en masa y las masas enfrentan comportamientos emotivos en búsqueda del fin propuesto: la renuncia de las autoridades de gobierno. Jiménez (s.f.) analizó que en la emoción de las demandas en las calles fueron relevantes las “valoraciones interpretativas, más allá de la objetividad”.

La objetividad de la información fue cuestionada por Renzo Rosal, un experto en política, al señalar que se observó el monopolio de la televisión y la radio, organizado por Ángel González (dueño de los medios de comunicación en México y dueño de Claro). González ha establecido, durante mucho tiempo, una relación con diversos gobiernos mediante el apoyo de los medios masivos a “gobiernos cuestionables, sesgados y complacientes”. La cobertura de las marchas de Guatevisión logró impulsar la imagen del medio a través de redes sociales porque se había convertido en un “cuestionador” del gobierno.

Por otro lado, el politólogo Marvin Leonel, coincidió con los expertos al señalar que Albavisión “tenía un sesgo impresionante a favor del gobierno”. Contrario a Guatevisión que “fue objetivo” en la divulgación de las expresiones de los manifestantes.

Para Jiménez (s.f), durante las marchas ocurrió “una simbiosis que hizo emerger dudas del sistema, no tanto en los medios”. La estrategia de Albavisión fue “interrumpir el proceso” para establecer ciertos mecanismos de “capacidad de los medios para incidir”, durante las marchas, mediante la tergiversación de la información que los ciudadanos recibían por medio de redes sociales.

Rosal (s.f.) considera que el enfoque de las redes sociales durante las marchas fue “movilizar a otros sectores/personas” a través de la “sostenibilidad de los contenidos” informativos. La información estratégica de las redes sociales de apoyo al gobierno fue crear noticias falsas con el apoyo de “netcenters”. La estrategia también se destinó para crear dudas sobre la credibilidad de los medios a través de “coberturas...parcializadas”.

Según Rosal (s.f.), las “marchas se convirtieron en acciones políticas”. Las marchas y expresiones ciudadanas no constituyeron una amenaza al sistema económico y político. Las renuncias de Pérez Molina y Baldetti ocurrieron para “contener la crisis” económica de la población.

Para Rosal (s.f.), después de las marchas surgió la figura del candidato a la presidencia, Jimmy Morales, quien fue un instrumento para el “reacomodo de las dinámicas de poder tradicionales”. La estrategia “evidente” de Albavisión fue crear tergiversaciones, ocultamiento y evadir información que afectase al gobierno. Guatevisión, en cierta forma, tampoco “abordó este tema con una mayor profundidad”.

Para el politólogo, Marvin Leonel, la acción de los medios “responden a los intereses de sus propietarios por posiciones políticas y económicas”. Detrás de estos intereses están los políticos que han buscado desvirtuar la información a través de las redes sociales. Desde militares hasta empresas evasoras del fisco. Estas razones fueron fundamentales para que Albavisión desinformara “de forma descarada” acerca de las marchas del 2015.

8.2 Análisis de encuesta sobre las marchas pacíficas del año 2015

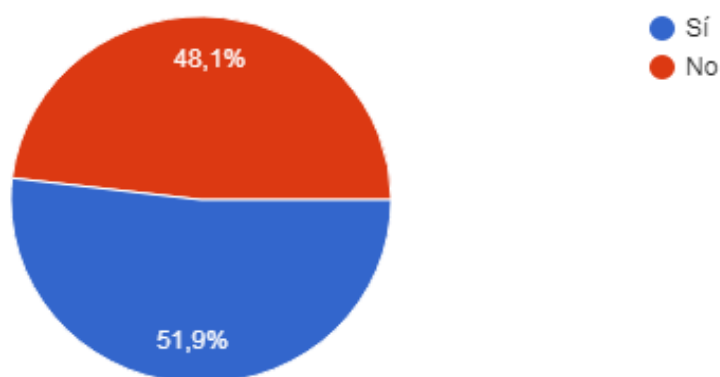
Para este estudio se realizó una encuesta a 350 personas por medio de Google Forms (Formulario en línea de Google). Esta herramienta permitió realizar la encuesta a través de enlaces para recopilar una base de datos, que posteriormente se analizaron por medio de la técnica de análisis de cuantitativo. La encuesta estuvo conformada por 20 preguntas abiertas y cerradas, con la finalidad de conocer la opinión y perspectivas de los participantes y no participantes, respecto a

las marchas pacíficas ocurridas en el año 2015, durante el gobierno del Partido Patriota. La encuesta buscó conocer la opinión respecto al abordaje de la información a través de los medios de comunicación de Guatevisión y Albavisión a través de las redes sociales de Facebook y Twitter (ahora X).

A continuación, se muestran las gráficas y análisis de los resultados de las respuestas de la encuesta.

Gráfica 1

Pregunta 1: ¿Participó en las marchas del año 2015?



Análisis: varios encuestados opinaron que sí apoyaron las marchas, pero expresaron que no les fue posible asistir, por razones laborales. A pesar de que el 48 por ciento de las personas encuestadas estaban en sus trabajos, siguieron las transmisiones por TV y redes sociales, donde cada una de las corporaciones informaba según sus intereses.

Del total de los encuestados, el 51,9 por ciento fue partícipe de las marchas del año 2015 en Guatemala. Esto no significa que el porcentaje restante estuviese aislado del tema, sino que le dieron seguimiento a través de redes sociales y otros canales de comunicación.

Pregunta 2

Explique el motivo de su participación o rechazo de la asistencia a las marchas

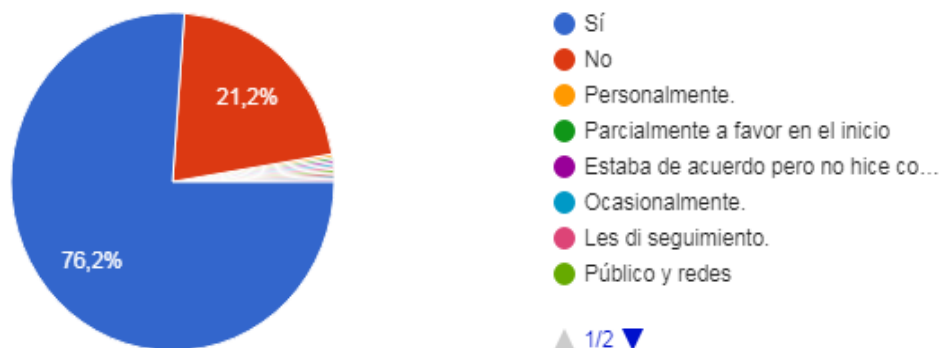
Análisis: esta pregunta no cuenta con una gráfica, debido a que fue una opinión del encuestado y no es posible sintetizar en una sola gráfica las diferentes opiniones. Pero sí fueron analizados las distintas respuestas y percepciones de las personas encuestadas.

El 75 por ciento de las personas que asistieron a las marchas expresaron que fueron motivadas por la inconformidad del gobierno de Otto Pérez Molina y Roxana Baldetti. El resto respondió que asistieron por estar en contra de la corrupción, entre otras respuestas. El 90 por ciento de las personas que no asistieron a las marchas, justificaron su respuesta, aduciendo falta de tiempo, porque tenían que trabajar, o porque no tenían con quien ir a la marcha, entre otros aspectos.

Quienes no fueron a las marchas expresaron que no pudieron asistir, pero que sí tenía deseos de hacerlo porque estaban informados de las marchas. Por ejemplo, uno de los encuestados respondió que “Guatemala entró en un periodo de resistencia en contra de la corrupción. El contexto fue ideal para manifestarnos ya que la -CICIG- y MP desarticularon a todo un gobierno sumido en la corrupción. No puedo avalar con mi silencio la corrupción, debo apoyar a mi país para sacar a la gente mala y corrupta.”

Gráfica 2

Pregunta 3: ¿Apoyó a las manifestaciones a través de redes sociales?

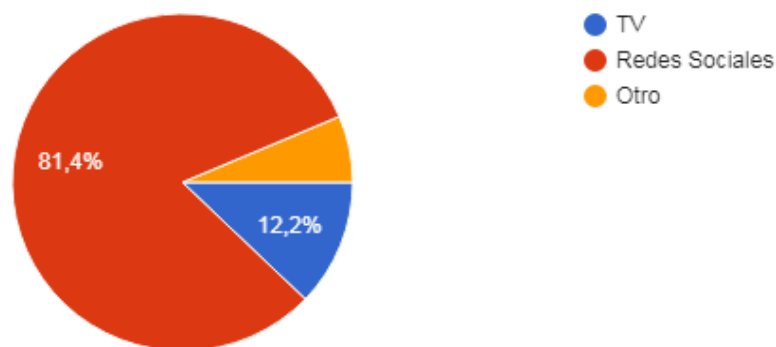


Análisis: esta pregunta fue realizada con el propósito de determinar si las 350 personas encuestadas utilizaban las redes sociales u otra forma para informarse de las marchas. El 76,2 por ciento dio seguimiento a las manifestaciones en redes sociales, debe tomarse en cuenta que únicamente el 51,9 por ciento de las personas encuestadas participaron personalmente en las manifestaciones del año 2015. Puede notarse el incremento del 21,2 por ciento de la participación de las personas en las redes sociales desde casa, lugares de trabajo, entre otros.

Otro dato importante fue que el 21,2 por ciento de las personas no apoyaban a la manifestación en redes sociales.

Gráfica 3

Pregunta 4: ¿En qué medios de comunicación se enteró de las marchas pacíficas del año 2015?

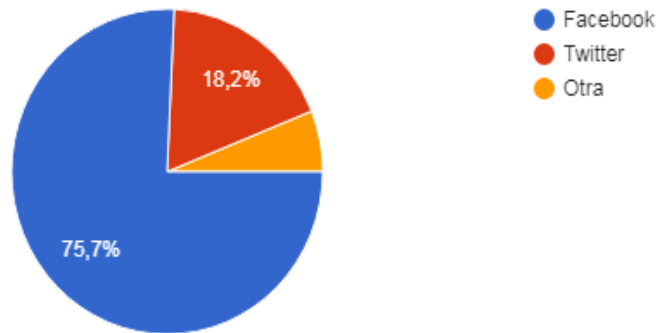


Análisis: se estableció que el 78,7 por ciento participó de las marchas de 2015 a través de redes sociales. Un 81,4 por ciento indicó que dieron seguimiento o se enteraron de las marchas a través de las redes sociales. Este dato ha sido un indicador de qué medio de comunicación fue más eficaz para convocar a las manifestaciones. Tan solo el 12,2 por ciento de los encuestados se informó por medio de la televisión.

Los medios utilizados para informar, convocar y apoyar las marchas fueron las redes sociales por su efectividad y sin una postura específica de una corporación.

Gráfica 4

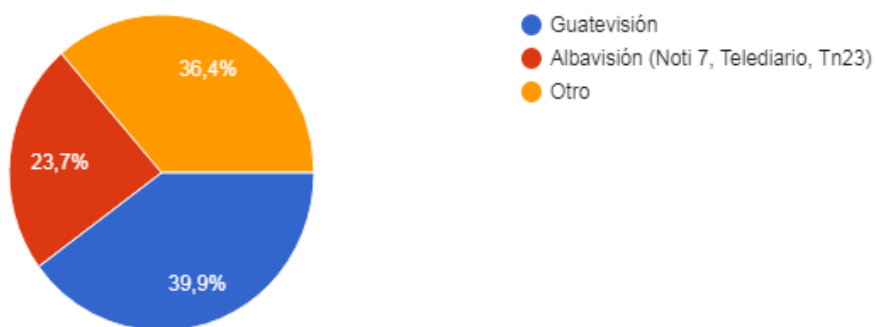
Pregunta 5: ¿Qué red social usa con más frecuencia para estar enterado de las noticias?



Análisis: actualmente existe un mayor acceso a la tecnología. Por esta razón se preguntó sobre la red social preferida por las personas encuestadas para informarse de noticias de momento. Se determinó que el 75,7 por ciento utilizó principalmente Facebook para informarse de las noticias acerca de las marchas de 2015, y solo el 18,2 por ciento usó Twitter (ahora X). Este último porcentaje es bajo, comparado con otros medios informativos, ya que la mayoría de los encuestados fueron jóvenes.

Gráfica 5

Pregunta 6: ¿Qué medio de comunicación prefiere para acceder a las noticias?



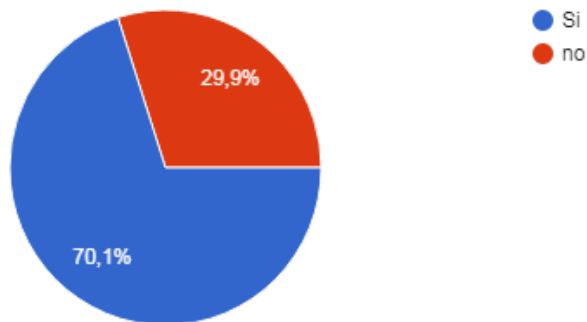
Análisis: en esta pregunta se buscaba conocer qué medio de comunicación era más utilizado para estar informados de las noticias.

En esta gráfica puede observarse que el 39,9 por ciento prefiere acceder a Guatevisión para informarse a través de redes sociales, y tan solo el 23,7 por ciento acude a los medios de Albavisión. El 36,4 por ciento acude a otros medios.

Guatevisión ha sido el medio al que la mayoría de las personas seleccionó para informarse o seguir las marchas del año 2015.

Gráfica 6

Pregunta 7: ¿En alguna oportunidad estuvo de acuerdo con la información presentada en los medios de comunicación, sobre las marchas de 2015?



Análisis: el 29,9 por ciento de las personas encuestadas indicó no estar de acuerdo con la información que los medios de comunicación presentaban sobre las marchas del año 2015.

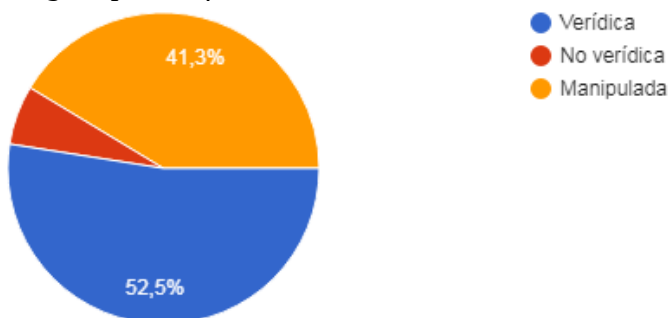
El 70,1 por ciento expresó que en algunas oportunidades estuvo en desacuerdo con la información que los medios de comunicación presentaban. Esto puede deberse a que muchas personas tienen una percepción negativa de la manera de informar de los noticieros de los medios de comunicación.

El 29,9 por ciento indicó no estar en desacuerdo con la información que los medios de comunicación presentaron.

Durante las marchas del 2015, ambas corporaciones de noticias utilizaron las marchas para mejorar su posicionamiento y buscaron obtener la exclusividad de la noticia o la desinformación.

Gráfica 7

Pregunta 8: ¿Cómo considera que fue la información que transmitió el medio al que seguía para informarse de las marchas?

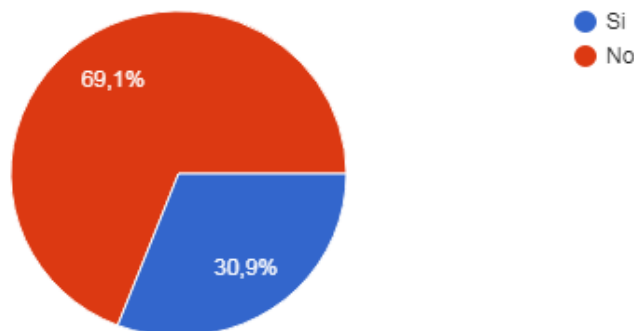


Análisis: de las 350 personas que fueron encuestadas, el 52,5 por ciento opinó que el medio de comunicación que seguían a través de redes sociales o TV presentó información verídica. Mientras que el 41,3 por ciento opinó que los medios de comunicación que seguían sí manipularon la información presentada.

Las personas encuestadas seguían determinados medios de comunicación a través de redes sociales donde sentían más comodidad, pero opinaron que también presentaban información manipulada, tanto para el gobierno, como para el movimiento de las marchas.

Gráfica 8

Pregunta 9: ¿Sabe de algún pacto, ya sea de tipo económico o político, entre el medio de comunicación al que usted sigue con el gobierno?



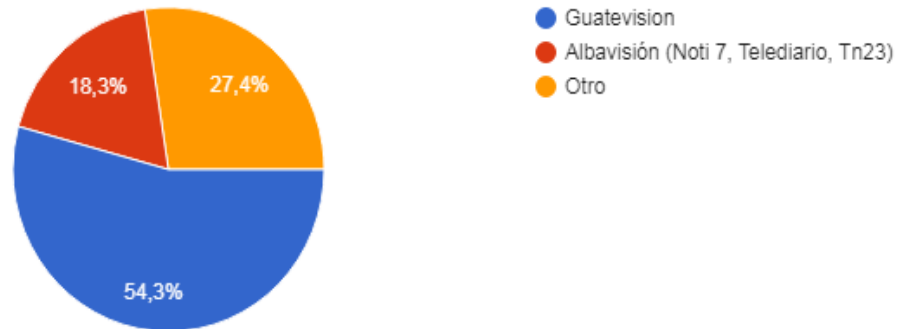
Análisis: esta pregunta se realizó para comprender si las personas consideraban o sabían que el gobierno del año 2015 hubiese formado, pagado o creado desinformación sobre las marchas.

Con el análisis se observó que el 69,1 por ciento de la población encuestada expresó desconocer de pactos que el gobierno hubiera con las redes sociales o televisión. Solamente el 30,9 por ciento indicó conocer de pactos que tuviera el gobierno con medios de comunicación. Esto indica que la mayoría de la población no tenía conocimiento de algún pacto en existencia en el 2015, durante las manifestaciones antigubernamentales.

En la gráfica se reflejó también desconocimiento de las personas, porque no sabían de la existencia de convenio entre los medios de comunicación y el gobierno, para desarrollar información a favor del gobierno de turno del año 2015.

Gráfica 9

Pregunta 10: ¿Qué medio considera que brindó una mayor cobertura a las marchas pacíficas del 2015?



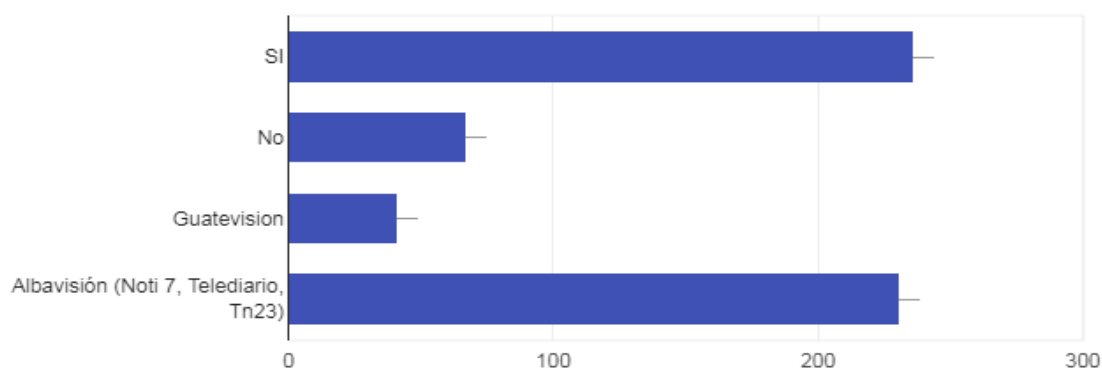
Análisis: mediante esta pregunta se confirmó que el medio de comunicación más confiable para las personas encuestadas, en la transmisión de información referente a las manifestaciones llevadas a cabo en el 2015, fue la empresa Guatevisión.

Según la gráfica, el 54,3 por ciento de la población consideró que Guatevisión fue el medio de comunicación con mayor cobertura durante las manifestaciones del 2015. Le siguen otros medios de comunicación con el 27,4 por ciento y por último Albavisión con un 18,3 por ciento.

Según la percepción de los encuestados, el medio de comunicación con menor cobertura respecto a las marchas fue la corporación Albavisión. Los usuarios de redes sociales no confiaban totalmente en la información presentada por la corporación Albavisión, al no brindar una completa cobertura de los hechos.

Gráfica 10

Pregunta 11: ¿Considera que algún medio de televisión manipuló la información sobre las marchas pacíficas?

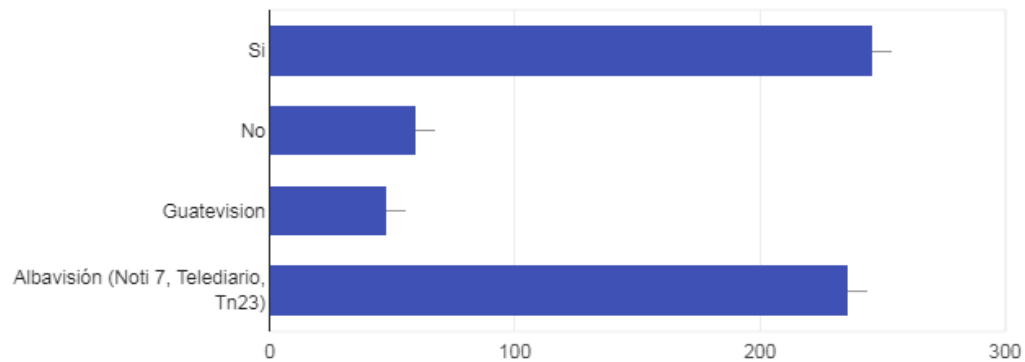


Análisis: en la gráfica puede observarse que, de 350 personas encuestadas, 343 respondieron a la pregunta. Un bajo porcentaje mencionó que Guatevisión fue una de las corporaciones que manipuló o desinformó a la población.

La mayoría opinó que la corporación Albavisión fue la corporación donde existió una mayor modificación o manipulación de la información acerca de las marchas pacíficas del año 2015.

Gráfica 11

Pregunta: 12 ¿Considera que algún medio de comunicación no manejó de forma adecuada la información sobre las marchas? Si su respuesta fue sí, elija un medio.

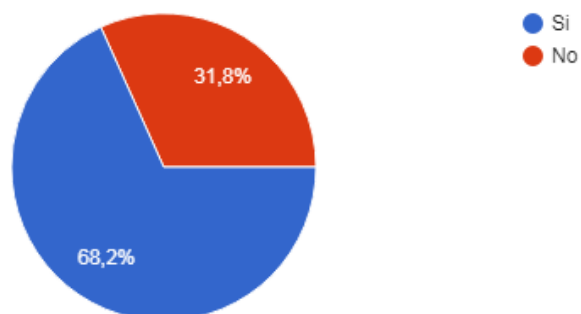


Análisis: en esta pregunta se formuló para ratificar la anterior y verificar las respuestas sobre de la creencia de la existencia de forma información sesgada. Para tener mayor certeza respecto del tema de estudio, se colocaron específicamente las dos empresas Guatevisión y Albavisión.

La mayoría de las personas encuestadas respondió que sí hubo un manejo inadecuado de la información por parte de Albavisión respecto a las marchas del año 2015.

Gráfica 12

Pregunta 13: Según su criterio, después de las marchas pacíficas ¿cuál fue el medio de comunicación que les dio seguimiento a las capturas, juicios y allanamientos?

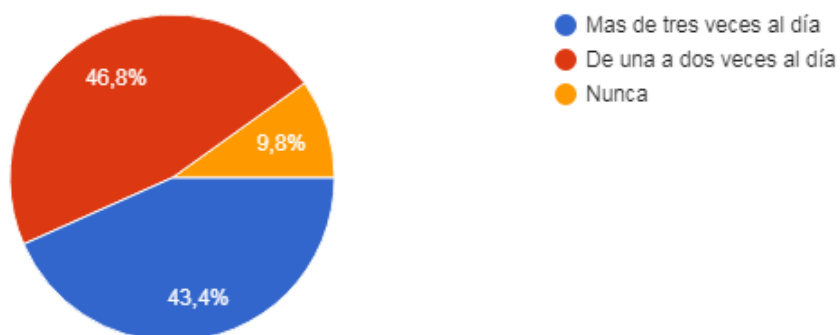


Análisis: en esta pregunta se buscó la percepción de las personas con respecto a las noticias generadas después de las marchas, con el propósito de comprender de si las personas continuaron buscando información respecto al tema.

El 68.2 por ciento de las personas encuestadas respondieron que los medios de comunicación sí proporcionaron seguimiento informativo a lo que ocurría, como resultado de las marchas del año 2015 y el 31.8 por ciento consideró que los medios de comunicación ya no dieron seguimiento. Según la percepción de las personas encuestadas, los medios de comunicación sí dieron seguimiento a todos los casos o a la mayoría de los casos de alto Impacto, como resultado de las marchas del año 2015.

Gráfica 13

Pregunta 14: ¿Con qué frecuencia revisaba las redes sociales de los medios de comunicación para darle seguimiento a las noticias de las marchas del 2015?

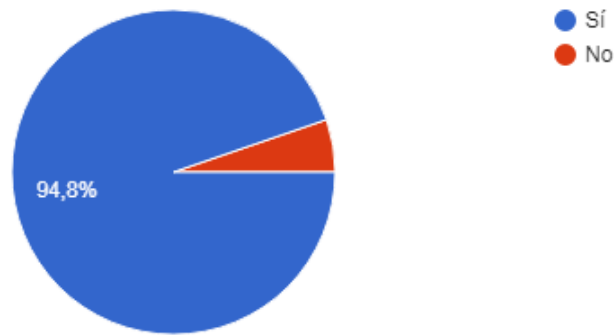


Análisis: el 46,8 por ciento, mencionó que revisaban las noticias una a dos veces al día para conocer más respecto a las marchas del año 2015, mientras que el 43. 4 por ciento revisaba las noticias tres veces al día y solamente el 9,8 por ciento respondió que nunca las revisaba durante el día.

Las personas se han adaptado más a las redes sociales que a la televisión. Las personas revisan con mayor frecuencia las páginas de las redes sociales para buscar noticias. Esto puede deberse a la facilidad del acceso a la información por medio del internet por la centralización de la información.

Gráfica 14

Pregunta 15: ¿Considera que hubo intereses ocultos entre los medios de comunicación y el gobierno?

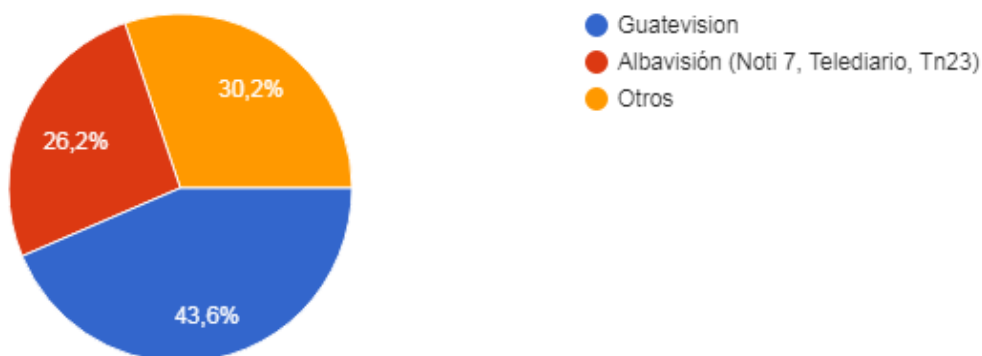


Análisis: esta pregunta fue una de las más capciosas de la encuesta. El 94. 8 por opinó que sí percibió la existencia de intereses ocultos entre los medios de comunicación y el gobierno del 2015. El gobierno pudo haber invertido cierta cantidad de dinero para que las marchas tuvieran una imagen diferente a lo real. Por otro lado, el 5. 2 por ciento opinó que no existieron intereses ocultos entre el gobierno y la desviación de la información sobre las marchas del año 2015.

Según la percepción de las personas, sí hubo una negociación o intereses en los medios de comunicación para beneficiar al gobierno a través de publicaciones y manipulación de información en algunos medios de comunicación masiva. Con esto puede comprobarse que la percepción de las personas no está ajena a la realidad.

Gráfica 15

Pregunta 16: ¿Qué medio de comunicación considera que fue más imparcial al transmitir información sobre las marchas pacíficas del año 2015?

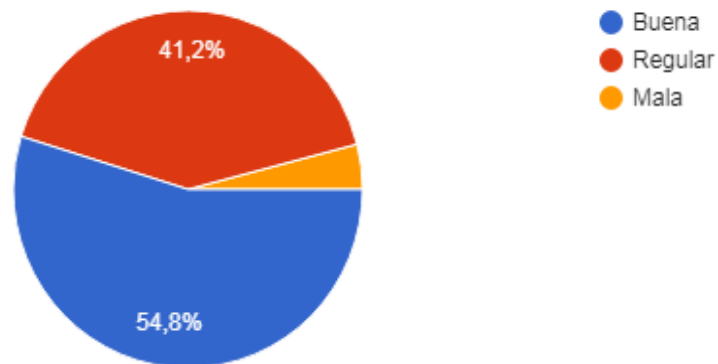


Análisis: el 43.6 por ciento estaba a favor de Guatevisión; considerado como el medio de comunicación que transmitió las marchas de forma imparcial. El 30,2 por ciento mencionó que otros medios de comunicación también fueron imparciales al transmitir la información, como los radios, la prensa y corporaciones de noticias diferentes a las dos estudiadas. Por último, el 26.2 por ciento mencionó que Albavisión tuvo imparcialidad al transmitir noticias sobre las marchas pacíficas del año 2015.

La mayoría se ha inclinado a Guatevisión como el medio más imparcial para trasladar la información de los acontecimientos suscitados en relación con las marchas pacíficas llevadas a cabo en el 2015.

Gráfica 16

Pregunta 17: ¿Cómo calificaría la transmisión de información del medio al que usted seguía para estar informado de las marchas pacíficas?



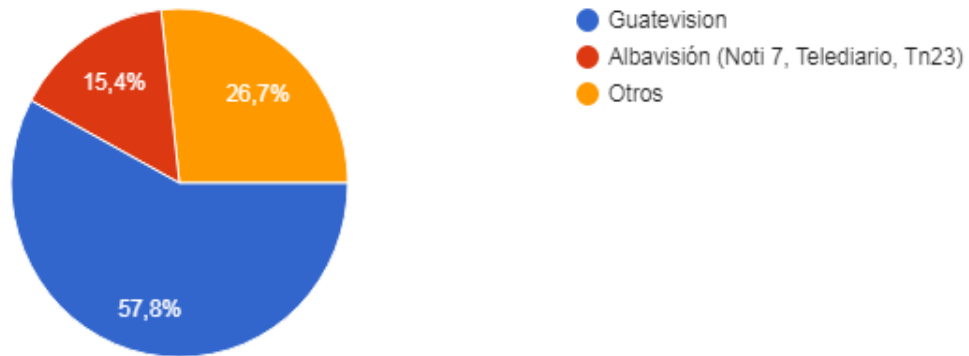
Análisis: en esta pregunta se indagó qué tanta aceptación tiene el medio que ellos eligieron para seguir la información de las marchas a través de redes sociales.

El 41.2 por ciento de los encuestados, calificó como regular, la forma de transmisión del medio que seguía. El 54. 8 por ciento indicó que la información fue buena y un mínimo porcentaje, respondió que fue mala.

La encuesta reflejó que la mayoría de las personas dieron seguimiento a todas las marchas del año 2015 por medio de las redes sociales. Esto demostró la efectividad que lograron las corporaciones para difundir las noticias a las personas que estaban interesadas en las marchas. La mayoría de las personas consideró como buena la transmisión de las marchas, por parte de cada una de las corporaciones.

Gráfica 17

Pregunta 18: ¿Qué medio de comunicación cree que brindó una mayor cobertura a las marchas pacíficas del año 2015?



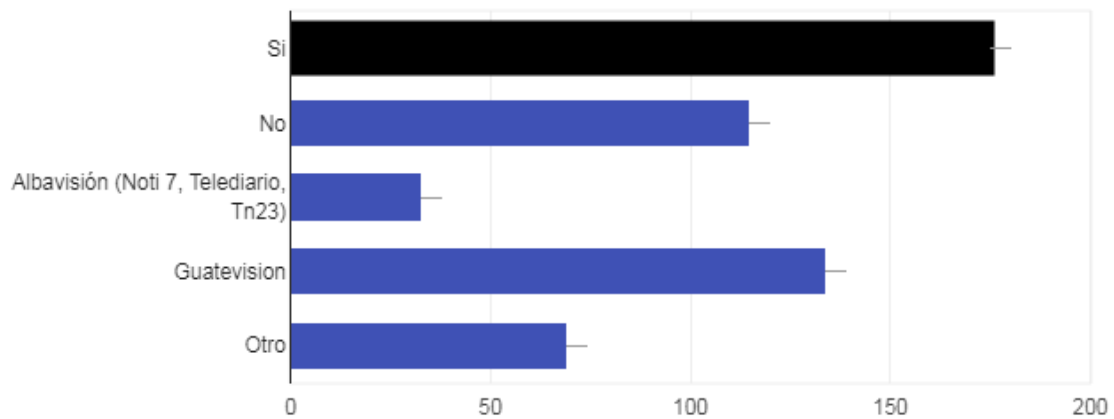
Análisis: se logró confirmar que las coberturas realizadas por las corporaciones fueron percibidas de manera diversa, por las personas encuestadas. El 57.8 por ciento eligió a Guatevisión como el medio que ofreció una mayor cobertura a las marchas pacíficas realizadas en el año 2015.

La difusión imparcial de las marchas permitió que los usuarios de redes sociales accedieran a información que les permitió conocer de manera amplia los hechos políticos de coyuntura del 2015.

Como resultado, el 26.7 por ciento de los encuestados eligió a Albavisión como el medio de mayor cobertura de las marchas. Esto se traduce a que un porcentaje menor de la población otorgó importancia a las marchas. El 15.4 por ciento manifestó que otros medios también fueron parte de las transmisiones, pero en menor medida.

Gráfica 18

Pregunta 19: ¿Notó si algún medio de comunicación mostró apoyo directo a las manifestaciones del año 2015?

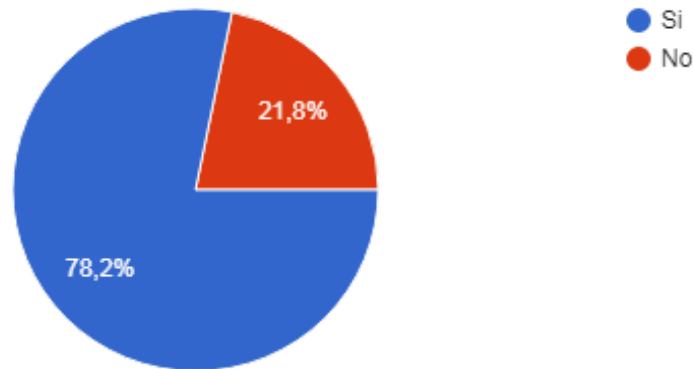


Análisis: la gráfica 18 complementó la gráfica la anterior para conocer la percepción de las personas encuestadas. Se identificó que, en efecto, sí se percibe un apoyo positivo por parte de las corporaciones, especialmente con Guatevisión, que transmitió el 100 por ciento de las manifestaciones realizadas en el año 2015.

En otra instancia, según la encuesta, las personas percibieron que Albavisión no apoyó de manera oportuna la transmisión de dichas manifestaciones.

Gráfica 19

Pregunta 20: ¿Considera que alguna red social utilizada por los medios de comunicación sirvió para tergiversar la información?



Análisis: el 78,2 por ciento del total de la población encuestada percibió la existencia de manipulación de la información por los medios de comunicación masiva a través de las redes sociales corporativas. El 21.8 por ciento de las personas encuestadas no supo distinguir que existe tergiversación de la información diseminada por los medios de comunicación para beneficiar y proteger al gobierno de turno en el año 2015.

8.3 Discusión de resultados

Al comparar a Albavisión y Guatevisión en el tratamiento a la información presentada a partir de las marchas de protestas ciudadanas del año 2015 en redes sociales, se observó que ambas fueron distintas debido a los diferentes intereses económicos y políticos. Albavisión es una corporación transnacional con inversiones de capital en comunicación en diversos países de América Central y Sudamérica, representada en la figura del magnate Ángel González. Guatevisión posee un capital monopolístico nacional, con inversiones de publicidad del sector económico y propaganda gubernamental de los distintos gobiernos.

Guatevisión es una extensión del periódico nacional Prensa Libre. Es por ello, que los intereses varían en la planificación y la manera en que divulgan la información acorde a los intereses corporativos. Ambos medios informativos son negociantes de noticias, el escándalo, la violencia y por supuesto, la relevancia a las manifestaciones ocurridas en el 2015.

Esto explica por qué el tratamiento a la información en las redes sociales ha tenido particularidades. Albavisión defendía los intereses del gobierno de Otto Pérez Molina porque fue cliente importante de la corporación y sus intereses económicos estaban arraigados a la propaganda gubernamental. Albavisión estaba enmarcada en no contradecir, ya que obtenía ganancias millonarias por la información que se divulgaba a través de redes sociales.

El tratamiento informativo de Guatevisión respecto a las marchas fue un motivo de escándalo ideológico dentro del esquema de la sociedad conservadora guatemalteca. Ya se tenía conocimiento acerca de la corrupción de funcionarios, pero muchas veces callaron, por recibir alguna pauta de la propaganda gubernamental. Las manifestaciones fueron una oportunidad para impulsar la información a través de redes sociales, porque los medios impresos están en decadencia por la preferencia de la información inmediata de las redes sociales y medios audiovisuales.

En esta dinámica también fueron establecidas estrategias de comunicación, lo cual se reflejó en las diferencias de la divulgación de la información en las redes sociales. Para Guatevisión utilizó los recursos tecnológicos de la información para llegar a miles de interesados. La estrategia informativa de Guatevisión funcionó porque fue una oportunidad única. Como ejemplo específico de la aplicación de estas estrategias se encuentran las campañas en redes sociales ocurridas en Egipto. En la primavera árabe, se depuso al gobierno de Hosni Mubarak. Las protestas del 2015 fueron únicas y su fin era obtener la renuncia de la vicepresidenta y presidente acusados de corrupción.

Capítulo No. 9

Propuesta y estrategia de comunicación

El presente capítulo abarca la estrategia de comunicación para las empresas que fueron público objetivo para la elaboración de esta tesis. Los puntos que se han tomado en cuenta para tal propuesta se desarrollan a continuación.

9.1 Estudio del entorno

Las relaciones económicas y políticas durante las últimas décadas en Guatemala fueron y aún son propicias para la penetración de corporaciones internacionales que se han apropiado de los medios de comunicación masiva, particularmente de la televisión. Se han destacado capitales mexicanos que adquirieron los canales de televisión, los servicios de cable e internet, los servicios de telefonía (Claro, Tigo) y las redes sociales.

Los canales de televisión abierta consiguieron posicionarse en Guatemala mediante la “programación enlatada” con producciones realizadas en otros países y retransmitidas en países con bajos índices de desarrollo económico como Guatemala. Cabe resaltar que, en el año 2018, Guatemala estuvo ubicada en la posición 127 de 189 países, según su índice de desarrollo económico, de acuerdo con el informe del Índice de Desarrollo Humano (IDH) del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Esta clase de programación de televisión para países pobres permite la introducción de esquemas ideológicos por las corporaciones para mantener la hegemonía del capital transnacional.

Otro escenario son las redes sociales que han logrado posicionarse como un medio masivo para la difusión de mensajes de diversos tipos debido al incremento en la cantidad de usuarios, lo cual genera una mayor incidencia e intensidad que los canales de televisión abierta.

Es importante mencionar que, en la era del internet y la información, los avances tecnológicos, los datos, y las masas sociales, “han cedido el control de la distribución de los contenidos al público” (Medina, 2019). El control de contenidos por el público ha provocado la circulación de una mayor cantidad de información. Las personas ahora poseen otros medios para expresarse, lo cual también da lugar a la desinformación y a la proliferación de noticias falsas. (p. 4)

La información falsa fue creada para beneficiar o desacreditar a ciertas figuras públicas específicas. La pregunta clave es ¿cómo lograr identificar y contrarrestar a las noticias falsas? A través del proceso de análisis, se ha creado la presente guía con la intención de que los lectores logren identificar si la información compartida es real o falsa.

Con los siguientes mecanismos de investigación puede descubrirse cómo las corporaciones de televisión (Albavisión y Guatevisión) manejaron la información que fue difundida en las plataformas virtuales de Facebook y Twitter (ahora X), así como la distinción de qué información fue real y cuál fue creada para desinformar.

Esta guía es útil para los siguientes aspectos:

- ✓ Analizar, comprender e identificar la veracidad de una noticia en redes sociales al momento de encontrarla.
- ✓ Promover el análisis en la sociedad.
- ✓ Obtener el equilibrio entre lo real y lo manipulado para algún beneficio determinado.
- ✓ Dejar en evidencia que el motivo principal de esta clase de noticias no es generar conocimiento, ni mejora social, sino todo lo contrario, que es generar desinformación. Las

noticias falsas han sido creadas para formar determinados criterios de pensamiento e influir en las masas que reciben esta información.

Las técnicas de comunicación de esta guía incluyen mensajes de confianza, centrados en rentabilidad y veracidad de los datos. En este caso, los lectores sociales son persuadidos por la opinión pública, y se requiere de una estrategia planificada, donde el punto de partida de la información ha sido legítimo en coincidencia del interés privado (Barquero y Román, 2010).

La estrategia de los medios de comunicación tiene como objetivo transformar la información que la empresa comunica. Por ejemplo, una noticia real con datos exactos y previamente verificados para evitar cometer errores o promover la difusión de falsa información. Esto permite aumentar la credibilidad del material difundido, y da como resultado una mejor aceptación de la opinión pública para lograr un posicionamiento positivo en la mente de los lectores.

Esta estrategia se planteó según la propuesta de Arellano (como se citó en López 2003) “una estrategia de comunicación es una serie de acciones planificadas y programadas que se implementa a partir de intereses y necesidades de la interacción humana, en la variedad de los tiempos, desde el principio del orden de preestablecido.” (p. 214).

Cuando se desarrolla una estrategia de comunicación, su principal objetivo se vincula tanto a la marca, como a los clientes. Esta es una herramienta que sirve para aumentar la comprensión y el entendimiento de los consumidores en relación con el servicio de la empresa o el producto que ofrece.

“Las estrategias de comunicación permiten aplicar en su desarrollo el mejoramiento institucional, así como de empresas privadas en los aspectos visuales con el propósito de la implementar de nuevos servicios, productos y condiciones de las empresas o instituciones” (Bonney, 2005).

9.1.1 Objetivos

A continuación, se presentan el objetivo general y específicos de esta propuesta de comunicación estratégica.

9.1.1.1 Objetivo general

Establecer una guía que permita identificar la veracidad o falsedad de las noticias que se difunden a través de las redes sociales.

9.1.1.2 Objetivo específico

Evidenciar los impactos sociales de la difusión de mensajes de desinformación en redes sociales por parte de empresas dedicadas a la comunicación sobre las masas.

9.1.2 Público objetivo

Se consideró a las dos corporaciones de Guatevisión y Albavisión que fueron convertidas en piezas clave para este estudio.

Para la estrategia también se incluye a los siguientes actores:

- Los ciudadanos: son las personas que absorben la información general emitida a través de redes sociales (que pueden ser falsas o verídicas). La ciudadanía es la audiencia y el público objetivo a quienes se dirigen estas empresas.
- Los medios de comunicación redes sociales Facebook y Twitter (ahora X): son las plataformas y herramientas de comunicación virtual utilizadas por las empresas de comunicación para divulgar sus mensajes.
- Personas que participaron en las marchas del año 2015: es la población en general de distintas edades, en su mayoría guatemaltecos, quienes manifestaron repudio hacia el actuar de los gobernantes de turno.

9.1.3 Mensaje

Explicar el tratamiento de la información por medio de noticias falsas y sus diferencias.

Las personas son fuentes de información y, por consecuencia, es oportuno hacer énfasis en el clásico acto de modernidad: mientras los usuarios navegan en las redes sociales, se encuentran con una noticia, y si el contenido es considerado como interesante, lo comparten. Esto da como resultado las siguientes suposiciones:

- **Conocemos**

Algunas personas admiten como verdad toda la información que encuentra en redes sociales, sin investigar otras fuentes para contrastar si es verdad o no. En esa línea de ideas, existen información diseminada en redes sociales donde aparece la frase “un reciente estudio afirma” con el propósito de que los lectores crean en la falsa información como si fuera verídica.

- **Compartimos**

La información tiene poder y está inmersa en todas las esferas de la vida diaria. Esta dinámica de información, aunada a los avances tecnológicos, permite crear un abanico de contenidos “a la velocidad de un clic” y compartirlos con esa misma inmediatez.

Según expresa Medina (2019), la tarea de verificar una noticia falsa requiere exigencia en este tema. Existe una gran diversidad de engaños que complican la tarea de identificar la veracidad de la información. Por ejemplo, existen los titulares exagerados y sensacionalistas que no corresponden a los contenidos. “La información inventada es mezclada con hechos contables, pero fuera de contexto” Además, está la diversidad de imágenes que son reutilizadas y circulan a través de las redes sociales (p. 4).

- **Acompañamos**

Los usuarios están expuestos a recibir cualquier tipo de noticias a través de las redes sociales. Las personas que se cautivan por titulares e imágenes llamativas comparten contenidos

sin percatarse de la procedencia. En caso de que el contenido haya sido creado para desinformar, los usuarios están siendo agentes multiplicadores de contenidos erróneos. En las redes sociales, el titular sensacionalista puede hacer que la nota se propague como “efecto dominó”.

9.1.4 ¿Cómo ejecutar?

Se ha creado una guía básica digital que incluye los pasos para identificar si una noticia es falsa o verdadera.

9.2 Propuesta guía

En este apartado se presenta la guía básica para identificar noticias falsas en Guatemala.

9.2.1 ¿Qué son las noticias falsas?

La tecnológica revolucionó la forma de vida de las sociedades: ha cambiado estilos de vida y el acceso a la comunicación en todas sus dimensiones. Esta evolución se ha marcado con una mayor intensidad en las redes sociales y en el internet. En Guatemala, ha sido evidente el desarrollo de la tecnología permitió que la sociedad tuviera un mayor acceso a la información. “Los medios han cedido el control de la distribución de los contenidos de interés público, y si bien esto ha significado una mayor ampliación de medios de expresión, también ha sido aprovechado para el aumento de la desinformación” (Medina, 2019, p. 4).

Los ciudadanos han tenido acceso a internet en gran amplitud por la facilidad del medio, la accesibilidad a la tecnología y a dispositivos electrónicos que permiten compartir información desde cualquier punto del país donde se encuentre. Sin embargo, también existen resultados adversos cuando se analiza las consecuencias de la disponibilidad de la información. La capacidad de compartir información desde cualquier espacio y lugar también tiene consecuencias. Medina

(2019) asegura que “esta capacidad también lo convierte en un potencial difusor de información falsa” (p. 4).

En la actualidad, las redes sociales disponen de mecanismos o algoritmos que permite identificar los gustos, comportamientos, patrones de lectura, palabras de búsqueda de información y sitios visitados de los usuarios. Además de la identificación de tendencias sociales de los usuarios, también se puede medir la afluencia de las audiencias que incluye reacciones, intereses, estados de ánimo, obtenidos a través de softwares de sistemas de medición conocidos como *boots*.

La información colectada del comportamiento de los usuarios en las redes sociales puede ser utilizada para otros propósitos para crear mensajes con propósitos de engaño a la opinión pública. Esta manipulación de la información genera impactos negativos, porque cuando las personas no están bien informadas, les es difícil adoptar buenas decisiones respecto a lo que ocurre en sus entornos.

Las noticias falsas, o “*noticias falsas*”, representan un desafío para los ciudadanos, pues para adoptar decisiones de interés colectivo, se debe disponer de información veraz, objetiva y datos reales.

Las noticias falsas son una tendencia que se ha proliferado a nivel global, y Guatemala no es la excepción. El término conceptualiza en la divulgación de noticias falsas que provoca peligro dentro de los círculos de desinformación.

Las noticias con intención de engaño pueden apelar a las emociones, otras están acompañadas de morbo, y, en general están inclinadas a generar escándalo; lo cual atrae poderosamente la atención de los usuarios de las redes sociales.

En el desarrollo de la producción, difusión y consumo de noticias, existe una gran oportunidad para engañar y ser engañados. La falsificación directa, como el fraude periodístico o engaños de redes sociales, plantean problemas obvios que llaman la atención de los lectores y logran que crean y luego difundan la información tendenciosa.

Las noticias falsas pueden ser menos malintencionadas, pero pueden confundir a los lectores poco informados al momento de distinguir entre la verdad o la mentira.

“La falsedad de la información está oculta y suplica ser descubierta por los usuarios. Sin embargo, algunos lectores simplemente no la identifican y las noticias falsas son propagadas con intensidad, creando consecuencias a menudo costosas” (Rubin, et.al, 2015).

Las redes sociales permiten que los usuarios sean productores y reproductores, así como consumidores de contenidos. Esto puede generar peligro, porque con un clic, puede hacerse viral la difusión de un contenido engañoso o falso, fabricado con la intención premeditada para desinformar a la población respecto a temas específicos.

9.2.2 Tipos de información falsa

La organización First Draft (s.f.) ha diferenciado siete tipos de contenido erróneo:

- ✓ Sátira o parodia: no pretende causar daño o engaño, solo burla.
- ✓ Contenido engañoso: se trata del uso engañoso de la información para incriminar a alguien o algo.
- ✓ Contenido impostor: es el tipo de información que suplanta fuentes genuinas.
- ✓ Contenido fabricado: contenido nuevo que es predominantemente falso, diseñado especialmente para engañar y perjudicar.
- ✓ Conexión falsa: cuando los titulares, imágenes o leyendas no confirman el contenido.
- ✓ Contexto falso: cuando el contenido genuino se difunde con información de contexto falsa.
- ✓ Contenido manipulado: cuando la información o imágenes genuinas se manipulan para engañar.

9.2.3 Información falsa y sus ocho P

Ahora bien, ¿quiénes y por qué se crea este tipo de contenido? First Draft (s.f.) estableció ocho “P”, motivos que ayudan a explicarlo:

- ✓ Periodismo deficiente
- ✓ Parodia
- ✓ Provocación
- ✓ Pasión
- ✓ Partidismo
- ✓ Provecho
- ✓ Poder o influencia política
- ✓ Propaganda

Por lo general, cada tipo de información falsa contiene alguna de las ocho “P”.

9.2.4 ¿Qué postura tomar ante las noticias falsas?

El consumo intenso de las redes sociales y la baja confianza en las instituciones de noticias ha creado entornos óptimos para la "rápida propagación viral de información engañosa o provocativa (intencional o no)" (Howell, 2013).

En Guatemala, las personas, por lo general, no están bien informadas, no comparan la información que reciben y la consideran como “verdadera” inmediatamente.

¿Qué acciones pueden ser útiles? y ¿qué postura se debería adoptar ante las noticias falsas? En primer lugar, antes de compartir cualquier contenido, se debe analizar y verificar la información. Las personas que son influenciadas por lo primero que leen cometen un error porque no comparan ni analizan el contenido informativo.

Para corregir las informaciones dudosas, puede ser útil tener una herramienta de asistencia automática que puede ahorrar tiempo y esfuerzo cognitivo al marcar o filtrar la información inexacta o falsa.

9.2.5 ¿Cómo detectar una noticia falsa?

“Los periodistas y otros productores de contenido han estado motivados e incentivados ante la velocidad de la información, así como por la precisión de los espectáculos” (Chen, Conroy y Rubin, 2015). “Los consumidores de contenidos muchas veces han carecido de inquietudes que los motive a buscar la credibilidad necesaria para identificar las noticias de manera crítica” (Hango, 2014). Esto conduce a los tres pasos prácticos para identificar la información de los contenidos.

9.2.5.1 Tres pasos básicos para detectar una noticia falsa

- a. Hacer una lectura completa de la noticia. Esto ayuda a comprender el tema de lectura, a poder obtener la primera conclusión, a verificar las fuentes de origen de las palabras citadas, y si la página web es real o falsa.
- b. Verificar la información en dos medios de comunicación como mínimo, para cerciorarse si la noticia es verídica. En Guatemala, uno de los métodos que son útiles para detectar las noticias falsas es el método de la comparación.
- c. Hacer búsqueda en la página oficial. Es decir, la raíz donde contenga los nombres de las personas o entidades que aparecen dentro del contenido de la noticia y hacer otro comparativo para detectar si es falsa o no la noticia que está sujeto a lectura.

9.2.6 ¿Cómo desmentir una noticia falsa?

La comodidad es un gran desafío por vencer en Guatemala debido al analfabetismo funcional de las personas o instituciones. Las personas pueden leer y escribir, pero se ha desarrollado la falta de interés en hacerlo. Es evidente encontrar notas en internet donde las personas únicamente leen el texto al inicio de la noticia e inmediatamente la comparten. Esto genera problemas para conocer la verdad de la información porque no se realiza ningún análisis para diferenciar la verdad y la falsedad del contenido de la noticia. Esto provoca problemas para instituciones públicas y privadas, quienes luego deben responder a las publicaciones falsas con algún comunicado oficial, para aclarar dicha noticia.

9.2.6.1 Cuatro formas básicas para aclarar una noticia falsa

- ✓ Si una noticia falsa presenta un alto grado de complejidad, la mejor respuesta es convocar a una conferencia de prensa para hacer las aclaraciones correspondientes de la información.
- ✓ Si en determinadas circunstancias no puede realizarse una conferencia de prensa, se puede realizar un mensaje a través de un video corto, que dure entre 15 y 30 segundos, que explique de forma clara y concisa lo que ha sucedido.
- ✓ Después de haber realizado el análisis de la noticia falsa, se debe aclarar la situación lo más pronto posible con datos claros y concisos de lo acontecido en realidad con los medios que se consideren oportunos.
- ✓ La importancia del tiempo de respuesta es crucial para divulgar la información correcta lo antes posible y evitar la propagación de la nota falsa, ya que esta puede crecer como una bola de nieve conforme pasa el tiempo.

Conclusiones

Las corporaciones de Albavisión y Guatevisión brindaron un tratamiento específico a las marchas de las protestas ciudadanas en el año 2015, que se divulgaron a través de las redes sociales. La presentación de la información a la audiencia representó una lucha de poder entre ambas corporaciones, que se basaron en intereses empresariales particulares. La audiencia percibió que, por un lado, Albavisión se mostró a favor del gobierno de turno, como se evidenció en sus publicaciones de Facebook y Twitter (ahora X). Por otro lado, Guatevisión mostró una realidad opuesta presentada por Albavisión.

Las corporaciones de Albavisión y Guatevisión desarrollaron una manipulación en redes sociales para influenciar la percepción de los hechos en la audiencia. Según la percepción de la audiencia, ambas presentaron información con visiones distintas: Albavisión estuvo en defensa de los intereses del gobierno y Guatevisión tuvo una visión más neutral, según el análisis de las publicaciones de las redes sociales de cada una de ellas.

El contraste del tratamiento de la información y la comunicación transmitida por las corporaciones de Albavisión y Guatevisión fue evidente. Albavisión se orientó a tergiversar la información en defensa del capital monopólico transnacional y de los actores gubernamentales para no afectar los intereses empresariales del país. Por su parte, Guatevisión fue imparcial mediante la transmisión de información distinta.

La comunicación es un acto primordial del ser humano. Su evolución ha coadyuvado al desarrollo de sociedades altamente avanzadas por la influencia de la tecnología. Las herramientas tecnológicas de comunicación digital que utilizaron las corporaciones para tratar la información fueron efectivas, según las notas periodísticas publicadas por cada una de ellas.

Las corporaciones de Albavisión y Guatevisión han tenido que implementar la tecnología dentro de sus planes de comunicación. Esto con el fin de mantenerse vigentes y competitivas en el mercado económico actual, ante el avance tecnológico de las aplicaciones y servicios. Por esta

razón, ambas corporaciones brindaron una información distinta según lo que le convenía a cada una.

La implementación de la tecnología dentro del proceso comunicativo ha sido efectiva en la ciudad capital y en las cabeceras departamentales de Guatemala. No se puede asegurar que la tecnología digital de internet tenga una cobertura total porque hay comunidades con una marcada brecha digital, ya que carecen del servicio de energía eléctrica. Por esta razón, el estudio se enfocó en el análisis de las protestas que se realizaron específicamente en la ciudad capital.

La comunicación digital ha evolucionado a gran velocidad, tanto que las empresas han tenido que depender de la tecnología para alcanzar sus objetivos económicos. Las empresas tuvieron que implementar la comunicación digital dentro de sus canales de servicios en respuesta a la competencia de mercado para lograr uno de sus objetivos primordiales: transmitir sus mensajes.

La evolución de la tecnología según la difusión de contenidos a través de las redes sociales tuvo auge desde el 2013 al 2022. Las redes sociales han logrado posicionarse como una herramienta digital superior y avanzada mediante la creación de contenidos virales. Guatemala no es la excepción; y por tal motivo, las corporaciones desarrollaron mecanismos de información diferentes para analizar los acontecimientos marchas desde distintos enfoques.

Se puede concluir que la formulación del tratamiento informativo y noticioso en el ámbito cibernético en Guatemala ha surtido sus efectos en los usuarios. Esta información se puede inferir según las características económicas y políticas de la población meta (jóvenes entre los 16 y 25 años) estudiada por empresas que llevan a cabo análisis de los medios sociales, como es el caso de Lifebelt.

Los medios de comunicación han traspasado las barreras sociales, políticas y tecnológicas. Por esta razón, para ser eficiente, no puede haber improvisación por parte de las corporaciones para conseguir sus objetivos y desarrollar una estrategia adecuada. Por ejemplo, los contenidos publicados en los medios de comunicación digital acerca de las manifestaciones del 2015 fueron el resultado del tratamiento de la información que se llevó a cabo con la intención de respaldar las expresiones de los manifestantes y, por otro lado, de alterar datos gubernamentales.

Los medios de comunicación masiva han sido un factor determinante en la construcción de la opinión pública, ya que le presenta a la audiencia una realidad con un enfoque previamente formulado por quienes dirigen la línea editorial de los medios noticiosos.

En conclusión, el tratamiento de la información de Albavisión y Guatevisión sobre las marchas ocurridas en el año 2015, influenció a los asistentes y a los espectadores que no participaron presencialmente. Esta influencia se llevó a cabo de manera diferente en cada uno de estos medios de comunicación, a través de las redes sociales de Facebook y Twitter (ahora X).

Recomendaciones

En la actualidad, los líderes de opinión poseen un alto impacto, debido a la manera en la que exponen sus argumentos a través de sus escritos. Por ello, se recomienda a la ciudadanía a escuchar activamente a los líderes de opinión que tengan crédito. La versatilidad de la tecnología permite que cualquier persona pueda brindar opiniones. Sin embargo, no todas las redes sociales están enfocadas al bien común, sino que están manipuladas por grupos persuasivos que buscan distorsionar la información y adoctrinar a la sociedad con base en sus intereses.

Las redes sociales poseen un gran impacto en la sociedad actual. Sus mensajes se hacen virales de manera inmediata y pueden influir en la percepción de la audiencia. A pesar de ello, su uso en general no es el apropiado para confirmar la veracidad de las noticias importantes. Esta es una realidad no solo en Guatemala sino en todo el mundo. Por tal motivo, se recomienda practicar la capacidad de análisis profunda ante los mensajes publicados en las redes sociales y así obtener una percepción de los hechos con la mayor objetividad posible, es decir que represente la realidad.

Es imprescindible que la ciudadanía aprenda a diferenciar los medios idóneos de información. Es decir, que los guatemaltecos logren distinguir qué medios son adecuados para informarse y cuáles son de ocio, ya que estos últimos son más vulnerables y poseen una tendencia a la falsificación y manipulación de noticias.

En la presente investigación se propuso una guía para identificar las noticias falsas que se transmiten en las redes sociales con la finalidad de que el usuario identifique, interprete y analice la información publicada. Se recomienda a los lectores de esta tesis que utilicen adecuadamente su contenido y profundicen en la investigación sobre el tratamiento de la información que realizan los medios masivos en todos los ámbitos, ya sea de manera digital o impresa. Especialmente, porque el desarrollo de la comunicación en Guatemala y en el mundo globalizado es cambiante.

Es importante fomentar en los ciudadanos la práctica constante del pensamiento crítico e independiente para evitar que la hegemonía de los medios de comunicación controle la toma de decisiones que se basan en intereses propios, sectarios, políticos y empresariales.

Es necesario impulsar, en los ciudadanos, el cuestionamiento de la información brindada por los medios de comunicación masiva para utilizar las herramientas comunicativas eficientemente. En este caso, puede servir de apoyo la guía presentada en este trabajo de investigación con el fin de mejorar el desarrollo de la comunicación integral para los lectores.

Se recomienda incitar al lector a profundizar en otros medios de información alternativos que tratan la información desde otro punto de vista. Por ejemplo, las noticias enfocadas de forma diferente por las corporaciones nacionales. Esto permite obtener diversas opiniones y posibilita la identificación de las noticias manipuladas que poseen información tergiversada por los grandes medios de comunicación.

Referencias

- Alonso, C. (1990). *Principios básicos de comunicación*. (2a ed.). Trillas.
- Alonso, C. (1991). *Estilos de Aprendizaje: Análisis y Diagnóstico en Estudiantes Universitarios*. (Tesis de posgrado).
- Ansoff, H. (1991). *A Critique Of Henry Mintzberg's "La escuela del Diseño"*. En Gestión Estratégica.
- Asale, R. (2015, abril 10). *Industrializar*. Diccionario de la lengua española. <http://dle.rae.es/industrializar?id=LS2MNCr>
- Aguado, J. (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y Comunicación*. Universidad de Murcia.
- Amodio, E. (2016). *Cultura, Comunicación y Lenguajes*. UNESCO.
- Azurdia, C. (2014). *Estrategia de unificación de medios digitales en una página web*.
- Brailovsk, D. (2017). *La pedagogía y su vocabulario*". (2a ed., Vol. 1). UNIR. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6475461.pdf>
- Búcaro, R. (2013). *Comunicación Alternativa*. Dirección General de Investigación.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial.
- Cabero, J. (2001). *Tecnología Educativa. Diseño, utilización y evaluación de medios de enseñanza*. Paidós.
- Cedeño, Á. (1988). *Administración de la Empresa*. (3a ed.) EUNED.
- Cisneros, N. (2012). *La comunicación estratégica en la empresa intercultural dentro del mundo digital*. Revista Electrónica de Investigación y Docencia.

- Cristóbal, C. y Kuklinski, P. (2007). *Planeta web 2.0*. Inteligencia Colectiva.
- Davies, W. (2000). *Understanding Strategy*. Strategy and Leadership.
- Dobkin, B. (2007). *Comunicación en un mundo cambiante*. McGraw Hill Interamericana.
- Defensiones Conceptuales. (2018). *Estrategia*. <https://www.significados.com/estrategia/>
- EcuRed. (2018). *Estrategia de Comunicación*.
https://www.ecured.cu/Estrategia_de_Comunicacion_por_ciento33_por_cientoB3n
- Eumed. (2017). *El Método Analítico*. www.eumed.net.
- Feldman, R. (1999). *Psicología con aplicaciones a los países de habla hispana*. McGraw-hill Editorial interamericana.
- Florencia, U. (2011). *Definición de Imagen Corporativa*.
<https://www.definicionabc.com/comunicacion/imagen-corporativa.php#ixzz3Rw2tk2Ku>
- Florencia, U. (2014). *Definición de Estrategia de Negocio*.
<https://www.definicionabc.com/negocios/estrategia-de-negocio.php>
- Florido, M. (2019). *35 tipos de Estrategias de Marketing más efectivas*.
<https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- García y Gatell, C. (2019). *La Sociedad de Masas: Consecuencias de la Sociedad de Consumo*. <https://historiaybiografias.com/culturamasas/>
- Gastón, B. (2013). *Los medios de comunicación de masas y las noticias como objeto de estudio de la sociología en la perspectiva del constructivismo operativo de Niklas Luhmann*. Revista Mad, Universidad de Chile.
- General, M. (2015). *Definición de Método Cualitativo*. Concepto decisión de.

González, L. (2017). *Investigación para la gestión de la comunicación estratégica en redes sociales desde una perspectiva cibercultural*.

González, H. (2016) *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Ecoe Ediciones.

Gorostiaga, J. (2012). *La percepción como medio de desarrollo del individuo*.
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1126

Haugen, P. (2014). *Historia del mundo para Dummies*. Parramón Ediciones S. A.

InfoSol. (2019, octubre 25). *Comunicación en tiempo de Crisis*.
<https://www.infosol.com.mx/servicios/comunicacion-en-tiempo-de-crisis/>

Interiano, C. (2001). *Cultura y comunicación*. Estudiantil Fénix Guatemala.

Interiano, C. (2002). *Elementos de persuasión*. Fénix Guatemala.

Interiano, C. (2004). *Manual del discurso Político*. Estudiantil Fénix Guatemala.

Interiano, C. (2007). *Elementos de Persuasión*. Fénix Guatemala.

Interiano, C. (2008). *Cultura y Comunicación de Masas en Guatemala*. Fénix Guatemala.

Interiano, C. (2008). *Semiología y comunicación*. Estudiantil Fénix Guatemala.

Kont, J. (2011). *Estudio de Facebook en Guatemala*.
<https://www.slideshare.net/josekont/estudio-de-facebook-en-guatemala>

Lindgren, H. (1972). *Introducción a la Psicología*. Trillas.

Londoño, O. (2014). *Guía para construir estados del arte*. International Corporation Of Network.

López, A. (2012) *Propuesta para el funcionamiento de la red social Google Plus en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala*, (Tesis de licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala.

Lindgren, H. (s.f.). *Psicología*. Editorial Labor Fénix.

Marcésau, M. (2008). *Teoría Crítica de la sociedad*.
<https://marcesau.wordpress.com/2008/08/11/teoria-critica-de-la-sociedad/>

Margaret W. y Foley, H. (1996) *Sensación y percepción*. (3a ed.). Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Marshall, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*.

Melgar, L. (2009). *Compendio sobre los efectos de la Comunicación*. Textos y formas impresas.

Méndez, C. (2007). *Formación social guatemalteca1*. Eco.

Menguzato y Renau (1995). *La dirección estratégica de la empresa*.

Meza, H. (2015). *7 estrategias de comunicación para tu empresa*.
<https://es.weforum.org/agenda/2015/06/7-estrategias-de-comunicacion-para-tu-empresa/>

Mintzberg, H (1989). *Diseño de organizaciones eficientes*. Editorial El Ateneo.

Mintzberg, H. (1994). *La caída y ascenso de la Planeación Estratégica*.

Mintzberg, H. (1998). *El arte de moldear la estrategia*.

Mintzberg, H. (1999). *Proceso Estratégico, Conceptos, Contextos* (Vol. 1). Prentice Hall.

Mintzberg, H., James, B. y Voyer J. (1997). *El Proceso Estratégico. Conceptos Contextos y Casos*. (1a ed.). Editorial Prentice Hall.

- Morrissey, G. (1993). *El pensamiento estratégico, Construya los cimientos de su planeación*.
- Odiorne, G. (1995). *Administración por objetivos, Nuevo sistema para la dirección*. Limusa.
- Oviedo, G. (2004). *La Definición del Concepto de Percepción en Psicología con Base en la Teoría Gestalt*. Revista de Estudios Sociales.
- Payne, A., Ballard, A., Parikh, P., Hunter, G., Skinner, J. y Slesinski, C. (2016). *The Health Communication Capacity Collaborative (HC3). Comunicación estratégica para la prevención del Zika: guía para adaptar localmente*. Johns Hopkins Center for Communication Programs (Centro de Programas de Comunicación de Johns Hopkins).
- Pedroni, A. (2004). *Semiología, un acercamiento didáctico*. Universitaria.
- Peter, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7a ed.). Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Piloña, G. (2015). *Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo*. (9na. Ed.). Centro de Impresiones Gráficas -CIMGRA-.
- Pope, J. (2002). *Investigación de Mercados*. Norma.
- Porter, M. (1995). *Ventajas competitivas*. Free Press.
- Porter, M. (1998). *¿Qué es la estrategia?*
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2019). *Antecedentes*. PNUD.
<https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/background.html>
- Puertas, R. (2015). *Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana*. Revista Internacional de Relaciones Públicas.
- Puromarketing. (2019). *Cómo Facebook ha enfadado a su reserva de anunciantes: las pymes*. <https://www.puromarketing.com/117/34669/como-facebook-enfadado-reserva-anunciantes-pymes.html>.

- Quin, R. (1996) *Sabiduría para el cambio*.
- Ramonet, I. (2003). *Propaganda Silenciosa*. Arte y Literatura.
- Rodríguez, C. (2007). *Redacción transparente* (4a ed.). ECO.
- Rodríguez, E. (2012). *Noticias destacadas*. Dangdai.com.ar. de http://dangdai.com.ar/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=1538:bor-ges-y-china&catid=3:contribuciones&Itemid=11
- Rivera, I. (2008). *Estudio de los efectos y teoría de la Sedentarización del dibujo animado Yu-Gi-Oh en niños de 7 a 8 años, del colegio Suger Montano*. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Rocha, E. (2015). *Investigación y teorías de la comunicación masiva*. Pearson Educación de México.
- Romero, E. (2017). *5 estrategias de comunicación globales para todo tipo de negocios*. Recuperado 20 de octubre de 2018, de <https://eliromerocomunicacion.com/5-estrategias-de-comunicacion-globales-para-tu-negocio/>
- Ruiz, R. (2016). *Historia y evolución del pensamiento científico*. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>
- Salazar, J., Montero, M., Muñoz, C., Sánchez, E., Santoro, E. y Villegas, J. (2012). *Percepción social en psicología social*. Trillas.
- Sallenave, J. (1992), *Gerencia y planeación estratégica*. Grupo Editorial Norma.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Scheinsohn, D. (2008). *Comunicación Estratégica*. https://books.google.com.gt/books?id=5RWTH9yGE2sC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Sol, J. (1999). *La guerra de las Pymes*. Nuevo Extremo.
- Steiner, G. (1999) *Planeación Estratégica*. (11a ed.). Compañía Editorial Continental México.
- Triviño, A. (2017). *Scrbd*. Obtenido de Scribd:
<https://es.scribd.com/doc/111485247/metodo-descriptivo>
- Tzu, S. (2009). *El arte de la guerra*. Edaf.
- Vargas, L. (1994). *Sobre el concepto de percepción Alteridades*. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa Distrito Federal.
- Vargas, G. y Calvo, G. (1987). *Seis modelos alternativos de investigación documental*. Educación Superior y Desarrollo.
- Vega, H. (2005). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. La Crujia.
- Velásquez, C. (2006). *Comunicación, Semiología del Mensaje oculto*. ECO.
- Velásquez, C. (2012). *Semiología del mensaje estético*. ECO ediciones.
- Vico, E. (2011). *La Teoría de la Información ante las nuevas tecnologías de la comunicación*.

Anexos

Entrevista a expertos

Entrevista Doctor Alonzo

El mié., 4 mar. 2020 a las 8:40.

Estimado Dr. Caryl Alonso Jiménez:

Preguntas formuladas a los entrevistados.

1 ¿Cuál cree que fue el papel de los medios de comunicación en las marchas ciudadanas del año 2015?

Decisivo para extender la información.

2. Según reflejó la encuesta realizada, las personas consideran más objetiva la información brindada en por el medio de comunicación Guatevisión que el de la corporación Albavisión.

Aunque la respuesta es percepción, es relevante dado que las valoraciones interpretativas, más allá de la objetividad responden a un segmento que percibió el proceso.

¿Considera que existe alguna relación entre esa percepción con que el dueño de Albavisión sea Ángel González, vinculado al Caso La Línea?

Aunque la evidencia empírica no puede comprobarse, la percepción así lo valora. Sin embargo, ese es el peligro de los medios cuando sesga opinión. Recomiendo distanciarse del sesgo porque define postura.

3. ¿Considera que las redes sociales jugaron un papel fundamental en el desarrollo de las marchas pacíficas del año 2015? Si la respuesta es sí, de qué forma.

Indudablemente. Al parecer, todo conduce a creer que, similares fenómenos políticos en oriente (Túnez, Libia, Egipto) tuvieron como protagonista las redes.

Según la encuesta realizada a 350 personas, el 78,2 por ciento percibió que la manipulación de la información de los medios de comunicación masiva fue a través de las redes sociales de los medios de comunicación.

Respecto a eso, ¿considera que los medios de comunicación en Guatemala tienen credibilidad ante la opinión pública?

No es credibilidad... cuidar esa afirmación dado que peligra la objetividad. Lo que sucede particularmente con la radio es que tiene mayor penetración en un amplio segmento de la sociedad urbana y rural.

4. ¿Los medios de comunicación en Guatemala, responden a sus propios intereses o no existe ningún sesgo en la información que presentan?

Al parecer desde los años setenta del siglo pasado, con el caso Watergate se abre un nuevo escenario para los medios, que dejaron el entretenimiento e incursionaron en el periodismo investigativo. Justo allí surgió la sutil línea de la independencia y los intereses. Que por cierto esta entrevista deja lado.

5. De 350 personas encuestadas, el 94. 8 por ciento, mencionó que percibieron la existencia de intereses ocultos entre los medios de comunicación y el gobierno de turno del 2015; quien pudo haber invertido cierta cantidad de dinero para hacer que las marchas pacíficas, fueran percibidas de una manera diferente a lo que en realidad estaba sucediendo.

Desde su óptica, ¿Por qué cree que las personas tienen esa percepción? los fenómenos políticos de esa etapa produjeron una simbiosis que hizo emerger dudas del sistema, no tanto de los medios. La pregunta era si todos actuaban con transparencia.... Esto último no fue abordado desde la perspectiva sociológica que hubieras aportado una mejor interpretación.

6 ¿Cree que alguno o ambos medios tenían dentro de la estrategia ocultar información que pudiera dañar la imagen del gobierno?

Una de las mayores dudas, en la perspectiva del tiempo fue, si la profusa información mediática era noticia, crónica del acontecimiento o incidencia dentro del fenómeno. ¿Probablemente, en el ambiente quedó la duda, se trataba de finalizar una etapa y empezar otra? hasta todo conduce a creer que solo se trataba de interrumpir un proceso.... pero también de medir la capacidad de los medios para incidir.

Entrevista Lic. Renzo Rosal: Experto en temas de política

1. ¿Cuál cree que fue el papel de los medios de comunicación en las marchas ciudadanas del año 2015?

Al principio, un tanto pasivas, a la expectativa del carácter movilizador de las marchas. Lo masivo, espontáneo, sin cabezas visibles, y en particular, la acumulación de marchas incluso en varios departamentos hizo que los medios aumentaran la cobertura y se convirtiera en tema central durante varias semanas (meses). La cobertura de medios internacionales ayudó a ese carácter expansivo.

Fueron importantes los hitos que se llevaron a cabo, por ejemplo, la incorporación conjunta de estudiantes varias universidades; el no uso de mecanismos represivos, el carácter pacífico.

La renuncia de Baldetti, la posterior de Otto Pérez, los mensajes relacionados con el proceso electoral que estaba a la vuelta, y la equiparación del PP=LIDER, dieron impulso, contenido y sostenibilidad a las marchas.

2. Según reflejó la encuesta realizada, las personas consideran más objetiva la información brindada en por el medio de comunicación Guatevisión que el de la corporación Albavisión.

¿Considera que existe alguna relación entre esa percepción con que el dueño de Albavisión sea Ángel González, vinculado al Caso La Línea?

Por supuesto, pero no solo por ese caso (que surgió en dicha coyuntura) sino por las alianzas de viaja data que ese monopolio de medios TV y radiales ha establecido con diversos gobiernos cuestionables, y otros sectores igualmente criticados en el contexto de las marchas.

Guatevisión tomó fuerza, porque al igual que su medio hermano, Prensa Libre, lograron una cobertura constante y cuestionadora al gobierno patriota.

En realidad, la relación Albavisión-caso no fue lo determinante, sino el carácter de medios claramente sesgados, complacientes, aliados de la impunidad.

3. ¿Considera que las redes sociales jugaron un papel fundamental en el desarrollo de las marchas pacíficas del año 2015? Si la respuesta es sí, de qué forma.

Según la encuesta realizada a 350 personas, el 78,2 por ciento percibió que la manipulación de la información de los medios de comunicación masiva fue a través de las redes sociales de los medios de comunicación.

El influjo de las redes sociales fue relevante, en especial, para dar a conocer lo que estaba sucediendo y así movilizar a otros sectores/personas (estrategia de amplificación) También ayudaron a aglutinar los mensajes relevantes y como parte de la estrategia de sostenibilidad de los contenidos.

El hecho de que aparecieran las noticias falsas y el descubrimiento de los netcenters a favor del gobierno, todos usuarios de redes sociales ayudaron a que se desplegara un conjunto de acciones de oposición ciudadana.

Respecto a eso, ¿considera que los medios de comunicación en Guatemala tienen credibilidad ante la opinión pública? La credibilidad no es un factor constante o permanente; responde a coyunturas (es oscilante). En el contexto 2015, la credibilidad se les adjudicaba a los medios que cubrían las marchas y las acciones colaterales (reacciones de los sectores relevantes), cobertura de las marchas en el interior, reacciones de actores internacionales (especialmente del gobierno de EE. UU.). Los medios que no lo hicieron o cuyas coberturas eran parcializadas, vieron resquebrajada su margen de credibilidad.

4. ¿Los medios de comunicación en Guatemala, responden a sus propios intereses o no existe ningún sesgo en la información que presentan?

Cada medio responde a su contexto, tanto empresarial (agenda de intereses, temas de especial interés, alianzas existentes). En esa línea, los intereses son más visibles/evidentes en los medios tradicionales, cuya operatividad suele estar más comprometida con el mantenimiento del sistema. La coyuntura 2015 ayudó al fortalecimiento y apareamiento de medios digitales, cuya agenda de intereses era incipiente, más transparente y por ello, su objetividad se percibía como mayor.

Los sesgos siempre están presentes y se expresan en momentos "donde aprieta el zapato", es decir, en circunstancias donde los actores de poder deciden, por ejemplo, reducir pauta comercial, presionar a las Directivas, aumentar los mensajes en redes sociales y medios manejados por ellos, para "compensar o equiparar" las corrientes de opinión pública.

5. De 350 personas encuestadas, el 94. 8 por ciento, mencionó que percibieron la existencia de intereses ocultos entre los medios de comunicación y el gobierno de turno del 2015; quien pudo haber invertido cierta cantidad de dinero para hacer que las marchas pacíficas, fueran percibidas de una manera diferente a lo que en realidad estaba sucediendo.

Desde su óptica, ¿Por qué cree que las personas tienen esa percepción? Circularon diversas hipótesis al respecto, pero el gobierno de OPM fue rebasado por las circunstancias, no advirtieron el peso de lo que en realidad sucedía. Su obcecación y prepotencia los cegó. En las primeras semanas,

pensaron que las marchas se debilitarían pronto, que rápidamente las podían manejar; pero sucedió lo contrario.

Claro que el peso de la -CICIG-, las acciones de EE. UU., entre otras, fueron componentes esenciales para que las marchas se convirtieran en acciones políticas (y no solo de movilización social); pero ello no implica que hubiere una "mano invisible" atrás, a manera de manejo de títeres. Lo que, si es cierto, fue la conversión de acciones simbólicas en resultados políticos aprovechados por los actores de peso para intentar provocar un proceso de transición profunda. Digo intentar, porque la salida de OPM, RB y el mismo PP, no dio paso a otras acciones de mayor calado. Las elecciones, en lugar de servir como evento para potenciar el cambio, dio el resultado contrario. Sirvió para contener la crisis, e incluso para iniciar el período de retroceso y reacomodo de las dinámicas de poder tradicionales. Al dejar parte de la cancha abierta, se creó el producto J Morales, cuya responsabilidad era contener la oleada de cambios, cosa que se logró en buena medida, y ahora ha sido retomada (continuidad) por el gobierno de A. Giammattei.

6 ¿Cree que alguno o ambos medios tenían dentro de la estrategia ocultar información que pudiera dañar la imagen del gobierno?

En el caso de Albavisión, eso fue evidente. Todo su manejo, incluso en la actualidad, se basa en ocultar, tergiversar, obviar. En el caso de Guatevisión, no abordaron todos los temas con mayor profundidad, pero el momento presionaba a que el manejo, un tanto superficial, fuera suficiente. Fueron los medios de investigación a profundidad, los que develaron algunas de las profundidades, como Plaza Pública.

Licenciado Marvin Leonel, politólogo

1 ¿Cuál cree que fue el papel de los medios de comunicación en las marchas ciudadanas del año 2015?

Fue fundamental. Aunque se entiende que la mayoría de los medios de comunicación tengan una agenda política por intereses diversos, creo que hubo un sesgo completo por parte de algunos de ellos y no los cubrieron de forma independiente o con veracidad.

2. Según reflejó la encuesta realizada, las personas consideran más objetiva la información brindada en por el medio de comunicación Guatevisión que el de la corporación Albavisión.

¿Considera que existe alguna relación entre esa percepción con que el dueño de Albavisión sea Ángel González, vinculado al Caso La Línea?

Comparto que la cobertura de Guatevisión fue objetiva y los de medios de la Corporación Albavisión tenían un sesgo impresionante a favor del gobierno o bien trataban de desvirtuar o minimizar las manifestaciones (al punto de decir que la marcha que salió de la USAC fue para exigir el tema del presupuesto, cuando eso no tuvo nada que ver).

Efectivamente considero que el sesgo de los noticieros en relación con las protestas, la posición anti -CICIG-, etc., estuvo y sigue estando motivado por ser Ángel González parte involucrada (su esposa específicamente, estando prófuga, con orden de captura internacional y supuestamente en Nicaragua).

3. ¿Considera que las redes sociales jugaron un papel fundamental en el desarrollo de las marchas pacíficas del año 2015? Si la respuesta es sí, de qué forma.

Considero que sí, las redes sociales tuvieron un rol fundamental. Uno de los principales motivos fue porque a través de ellas se podían convocar grupos, intercambiar lugares de ubicación, consignas, etc., es decir, motivaron la comunicación de grupos y entre grupos (estudiantes de diferentes universidades, por ejemplo).

Según la encuesta realizada a 350 personas, el 78,2 por ciento percibió que la manipulación de la información de los medios de comunicación masiva fue a través de las redes sociales de los medios de comunicación.

Respecto a eso, ¿considera que los medios de comunicación en Guatemala tienen credibilidad ante la opinión pública?

Considero que si tienen credibilidad. Aunque depende del grupo poblacional (nivel educativo, área rural o urbana). Por ejemplo, los grupos en las áreas rurales (no cabeceras departamentales o municipios grandes o cercanos a centros urbanos); dependen más de la información que les llega vía el monopolio de la televisión abierta de la Corporación Albavisión.

4. ¿Los medios de comunicación en Guatemala, responden a sus propios intereses o no existe ningún sesgo en la información que presentan?

Creo que responden a los intereses de sus propietarios por posiciones políticas y/o económicas. En otra medida dependen de la pauta publicitaria del gobierno y de los grandes grupos empresariales del país. Lo anterior, para los medios de comunicaciones tradicionales o grandes, no aplica de la misma forma para medios de comunicación alternativos.

5. De 350 personas encuestadas, el 94. 8 por ciento, mencionó que percibieron la existencia de intereses ocultos entre los medios de comunicación y el gobierno de turno del 2015; quien pudo haber invertido cierta cantidad de dinero para hacer que las marchas pacíficas, fueran percibidas de una manera diferente a lo que en realidad estaba sucediendo.

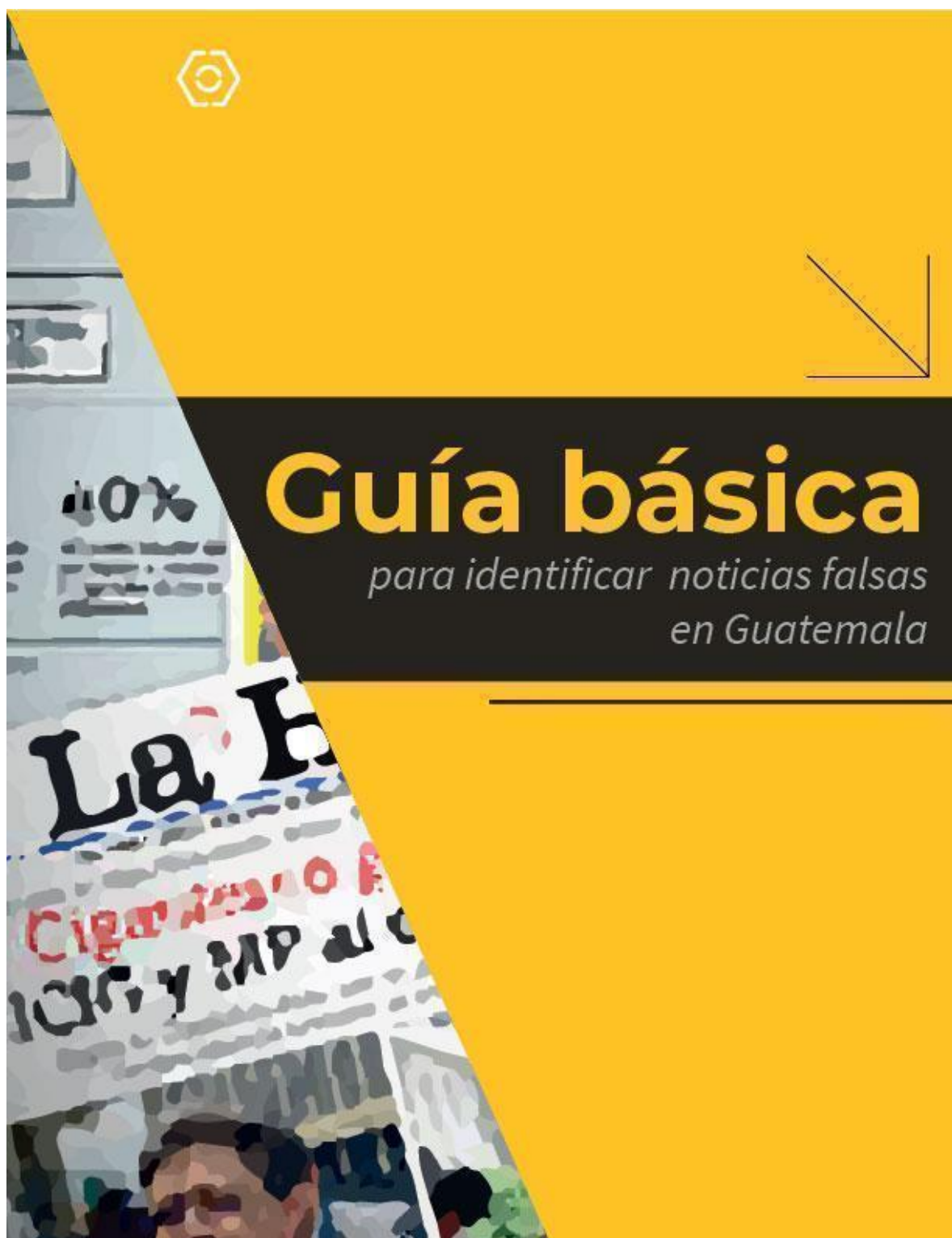
Desde su óptica, ¿Por qué cree que las personas tienen esa percepción?

Creo que quienes pudieron haber invertido dinero son los grupos señalados por los casos de corrupción (empresarios por financiamiento ilícito, políticos enjuiciados o con proceso de antejuicio, empresas por evasión fiscal, militares y exmilitares sujetos a procesos legales, etc.).

Creo que las personas tienen esa percepción, porque se podía contrastar claramente las posiciones divergentes de ciertos medios de comunicación en relación con las protestas, sus motivos, convocatoria, exigencias, etc.

6 ¿Cree que alguno o ambos medios tenían dentro de la estrategia ocultar información que pudiera dañar la imagen del gobierno?

Creo que el principal interesado y la hacía de forma descarada fueron los medios del Grupo Albavisión.



CONTENIDO

- 01 ¿Qué son las noticias falsas?
- 02 Tipos de información falsa
- 03 Las 8 P de la información falsa
- 04 ¿Qué postura tomar ante las Noticias Falsas?
- 05 ¿Cómo detectar una noticia falsa?
- 06 3 Pasos para detectar una noticia falsa
- 07 3 Formas para aclarar una noticia falsa

NOTICIAS FALSAS

¿Qué son las noticias falsas?

En la era tecnológica en la que se vive y con la evolución del internet, en Guatemala también ha sido evidente el desarrollo en esta materia, consiguiendo que muchas personas tengan accesos a tecnología e información, "... los medios han cedido el control de la distribución de los contenidos de interés público, y si bien esto ha significado una mayor ampliación de medios de expresión, también ha sido aprovechado para el aumento de la desinformación." (Medina 2019, pág.4)

Hoy cada ciudadano con acceso a internet puede ser el medio, pues tiene a acceso a tecnología y a dispositivos que le permiten compartir información a cualquier hora y en cualquier punto del país en el que se encuentre. Todo se lee bastante positivo, pero también hay que analizar la otra cara de la moneda. Respecto a esa capacidad de que la persona pueda compartir información desde cualquier espacio y a cualquier parte, Medina asegura que "... esta capacidad también lo convierte en un potencial difusor de información falsa." (Medina 2019, pág.4)

En esta época, en la red es más fácil identificar los gustos y comportamientos de los usuarios que van desde patrones de lectura, las palabras de búsqueda de la información, sitios visitados y por supuesto también se puede medir a las audiencias, en esto van incluidas sus recciones, intereses y estados de ánimo, esto se consigue a través de sistemas de medición y el uso de boots.

Esta información sobre el comportamiento de los usuarios en las redes podría ser mal empleado por personas con poca ética para crear mensajes con el fin de engañar a la opinión pública, generando impactar de manera negativa, porque una persona que no está bien informada, le será más difícil tomar buenas decisiones.

NOTICIAS FALSAS

Las noticias falsas, también conocidas como “Fake news”, representan un desafío para los ciudadanos, porque para tomar decisiones que son de interés colectivo, se debe contar con información veraz, objetiva y con datos reales.



FAKE
NEWS

Las noticias falsas han proliferado a lo largo y ancho del planeta, no siendo exclusivo de Guatemala. Este término es utilizado para conceptualizar la divulgación de noticias erróneas que provocan un peligroso círculo de desinformación.

Las noticias engañosas algunas veces apelan a las emociones, otras van acompañadas de morbo y en general van inclinadas a generar escándalo; atrayendo de manera poderosa la atención de los usuarios de las redes sociales.

Las redes sociales permiten que los usuarios sean productores así como consumidores de contenidos, esto muchas veces ha generado un peligro, pues a la distancia de un clic, en cuestión de minutos se puede viralizar la difusión de contenido engañoso o falso, fabricado de manera malintencionada para desinformar a la población sobre un tema en específico.

En el curso de la producción, difusión y consumo de noticias, existen amplias oportunidades para engañar y ser engañados. Las falsificaciones directas, como el fraude periodístico o los engaños de las redes sociales, plantean problemas obvios que terminan llamando a atención de los lectores y logrando éstos las crean y luego las difundan.

Si bien las noticias falsas pueden ser menos malintencionadas, también pueden confundir a los lectores poco informados. Tomadas en serio, las noticias falsas pueden crear intencionalmente una falsa creencia en las mentes de los lectores, según las definiciones clásicas de engaño. (Buller & Burgoon, 1996; Zhou, Burgoon, Nuna-maker, y Twitchell, 2004).

Las falsedades están ocultamente ocultas, y suplican ser descubiertas. Sin embargo, algunos lectores simplemente se pierden la broma y las noticias falsas se propagan aún más, con consecuencias a menudo costosas (Rubin, Chen y Conroy, 2015).

TIPOS

Tipos de información falsa

La organización First Draft (1) ha diferenciado siete tipos de contenido erróneo que puede circular:

01

Sátira o parodia: No pretende causar daño o engaño solo burla.

04

Contenido fabricado: Contenido nuevo que es predominantemente falso, diseñado especialmente para engañar y perjudicar.

02

Contenido engañoso: Se trata del uso engañoso de la información para incriminar a alguien o algo.

05

Conexión falsa: Cuando los titulares, imágenes o leyendas no confirman el contenido.

03

Contenido impostor: Es el tipo de información que suplanta fuentes genuinas.

06

Contexto falso: Cuando el contenido genuino se difunde con información de contexto falsa.

07

Contenido manipulado: Cuando información o imágenes genuinas se manipulan para engañar.

Ahora bien, ¿quiénes y por qué se crea este tipo de contenido? First Draft establece ocho “P”, motivos que ayudan a explicarlo:

LAS 8 P

IP

1) Periodismo deficiente

2) Parodia

3) Provocación

4) Pasión

5) Partidismo

6) Provecho

7) Poder o influencia política

8) Propaganda

Cada uno de los tipos de mala información y contenido erróneo contiene por lo general alguna de las ocho “P” en su interior.

POSTURA

¿Qué postura tomar ante las Noticias Falsas?

Las altas tasas de consumo de medios y la baja confianza en las instituciones de noticias crean un entorno óptimo para la "rápida propagación viral de información que es intencional o no intencionalmente engañosa o provocativa" (Howell, 2013).

Uno de los grandes problemas en Guatemala es que las personas por lo general no se informan o no comparan la información que están recibiendo y por ello consideran como "verdaderas" de manera inmediata, información que puede ser poco objetiva o falsa.

Pero ¿Qué postura tomar ante las noticias falsas? primero antes de compartir se debe analizar el contenido de la misma y hacer una verificación de por lo menos tres pasos. Muchas veces las personas se dejan influenciar solamente por lo primero que leen y eso es un gran error porque no existe la comparación ni el análisis racional del contenido.

Lo que se necesita tanto para los generadores de contenido como para los consumidores es una herramienta de asistencia automatizada que puede ahorrar tiempo y esfuerzo cognitivo al marcar / filtrar información inexacta o falsa.

¿Cómo detectar una noticia falsa?

DETECCIÓN

Los periodistas y otros productores de contenido están incentivados a la velocidad y la precisión de los espectáculos (Chen, Conroy y Rubin, 2015) y los consumidores de contenido a menudo carecen de las habilidades de alfabetización necesarias para interpretar las noticias de manera crítica (Hango, 2014). Con esto nos da paso a los tres pasos prácticos.

1 Realizar una lectura completa de la noticia, esto ayudará a entender por lo menos sobre lo que se está leyendo y así poder sacar una primera conclusión, verificar las fuentes de donde viene las palabras citadas, si la página web es real o es falsa.

2 Se debe verificar por lo menos en dos medios como mínimo si la noticia es verídica, en Guatemala uno de los métodos más funcionales para entender o comprender el fenómeno de las noticias falsas es el método de la comparación.

3 Buscar una página oficial raíz que contenga los nombres de las personas o entidades que aparezcan dentro de la noticia y hacer otro comparativo y se podrá detectar si es falsa o no la noticia que se está leyendo debido a la rapidez con la que se está difundiendo.

¿Cómo desmentir una noticia falsa?

Uno de los retos más grandes de vencer en Guatemala es el analfabetismo funcional. Las personas saben leer y escribir, pero les da pereza o desinterés el hacerlo. Esto es evidente al encontrar notas en redes sociales o en internet, las personas por lo general solamente leen el inicio de la noticia y la comparten y esto logra un problema porque no se cumple con el análisis verdadero del contenido de la noticia.

Muchos usuarios guatemaltecos sólo leen y comparten, esto provoca un gran problema para las instituciones tanto privadas como públicas, ya que por lo general las instituciones o empresas publican algún comunicado oficial aclarando dicha noticia, en la mayoría de veces falsa.

3 formas básicas para aclarar una noticia falsa



Conferencia de prensa



Aclaración



Todo a su tiempo

1) Si el caso presenta un alto grado de complejidad, lo mejor es convocar a una conferencia de prensa para aclarar la información.

En caso de que no se pueda realizar una conferencia de prensa, se necesita realizar una información por representante, a través de un video corto de un máximo de 15 a 30 segundos explicando de forma clara y concisa qué sucedió.

2) Después de analizar la noticia falsa, se debe aclarar lo más pronto posible por los medios que considere oportunos, con fuentes claras y concisas de lo que sucedió en realidad.

3) La importancia de los tiempos... Se debe lograr divulgar la información correcta lo más pronto posible para evitar así una bola de nieve que conforme el tiempo vaya creciendo.



BIBLIOGRAFÍA

- 1) First Draft se formó como una coalición sin fines de lucro en junio de 2015 para crear conciencia y abordar los desafíos relativos a la confianza y la verdad en la era digital. Estos desafíos son frecuentes en salas de redacción, organizaciones de derechos humanos y empresas de tecnología social, y también en sus audiencias, comunidades y usuarios. Se dedica a mejorar las habilidades y estándares en la cobertura y difusión de información que surge online Ofrecen asesoría práctica y ética sobre cómo encontrar, verificar y publicar contenido proveniente de las redes sociales
Página web: <https://es.firstdraftnews.org/acerca-de/>
- 2) Buller, D. B., & Burgoon, J. K. (1996).). Interpersonal Deception Theory. *Communication Theory*, 6(3), 203-242.
- 3) Howell, L. (2013). Global Risks 2013. Obtenido de Cologny / Ginebra, Suiza:http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalRisks_Report_2013.pdf
- 4) Medina Uribe, Pablo (2019) Pistas para chequear: como hacer periodismo de investigación de datos, Consejo de redacción, Colombia (4-5).

Guía para detectar o aclarar una noticia falsa
en Guatemala

 57893636

 allancomunicador@gmail.com

 [allanlopezgt](https://www.allanlopezgt.com)

Publicaciones de Facebook Guatevisión

Facebook

Nombre del Medio: Guatevisión

Tipo de medio: Redes sociales Facebook

Fecha de pública: 5 de septiembre de 2015

Me gusta 1.3 mil

Recorte:



Cobertura según online

Facebook	
Nombre del Medio:	Guatevisión
Tipo de medio:	Redes sociales Facebook
Fecha de publica:	29 de noviembre de 2015
Me gusta:	4.9 mil
Recorte:	
	
Cobertura según online	

Publicaciones de Facebook

Albavisión

Facebook

Nombre del Medio: Noti7

Tipo de medio: Redes sociales Facebook

Fecha de pública: 22 agosto 2015

Me gusta 342

Recorte:



Cobertura según online

Cobertura por tipo de artículo

Facebook

Nombre del Medio: Telediario

Tipo de medio: Redes sociales Facebook

Fecha de pública: 14 de junio 2015

Título del artículo

Recorte:



Me gusta Seguir Compartir ...

Telediario
@Telediariogt
14 de junio de 2015 · 🌐

AHORA | Oswaldo Ochoa inicia caminata contra la corrupción, de #Quetzaltenango a la capital. Foto. Erick Colop <http://t.co/rCIWYpZ7tw>



TELEDIARIO GUATEMALA (@Telediariogt) posted a photo on Twitter

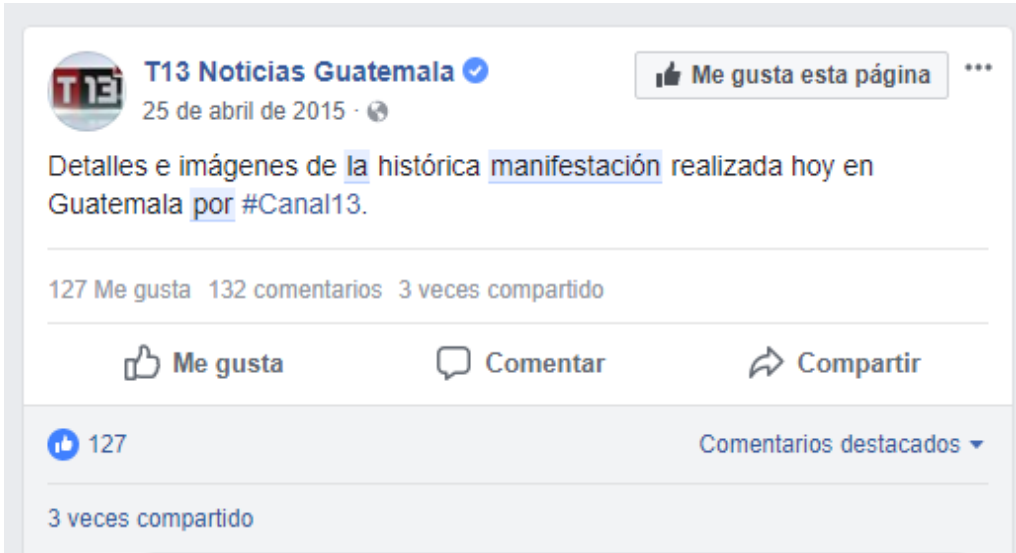
Get the whole picture - and other photos from TELEDIARIO GUATEMALA
PIC.TWITTER.COM

Me gusta Comentar Compartir

61 Comentarios destacados ▾

Cobertura según online

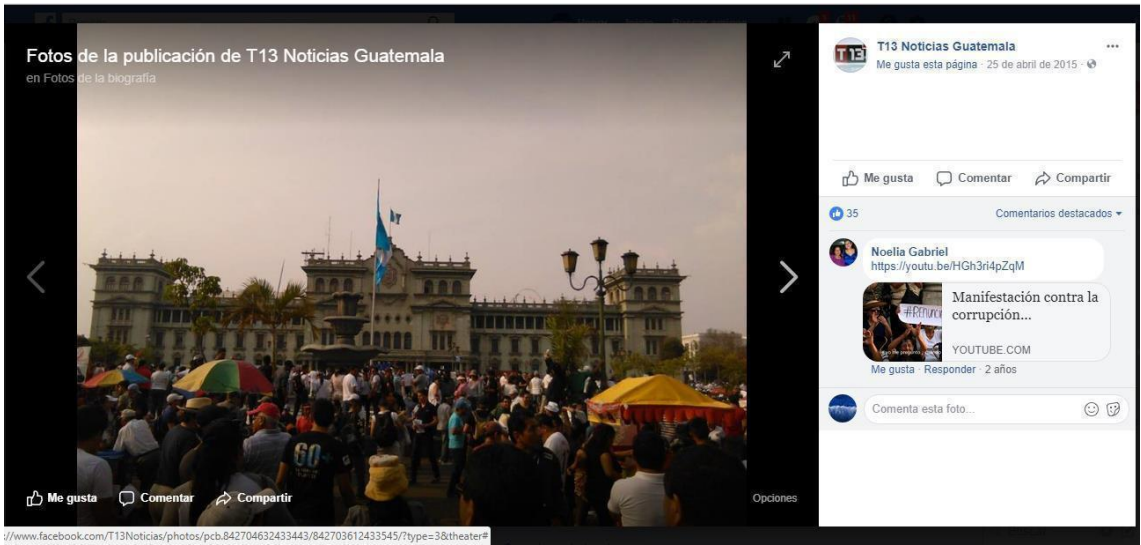
Cobertura por tipo de artículo

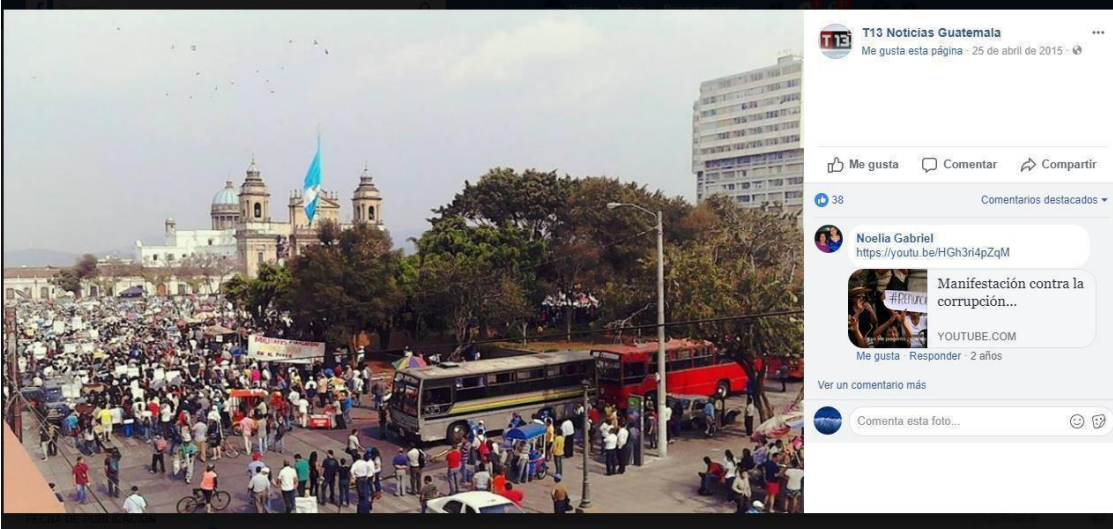
Facebook
Nombre del Medio: T13 noticias
Tipo de medio: Redes sociales Facebook
Fecha de publica: 25 de abril 2015
Me gusta: 127 132 comentarios 3 veces compartido
Recorte:

Comentario:
Cobertura según online
Cobertura por tipo de artículo

Facebook
Nombre del Medio: T13 noticias
Tipo de medio: Redes sociales Facebook
Fecha de publica: 25 de abril 2015
Me gusta: 73
Recorte:  The screenshot shows a Facebook post from the verified page 'T13 Noticias Guatemala'. The post is titled 'Galería de imágenes de la Marcha Pacífica de esta tarde en donde miles de guatemaltecos se reunieron en la Plaza de la Constitución para demandar el cese de la impunidad y corrupción.' (Gallery of images of the Peaceful March of this afternoon where thousands of Guatemaltecos gathered in the Plaza de la Constitución to demand the end of impunity and corruption). The post includes a large main image of a massive crowd in a city square, with a Guatemalan flag flying. Below the main image are three smaller thumbnail images. The post has 73 likes and 7 new photos. The user 'T13 Noticias Guatemala' is verified and has added the post on April 25, 2015. The post is titled 'Marcha Pacífica'.

Facebook
Nombre del Medio: T13 noticias
Tipo de medio: Redes sociales Facebook
Fecha de publica: 25 de abril 2015
Me gusta 73
Recorte:

Comentario:
Cobertura según online
Cobertura por tipo de artículo

Facebook	
Nombre del Medio: T13 noticias	
Tipo de medio: Redes sociales Facebook	
Fecha de publica: 25 de abril 2015	
Me gusta 35	
Recorte:	
	
Comentario:	
Cobertura según online	
Cobertura por tipo de artículo	

Facebook	
Nombre del Medio: T13	
Tipo de medio: Redes sociales Facebook	
Fecha de publica: 25 de abril 2015	
Me gusta 35	
Recorte:	
	
Comentario:	
Cobertura según online	
Cobertura por tipo de artículo	

Telediario ✓
@Telediariogt

- Inicio
- Información
- Fotos
- Videos
- Notas
- Publicaciones**
- Comunidad

Me gusta Compartir Enviar mensaje

Telediario
17 de junio de 2015 ·

Para este día se tiene prevista una marcha pacífica frente a la Casa presidencial a partir de las 10hrs contra la corrupción @Norvin_Mendoza

Me gusta Comentar

A Alicia Ubico de Lopez, El Chaparro Ortiz, Francisco Castro y 25 personas más les gusta esto.

Telediario
25 de febrero de 2015 ·

Retweeted Norvin Mendoza (@Norvin_Mendoza):

Para este día se tiene prevista una marcha pacífica en Zona 1 Capitalina, Tómelo en cuenta. @Telediariogt <http://t.co/CgZB00IHAH>

Norvin Mendoza
(@Norvin_Mendoza) posted a photo on Twitter

Get the whole picture - and other photos from Norvin Mendoza

PIC.TWITTER.COM

Me gusta Comentar Compartir

A Reyna Elizabeth Américo Díaz, Gail Taylor, Rosalva Méndez y 4 personas más les gusta esto.

Ver más de Telediario en Facebook

Enviar mensaje

Q "Para este día se tiene prevista..."

Publicaciones de las personas que han visitado la página

Tomas Tambriz
Hoy a las 11:09 ·

Accidente en el kilometro 173

Me gusta · Comentar · Compartir

Tomas Tambriz
Hoy a las 11:08 ·

Accidente en el kilometro 173

Me gusta · Comentar · Compartir

Tomas Tambriz
Hoy a las 11:07 ·

Ver foto

Me gusta · Comentar · Compartir

2016

Noti7 ✓
@Noti7

- Inicio
- Información
- Publicaciones**
- Fotos
- Videos
- Twitter
- Comunidad

[Crear una página](#)

Te gusta Siguiendo Compartir

Noti7
28 de agosto de 2016 ·

Guatemaltecos manifiestan en Plaza de la Constitución [ow.ly/bjYT303EgDg](https://www.facebook.com/ow.ly/bjYT303EgDg)

Guatemaltecos manifiestan en Plaza de la Constitución

En la Ciudad de Guatemala una multitud de guatemaltecos se dieron cita en la Plaza de la Constitución para conmemorar la manifestación que exigió la renuncia del entonces presidente Otto Pérez Molina y de la ex vicepresidenta, Roxana...

CHAPINTV.COM

Me gusta Comentar Compartir

Ver video

Q exigió la renuncia de Pérez Molina

Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más

Facebook © 2018

2016



2017





T13 Noticias Guatemala

30 de agosto de 2016 ·

Me gusta esta página

Familiares realizaron una **marcha pacífica**.



Realizan homenaje a víctimas del conflicto armado interno

A dos décadas de la firma de los acuerdo de paz en el país, las heridas aún no sanan. Hoy se avivaron por la conmemoración del Día Internacional de la...

CHAPINTV.COM

16

2 comentarios
2 veces compartido

Me gusta

Comentar

Compartir



T13 Noticias Guatemala

20 de septiembre de 2017 ·

Me gusta esta página

Gobierno emite un comunicado de prensa sobre **marcha pacífica**
<https://goo.gl/mFhZtz>



COMUNICADO DE PRENSA

El Gobierno de Guatemala ante las acciones pacíficas que han caracterizado las manifestaciones ciudadanas de este miércoles 20 de septiembre de 2017, expresa su reconocimiento a las personas que han actuado con apego a las leyes, dando una muestra de civismo.

Es de resaltar que en cumplimiento a la disposición de la Corte de Constitucionalidad para que se respete y proteja el derecho de manifestación pública pacífica, el presidente Jimmy Morales Cabrera instruyó a las instituciones encargadas de la seguridad ciudadana para que actuaran conforme a sus protocolos para manifestaciones pacíficas, en apoyo irrestricto a los ciudadanos.

Gobierno emite un comunicado de prensa sobre **marcha pacífica**

El gobierno de Guatemala emitió un comunicado de prensa sobre las acciones pacíficas que han caracterizados las manifestaciones ciudadanas, expresó su...

CHAPINTV.COM

160 reacciones
19 comentarios
2 veces compartido

Personas

Fotos

Videos

Páginas

Lugares

Grupos



T13 Noticias Guatemala ✓

12 de octubre de 2016 · 🌐

👍 Me gusta esta página



Manifestantes exigen devolución de tierras ancestrales.



Pueblos indígenas realizan **marcha pacífica** en Día de la raza

El **Guatemala** distintas organizaciones campesinas creen que la mejor forma de conmemorar el 12 de octubre es recordarle al Estado que existen y que su...

CHAPINTV.COM

👍 14

1 comentario 2 veces compartido

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir

Guatevisión Twitter (ahora X)

Twitte(ahora X)

Nombre del Medio: Guatevisión

Tipo de medio: Redes sociales Twitte(ahora X)

Fecha de publicación: 16 mayo 2015



Cobertura según online

Cobertura por tipo de artículo

Twitter (ahora X)

Nombre del Medio: Guatevisión

Tipo de medio: Redes sociales Twitter (ahora X)

Fecha de publicación: 25 abril 2015

Título del artículo

Recorte:



Cobertura según online

Cobertura por tipo de artículo

Twitter (ahora X)

Nombre del Medio: Guatevisión

Tipo de medio: Redes sociales Twitter (ahora X)

Fecha de publicación: 27 agosto, 2015

Título del artículo



Recorte:

Twitter (ahora X)	
Nombre del Medio: Guatevisión	
Tipo de medio: Redes sociales Twitter (ahora X)	
Fecha de publicación: 21 mayo 2015	
Título del artículo	
Recorte:	
	
Comentario:	
Cobertura según online	
Cobertura por tipo de artículo	

Twitter (ahora X)
Nombre del Medio: Guatevisión
Tipo de medio: Redes sociales Twitter (ahora X)
Fecha de publica: 22 de agosto 2015
Título del artículo
Recorte:
 The screenshot shows a Twitter interface. On the left is the profile of Guatevisión (@Guatevision_tv) with a large 'G' logo and text about live 24-hour news. The main content is a tweet from 14:50 on August 22, 2015, featuring a collage of three photos: a crowd with flags, a man with a phone, and a building. The tweet has 35 retweets and 43 likes. Below it is a reply from Ismael Olea (@olea) asking a question about a mandate. On the right is a sidebar with a search bar, a login prompt, and a Guatevisión logo with the slogan 'Lo hacemos por Guatemala, lo hacemos por ti.' and social media links.
Comentario:
Cobertura según online

Twitter (ahora X)
Nombre del Medio: Guatevisión
Tipo de medio: Redes sociales Twitter (ahora X)
Fecha de publica: 22 de agosto 2015
Título del artículo
Recorte:

Comentario:
Cobertura según online



Guatevisión

@Guatevision_tv

Seguir

Guatemaltecos haciendo historia en esta marcha [#27A](#) en contra de la corrupción y que exige la renuncia de [#OPM](#)



11:12 - 27 ago. 2015

23 Retweets 26 Me gusta



23



26



Guatevisión
@Guatevision_tv

Seguir

Ambiente que se vive en esta marcha pacífica
[#27A](#) Guatemaltecos unidos en contra de la
corrupción haciendo historia



10:35 - 27 ago. 2015

67 Retweets 63 Me gusta



6



67



63

Albavisión Twitter (ahora X)

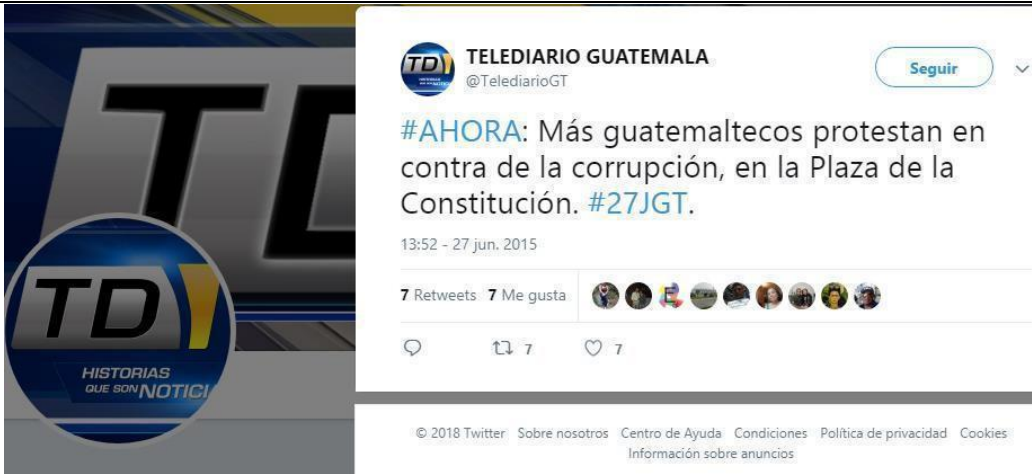
Twitter (ahora X)
Nombre del Medio: T 13 Noticias
Tipo de medio: Redes sociales Twitter (ahora X)
Fecha de publicación: 5 junio 2015
Título del artículo
Recorte:

Comentario
Cobertura según online

Twitter (ahora X)
Nombre del Medio: T 13 Noticias
Tipo de medio: Redes sociales Twitter (ahora X)
Fecha de publicación: 18 de agosto 2015
Título del artículo
Recorte:

Comentario:
Cobertura según online

Twitter (ahora X)	
Nombre del Medio:	T 13 Noticias
Tipo de medio:	Redes sociales Twitter (ahora X)
Fecha de publicación:	agosto 2015
Título del artículo	
Recorte:	
	
Comentario:	
Cobertura según online	

Twitter (ahora X)	
Nombre del Medio: Telediario	
Tipo de medio: Redes sociales Twitter (ahora X)	
Fecha de publica: 27 de junio 2015	
Título del artículo	
Recorte:	
	
Comentario:	
Cobertura según online	

Twitter (ahora X)
Nombre del Medio: Telediario
Tipo de medio: Redes sociales Twitter (ahora X)
Fecha de publica: 27 de junio 2015
Título del artículo
Recorte:
 TELEDIARIO GUATEMALA @TelediarioGT Seguir #RenunciaYa: Imagen de la Plaza de la Constitución, previo a concentración masiva. Foto: #E.Quiñonez

Cobertura según online	
Twitter (ahora X)	
Nombre del Medio: Telediario	
Tipo de medio: Redes sociales Twitter (ahora X)	
Fecha de publica: 16 de mayo 2015	
Título del artículo	
Recorte:	
 	
Cobertura según online	

Twitte(ahora X)

Nombre del Medio: Telediario

Tipo de medio: Redes sociales Twitte(ahora X)

Fecha de pública: 25 de abril 2015

Título del artículo

Recorte:



TELEDIARIO GUATEMALA

@TelediarioGT

Seguir



#MarchaPacífica: Seguidor @gabrielita_gt comparte imagen de manifestación en Plaza de la Constitución.



15:42 - 25 abr. 2015

Cobertura según online

Twitte(ahora X)

Nombre del Medio: Telediario

Tipo de medio: Redes sociales Twitte(ahora X)

Fecha de pública: 14 de junio 2015

Título del artículo

Recorte:



Cobertura según online

Twitter (ahora X)
Nombre del Medio: Telediario
Tipo de medio: Redes sociales Twitter (ahora X)
Fecha de publicación: 30 mayo 2015
Título del artículo  Recorte:

Twitter (ahora X)
Nombre del Medio: Telediario
Tipo de medio: Redes sociales Twitter (ahora X)

Fecha de publicación 27 junio 2015
Título del artículo
Recorte:
 </

Twitter (ahora X)
Nombre del Medio: Telediario
Tipo de medio: Redes sociales Twitter (ahora X)
Fecha de publicación: 25 abril 2015
Título del artículo
Recorte:
 The screenshot shows a Twitter interface. At the top, there's a navigation bar with 'Inicio', 'Sobre nosotros', 'Buscar en Twitter', and a login link. The main content area features a tweet from 'TELEDIARIO GUATEMALA' (@TelediarioGT) with a blue verification checkmark. The tweet text is in Spanish, reporting protests in Quetzaltenango, Huehuetenango, and Petén. It includes a link to '@Ahernandez_TD' and is timestamped '12:04 · 25 abr. 2015'. Below the tweet, it shows '23 Retweets' and '20 Me gusta'. A reply from user '@Corleone_62' is visible below the main tweet. The left sidebar shows the profile of 'TELEDIARIO GUATEMALA' with a bio and social media links. The bottom of the page has a footer with copyright information and various links.
Comentario:
Cobertura según online
Cobertura por tipo de artículo

