

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE UN CORTOMETRAJE PARA LA COMUNICACIÓN
DE CAMPAÑAS Y PLATAFORMAS POLÍTICAS."**

TESIS DE GRADO

GREGG SCOTT KOENIGSBERGER SIEGEL

CARNET 30178-87

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MAYO DE 2017
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE UN CORTOMETRAJE PARA LA COMUNICACIÓN
DE CAMPAÑAS Y PLATAFORMAS POLÍTICAS."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR

GREGG SCOTT KOENIGSBERGER SIEGEL

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MAYO DE 2017
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.

VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO

VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO

VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J. LIC.

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: ARIEL RIVERA IRÍAS

SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANO: MGTR. HÉCTOR ANTONIO ESTRELLA LÓPEZ, S. J.

VICEDECANO: MGTR. JUAN PABLO ESCOBAR GALO

SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY

DIRECTORA DE CARRERA: LIC. MIRIAM AMARILIS MADRID ESTRADA DE VALDEZ

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. CLAUDIA NEULINA MORALES ALVAREZ DE HERNÁNDEZ

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. ERICK RENÉ GÁLVEZ GORDILLO

Guatemala, 12 de diciembre de 2016

Señores
Miembros del Consejo
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar
Presente

Estimados Miembros del Consejo:

Reciban un cordial saludo, por este medio hago de su conocimiento que he revisado las correcciones trabajadas al Proyecto de Graduación: **"ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE UN CORTOMETRAJE PARA LA COMUNICACIÓN DE CAMPAÑAS Y PLATAFORMAS POLÍTICAS"**.

El proyecto fue trabajado por el estudiante GREGG SCOTT KOENIGSBERGER SIEGEL, quien se identifica con el carné número 30178-87, estudiante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

El trabajo desarrollado es un valioso aporte para contribuir a la democratización de la comunicación y al avance en la comunicación política.

Al finalizar el proceso de asesoría y correcciones pertinentes para que el trabajo llene los requisitos de la Facultad de Humanidades, encuentro que este informe final está en condiciones de presentarlo a ustedes para su revisión final.

Agradezco su atención a la presente.

Atentamente,


Mgtr. Claudia Neulina Morales Alvarez
Código de Docente 9761



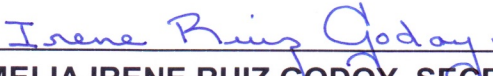
Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante GREGG SCOTT KOENIGSBERGER SIEGEL, Carnet 30178-87 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 051282-2017 de fecha 28 de abril de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE UN CORTOMETRAJE PARA LA COMUNICACIÓN DE CAMPAÑAS Y PLATAFORMAS POLÍTICAS."

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 2 días del mes de mayo del año 2017.



MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar



INDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes	2
1.2 Marco Teórico	11
1.2.1 La Comunicación Política	11
1.2.2 Comunicación Política y Grupos Aspiracionales	12
1.2.3 Comunicación Política y Aspectos Emocionales	13
1.2.4 Los Medios de Comunicación	14
1.2.5 Teoría de la Comunicación Alternativa	15
1.2.6 El Cortometraje como medio de Comunicación Alternativa estructura, lenguaje, impacto y distribución.	16
1.2.7 Conceptualización y Producción del Cortometraje	17
1.2.8 Campañas Electorales	18
1.2.9 Los Medios de Comunicación y las Campañas Electorales	20
1.2.10 La Persuasión en la Comunicación Política	23
1.2.11 Los Medios Audiovisuales Electrónicos para los Mensajes Políticos	24
1.2.12 Tipos de formatos televisivos que se utilizan en las campañas políticas	25
1.2.13 Democracia Mediática	27
1.2.14 El Cortometraje y la Política	28
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	31
2.1 Objetivos	32
2.2 Variables o Unidades de Estudio	33
2.3 Alcances y Límites	35
2.4 Aporte	36
III. METODO	37
3.1 Sujetos	37
3.2 Técnicas e Instrumentos	38
3.3 Procedimiento	39
Cuestionario	40
IV. RESULTADOS	43
V. DISCUSIÓN	45

VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	47
VIII. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	48

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo detalla la investigación de un medio alternativo, el cortometraje como vehículo potencial para la comunicación de campañas políticas comparado con medios tradicionales como la televisión, radio y prensa.

Como base de la investigación se utilizó un cortometraje producido para un candidato en las elecciones presidenciales del 2007, el cual se presentó a distintos grupos socioeconómicos a quienes se les realizó una serie de grupos focales para medir la efectividad del medio para lograr una comunicación efectiva.

Para guiar la discusión de los grupos focales se elaboró una guía de preguntas diseñada para fomentar la participación de las personas que vieron el cortometraje para ver si se identificaron con los personajes ilustrados en la obra y mas importante aún, si el cortometraje logró crear o cambiar sus opiniones hacia el candidato. De igual manera los grupos focales tuvieron como objetivo evaluar la efectividad del cortometraje como medio con la capacidad de llegarles de forma directa sin distracciones y así conseguir una mejor captación del mensaje.

Mediante la investigación se logró concluir que el cortometraje tiene mucha efectividad, especialmente en áreas rurales en donde no llegan otros medios de comunicación y la audiencia es más sensible a los estímulos audiovisuales. En áreas urbanas la población está más expuesta a todo tipo de comunicación por lo que el impacto no fue tan grande, pero de igual manera el material causó actitudes positivas hacia el candidato y su plataforma en la mayoría de los participantes de los grupos focales. De ésta manera la investigación concluye que el cortometraje es un medio de comunicación alternativa de bajo costo con muchas posibilidades de éxito que tiene la posibilidad de aportar muy buenos resultados en una campaña política.

I Introducción

Es importante señalar la trascendencia que han tenido los medios audiovisuales para la realización de campañas políticas, razón por la cual es necesario un medio alternativo y definir con claridad el concepto de cortometraje, como un medio alternativo ideal para surtir esta necesidad.

Los medios audiovisuales masivos como radio y televisión, se han mostrado históricamente muy eficaces para la realización de comunicación política pero a la vez representan un costo muy elevado, lo que presupone cierta ventaja para partidos políticos que tienen amplias fuentes de financiamiento.

Sin embargo, la realidad es que el Estado, por lo menos en Guatemala, no da garantía de igualdad de oportunidades o reglas justas en la política entonces es necesario un medio que nivele el campo de juego, que le dé posibilidad a partidos que no tienen acceso a los medios masivos de llegar con su mensaje a toda la población para que tengan la posibilidad de tomar una decisión informada. La mayoría de las tesis presentadas en ésta investigación están de acuerdo en que los medios masivos son efectivos y necesarios, pero no plantean alternativas con la misma penetración al alcance de todos los partidos de una forma equitativa en ausencia de una regulación gubernamental.

Esta investigación propone analizar si el cortometraje puede ser una forma acertada, accesible y efectiva para llegar a la audiencia de votantes de una forma masiva y a un costo menor que medios tradicionales como televisión, radio y prensa.

Los objetivos de esta investigación incluyen determinar si el uso de situaciones cotidianas comunes y fáciles de entender dentro del cortometraje intercaladas con discurso político pueden ser un vehículo eficaz para la comunicación y mostrar si un cortometraje puede ser reproducido y proyectado en lugares remotos del país de una forma eficaz.

El cortometraje es un medio directo que se puede ir modificando o segmentando según las audiencias específicas a las que se quiere llegar en momento dado. Por ejemplo, se puede doblar

en distintos idiomas mayas para que pueda ser comprendido por sus respectivas audiencias. La importancia de esta investigación radica en el hecho que por muchísimos años la forma en que se dan a conocer plataformas políticas siguen siendo iguales, beneficiando siempre a los partidos que cuentan con más recursos económicos. Esta investigación se encuentra dentro de la línea de estudio de análisis de validez y propone un medio de comunicación alternativo efectivo: el cortometraje, que podría estar al alcance de cualquier partido. Es por ésta razón que la investigación explora el cortometraje, desde su producción hasta su difusión y resultados como un medio de comunicación alternativa que puede llegar a las masas a bajo costo y con alta efectividad.

1.1 Antecedentes

La televisión y los medios audiovisuales electrónicos son los más idóneos para llegar a una audiencia grande de una forma atractiva, fácil de digerir y efectiva. Sin embargo, por lo general la publicidad en televisión abierta solo permite mensajes cortos, generalmente spots de treinta segundos, que aparte de tener un alto costo, no permite ahondar en temas como es necesario hacer con la comunicación política.

El cortometraje es un medio que no se considera tradicional para política. Sin embargo, por ser un medio audiovisual que carece de cortes y otros distractores puede ser una herramienta muy poderosa para la transmisión de un mensaje político de forma directa a las audiencias.

Flores, (2011) en su tesis “Propuesta de una estrategia de comunicación electrónica para una campaña electoral en el municipio de Santa Catarina Pinula” investiga si es posible crear una estrategia de comunicación electrónica para la campaña electoral de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula en el departamento de Guatemala. La misma busca comprobar si las redes sociales, blogs y comunidades virtuales pueden utilizarse como un medio eficaz para mantener un contacto directo con los potenciales votantes, involucrarlos y hasta para la consecución de fondos.

Para lograr esto el trabajo tuvo como objetivo la elaboración de una estrategia de comunicación electrónica para la campaña electoral de Santa Catarina Pinula que podría servir como guía y consulta para los candidatos y autoridades del lugar. También se realizó una encuesta que buscó diagnosticar la efectividad de ésta estrategia y establecer si podría incidir en el reconocimiento de los candidatos. Los sujetos fueron los mismos candidatos así como potenciales votantes con acceso a internet. Como instrumento se utilizó la comunicación a través de páginas web, Facebook, twitter, sónico y hi5 así como mensajes por correo electrónico y SMS por todas las compañías de celulares. Se llegó a la conclusión que el medio es efectivo, pero todavía existen problemas de acceso a internet y los que más utilizan éstos medios son los jóvenes. Para que realmente sea un medio efectivo es necesario educar a la población acerca del uso y las ventajas de las redes sociales antes de que realmente puedan considerarse determinantes en una elección política en Guatemala.

Marroquín (2016) en su tesis “Evaluación de un programa de capacitación de comunicación productiva para generar cambio de actitud en los colaboradores de la organización Fundal”, busca la evaluación de un programa de comunicación que tiene como objetivo el cambio de actitudes de los trabajadores de la entidad a través de la implementación del programa y una medición de resultados de actitudes antes y después de ser expuestos al programa. Utilizando una medición con escala valorativa logra mostrar que los trabajadores, a través del programa de comunicación lograron conocer los temas en un 100% y las actitudes hacia la entidad y el trabajo que realiza mejoraron, en diferentes medidas también al 100% gracias a la exposición al programa de comunicación. A través de la comunicación productiva como ésta, Marroquín agrega que se da una retroalimentación que se convierte en una oportunidad de mejora que fortalece la relación de los empleados con la organización motivándolos a ser más innovadores y creativos. El programa de comunicación fue un éxito, ya que apoyó el diagnóstico de la situación actual de la institución y cambió de forma positiva las actitudes de los trabajadores. Es decir, los programas de comunicación son claves para realizar cambios de actitudes a favor de entidades, personas u organizaciones.

Sierra, (2016) en su tesis “Campaña audiovisual para concientizar a pilotos y peatones sobre la importancia de respetar las señales de tránsito en el municipio de Cobán, A.V.” enfatiza que los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales son un medio de alto impacto para llegar a las grandes mayorías de la población y que dentro de éstas la más importante es la televisión porque a través de ella pueden ver mensajes atractivos que impulsan una actitud positiva hacia artículos y puntos de vista dados. Recalca que las campañas políticas utilizan efectivamente la televisión para dar a conocer sus plataformas y convencer a las audiencias. Sierra agrega que la televisión es perfecta para comunicación publicitaria y social y que gracias a este recurso se eliminan las barreras que habían antes para sensibilizar a los receptores. Tomando esto en cuenta realizó una campaña de siete spots comerciales basados en una investigación de la problemática y a través de éstos logra sensibilizar a la población de Cobán acerca de la importancia de educación vial, señalización y leyes de tránsito.

Del Cid, (2013) realizó un reportaje que explora el impacto que la tecnología en los medios de comunicación audiovisuales ha tenido en la juventud. A través de entrevistas consigue testimonios que muestran la influencia que éstos medios han tenido en los últimos años y cómo se pueden utilizar para que el proceso de informar y educar sea más dinámico y atractivo para los estudiantes y de igual manera como han incentivado su participación. El trabajo se realiza a través de una investigación descriptiva que por medio de entrevistas concluye que la herramienta tecnológica más utilizada es el internet y que incluso se ha convertido en un medio habitual para los humanos. Finaliza enfatizando que la tecnología es una necesidad que debe ser cubierta en todos los ámbitos de la vida del ser humano.

Aguilar, (2015), en “Propuesta de un programa de televisión sobre la música urbana en Guatemala con el nombre: Así Suena”, investiga si un programa de televisión puede ayudar a difundir música urbana y apoyarla a la vez en Guatemala. Para ello produjo el programa y para validar su éxito utilizó una encuesta de selección múltiple a 50 estudiantes universitarios entre 18 a 25 años, así como entrevistas a productores de televisión y música. Los resultados fueron positivos, pero los expertos entrevistados concluyeron que el material necesitaba mayor balance y

trabajo en el área de audio. Sin embargo, comprueba que el medio de televisivo y la utilización de temáticas como la música es un vehículo perfecto para llegar a una audiencia joven.

Maldonado, (2015) en su tesis “Documental Audiovisual: Aldeas SOS Acogimiento Familiar” dice que un material audiovisual de televisión es ideal para exponer las características de una institución incluyendo sus valores, recursos, metodología y el carisma y la solidaridad de los colaboradores de la entidad. La delincuencia juvenil es un problema muy grande y el trabajo de Aldeas SOS juega un papel muy importante para la sociedad dado que se enfoca en niños, niñas y adolescentes en riesgo, fomentándoles valores pero es importante que se sepa lo que está haciendo para conseguir apoyo para la obra. Para apoyar ésta tesis produjo un audiovisual que dio a conocer la labor que realiza Aldeas Infantiles SOS que fue publicado en redes sociales y la página web de la institución.

Montejo, (2015) en “Análisis de la calidad del contenido periodístico de opinión televisivos en Guatemala” investiga un aspecto muy importante del material audiovisual, siendo ésta la calidad del contenido. Para el efecto utiliza un método de análisis cuantitativo que le permitió evaluar todos los aspectos que tienen que ver con la calidad de los programas de opinión que se difunden en Guatemala. Montejo está de acuerdo con otras tesis en el sentido que la televisión es esencial para la difusión de la comunicación y que es incluso “democratizador, universal y familiar” y un servicio esencial que debe estar enmarcada dentro de los valores democráticos.

Concluye que la calidad del contenido periodístico de nuestros problemas de opinión es mucho menor a las que se producen en otros países. Menciona por ejemplo que mientras los programas tienen una buena calidad técnica, el grado de confiabilidad de las fuentes no siempre es buena. Asimismo asevera que en Guatemala no hay buena separación de la noticia de la opinión y la publicidad.

Quiroa, (2012) en su tesis “Formas más efectivas y eficaces de la persuasión de la expresión oral: Un video de apoyo a la cátedra taller de expresión oral para los estudiantes de la carrera de licenciatura en ciencias de la comunicación” resalta la importancia de la habilidad de comunicarse y recomienda el uso de videos para el aprendizaje y transmisión de información. Para validar la propuesta produce un video de expresión oral como herramienta de aprendizaje y realiza una investigación cualitativa por medio de grupos focales. La reacción general que consigue es que el video es un método eficaz para dar a conocer contenido de una forma rápida, fácil de entender y puede captar la atención de una forma mejor que la de un orador en la mayoría de casos. Incluso dice que los oradores son más eficaces cuando utilizan un elemento, como un video, que pueda complementar la preparación oral. Concluye a través de los resultados de los grupos focales que un audiovisual o un video es una forma idónea de aprendizaje y llega a recomendar que el Departamento de Ciencias de la Comunicación utilice la serie de videos producidos.

Ruano, (2015) en su “Propuesta de video comunitario con Mujeres Transformando el Mundo (MTM) para prevenir la violencia contra las mujeres y fomentar su denuncia” resalta la importancia de la comunicación televisiva para dar a conocer información y que funcione como agente de cambio. La tesis narra el proceso de producción de un video comunitario en Nebaj, Quiché, con el objetivo de fomentar la prevención y denuncia de violencia contra las mujeres. Ruano logra identificar que allí la violencia se manifiesta de todos tipos pero la sexual es la que más ocurre por lo que hay entidades que han creado una cultura de denuncia. Sin embargo a pesar de esto la búsqueda de justicia en estos casos aún se ve frustrada. El medio que utiliza, el video comunitario, es una forma de producción que aglutina escuelas de comunicación y cine que por razones de presupuesto utilizan el video como una forma de producción accesible para realizar comunicación para movimientos sociales y en ella pueden participar miembros de la comunidad, lo que propicia una mayor interactividad. La investigación concluye que es de interés seguir investigando sobre el tema a través de las instituciones que detienen los procesos de justicia y causan desconfianza en la población y hacer más materiales audiovisuales en conjunto con fiscales y jueces para lograr una mayor sensibilización sin dejar a un lado la pertinencia cultural local.

Salguero, (2013) en su tesis “Reportaje Audiovisual: Los clubes Landivarianos y su aporte al desarrollo integral del estudiante”, afirma que un audiovisual poder crear conciencia, ofrecer opiniones e informar para lograr fines como la integración de estudiantes. Para comprobarlo realiza un audiovisual con el objetivo de identificar la misión de los clubes Landivarianos, presentar testimonios y ver como estos han influenciado el desarrollo de los estudiantes. Lo dirigió hacia jóvenes de 16 a 20 años de edad, estudiantes del campus central de la Universidad Rafael Landívar. Para evaluar su efectividad utilizó una metodología cualitativa y la conclusión fue que era una herramienta efectiva pero que debería de publicarse en el portal de la universidad y redes sociales para dar a conocer de mejor manera la labor de los clubes. Asimismo, concluyó que es necesario que la Universidad le brinde mas espacios físicos a los clubes para que puedan crecer.

Vásquez, (2013) en la tesis “Realización de un documental audiovisual de la Asociación Los Patojos ubicada en Jocotenango, Sacatepéquez, para la promoción y búsqueda de patrocinio económico”, afirma que es importante realizar materiales que den a conocer obras de beneficencia como la Asociación Los Patojos. Agrega que un audiovisual en video es una buena manera de hacerlo, ya que informa, motiva e incluso puede incidir en la consecución de apoyo para entidades como la Asociación. Para mostrarlo Vásquez elabora un video con el propósito de informar acerca de los objetivos, misión, proceso educativos y culturales y dar a conocer las actividades que lleva a cabo la asociación, así como testimonios para avalar la obra que realizan. La investigación tiene un enfoque cualitativo utilizando entrevistas como fuentes de información. Vásquez concluye que el documental audiovisual es necesario para dar a conocer la labor que realizan entidades como ésta que ayudan darle nuevas oportunidades a niños y jóvenes en situaciones de riesgo.

Ramírez, (2016) en su artículo “Cortometraje independiente y documental estatal durante el gobierno de Onganía”, narra cómo el gobierno de Onganía produjo una serie de cortometrajes luego de la crisis política que se dio por el Cordobazo en Argentina en la década de los 60. Estos cortometrajes sacaron provecho de la actitud de renovación de realizadores jóvenes que luchaban

por el apoyo oficial a su expresión incluyendo la independencia y la libertad de expresión que hasta el momento había sido bloqueada. Este género llega a sustituir el tradicional noticiero cinematográfico de la época de finales de los 60's en Argentina y transforma la publicidad oficial. Incluso se daban premios para los mejores cortometrajes y era obligatorio exhibirlos en las salas de largometrajes. Destaca que los cortometrajes realizados por directores como Vesco y Alventosa logran darle un lugar destacado a los destinatarios de la política como la gente pobre, las mayorías y la labor del Estado se muestra a través de la productividad de diversos sectores como médicos y trabajadores sociales. Se vuelve una forma muy efectiva de comunicar acerca de la política de una forma fácil de entender para las masas.

Lujan, (2014) en su tesis “Desarrollo de los personajes utilizados en el cortometraje Camila por el equipo Fejeraza para el festival ICARO 2014”, señala lo siguiente como preguntas de investigación: ¿Cuál es el proceso que emplea el equipo Fejeraza en la etapa de preproducción y cómo establecen el concepto final de los personajes y cuáles son las características que éstos requieren para representar su personalidad y a historia. La investigación pretende mostrar como la producción de cortometrajes como Camila puede motivar a los diseñadores gráficos a perder el miedo y participar en la creación de largo y cortometrajes en cualquier estilo o técnica, trabajar en equipo y seguir estudiando en ésta área artística para que Guatemala pueda crecer, crear una industria, empleos y sobre todo competir internacionalmente. Su objetivo de investigación fue documentar el trabajo que realiza el equipo Fejeraza en cada etapa de la pre producción del cortometraje y, al mismo tiempo, establecer el concepto final de los personajes principales, así como identificar las características que requieren éstos personajes. Los sujetos de estudio fueron 4 animadores guatemaltecos, con quienes se utilizó el instrumento de entrevista a profundidad para llegar a las conclusiones de la investigación. El resultado de la investigación fue que se puede trabajar un proyecto complejo con poco presupuesto realizado en los momentos libres de los animadores y llegar a tener un resultado de alto nivel. El cortometraje Camila fue proyectado el Festival Icaro 2014, uno de los más grandes de Guatemala con el objetivo de motivar a los jóvenes a incorporarse al ámbito de la animación y generar una necesidad de industria, crear empleos y ser competitivos a nivel internacional. La investigación concluye que un diseñador

gráfico puede involucrarse en cualquiera de las fases de un cortometraje, desde la conceptualización hasta las pruebas finales, en éste caso de la animación.

Dávila (2009), en su tesis “Del teatro a la narrativa audiovisual: La transformación de una obra de teatro breve a un formato audiovisual (cortometraje)”, explora qué factores hay que considerar al momento de transformar una obra de teatro en un cortometraje para llegar a un resultado que cumpla con las exigencias del lenguaje audiovisual necesario para la realización de un cortometraje. La investigación busca comprobar que es posible tomar una obra de teatro como punto de partida y convertirla a un medio audiovisual de una forma efectiva y fácil de comprender. De ésta manera la investigación busca como objetivo ver cuáles son los factores que hay que considerar al momento de realizar ésta transición para poder romper con la estética teatral y llegar al audiovisual. Como herramienta de investigación se comparó una grabación de una obra de teatro real versus un cortometraje basado en la misma obra, “La imagen borrosa”. Ambas fueron presentadas en la Universidad Rafael Landívar y espacios que frecuentan actores, directores y medios. Igualmente se proyectó en el Festival Icaro para tener un mayor alcance. Como resultado final, la investigación concluye que hay muchos factores que hay que tomar en cuenta para transformar una obra de teatro a un cortometraje y que el lenguaje audiovisual requiere muchos aspectos que hay que considerar como la narrativa, actuación iluminación, decorado, utilería y el uso correcto de tomas, planos y efectos de sonido. Asimismo los libretos y guiones son muy diferentes.

Gálvez (2004), en su investigación “Fundamento teórico y técnico del cortometraje: Sobreviviendo”, investiga cómo se fundamentan las referencias teóricas y técnicos dentro de la producción del cortometraje Sobreviviendo, con el objetivo de evidenciar elementos históricos y socioculturales que pueden haber influido en su argumento, así como justificar los recursos técnicos utilizadas en la producción e impulsar una propuesta positiva ante situaciones adversas que pueda afectar al espectador. Como instrumento de análisis la investigación explora el uso de disolvencias, cámara lenta, sonido y efectos especiales para determinar si éstos inciden en la experiencia final y la efectividad del cortometraje. La investigación concluye que los recursos

técnicos utilizados en Sobreviviendo le agregaron dinamismo y ayudaron a centrar la atención del espectador en la obra y su temática acerca del conflicto armado.

En conclusión, se han hecho una serie de estudios, de política, de comunicación y de cortometrajes, pero hasta el momento ninguno ha tratado el tema de la efectividad del cortometraje como medio de comunicación para dar a conocer plataformas e ideologías políticas durante campañas presidenciales. Esta investigación fusionará estos temas de una forma única a través de la producción de un cortometraje que luego será puesto a prueba en grupos focales.

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1. La Comunicación Política

La comunicación política ha existido por miles de años y siempre ha tenido cierta polémica, ya que utiliza los sentimientos, el patriotismo, los intereses, los anhelos, la situación social y hasta el propio sentido de identificación de las personas para lograr apelar a los votantes para que accionen de una manera que les convenga a los candidatos y los partidos políticos que los apoyan.

Mazzoleni (2014, página 17) describe la frase comunicación política como “un nexo de reciprocidad entre dos mundos”, ya que combina el mundo de la comunicación (televisión, prensa, información) y el de política (partidos, líderes, candidatos, Parlamento). Es un campo que aparte de la publicidad también tiene que ver con psicología, opinión pública, ciencias de la comunicación así que hay que tomar en cuenta muchos aspectos, pero la principal es la retórica, mejor conocido como el arte de la persuasión.

Este concepto, nos dice Mazzoleni, viene del ágora de las ciudades-estado de la antigua Grecia pero también hay ejemplos durante el período romano de la república cuando gobernaban magistrados electos por la ciudadanía. Después de eso pasaron 18 siglos de monarquías antes de que existiera de nuevo comunicación política. Lo único que se acerca, según Mazzoleni, fue la manipulación de información y cultura como la que manejó Maquiavelo en su *Príncipe*. No vuelve a surgir comunicación política hasta la Revolución Francesa y la Revolución Americana.

Es hasta que se dan los enfrentamientos entre los partidos en los parlamentos Europeos y los debates en la política americana que nace la comunicación política moderna, la democratización y la comunicación que logró trasladar los ideales democráticos del siglo XVIII a un espacio público amplio.

Mazzoleni (2014, página 36) define la comunicación política como “el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector”.

Agrega que la comunicación política cumple una función esencial y que hoy en día la política no puede prescindir de los medios, sobre todo la televisión. La visibilidad e identidad pública depende mucho en el juego del poder y la llamada video política se ha convertido en el rostro más conocido y popular de la política.

Crespo, Garrido y Carletta (2011) aseveran que lo más relevante que deben cumplir las campañas electorales políticas es formar parte del proceso de legitimización del sistema facilitando la victoria en lo que legitima la democracia, siendo esto en primera instancia las elecciones. Agregan que en una democracia los ciudadanos necesitan tener acceso a información variada y veraz para que puedan participar en el proceso de deliberación que significa elegir a un candidato. La función de proporcionar información a los ciudadanos es una tarea obligatoria de los partidos tanto como los medios de comunicación durante la campaña.

El concepto de acceso democrático a la información tiene varios enfoques y métodos y existen muchos aportes al mismo. Wolton (1990) estudió los vínculos entre el campo de la comunicación y el espacio público. Para él los medios y los sondeos son importantísimos y es gracias a la comunicación política que existe la democracia.

1.2.2 Comunicación Política y Modelos Aspiracionales

Según lo que describe Fernández-Quijada y Ramos-Serrano (2014), las actitudes y comportamiento de las personas, muy en especial las de compra, o en el caso que analiza ésta tesis, la selección de un candidato o partido político, están influenciados por el grupo de referencia al que pertenece (grupo de pertenencia) y el grupo al que le gustaría pertenecer (grupo

o grupos aspiracionales). Es importante para el individuo el grupo de pertenencia ya que es a través del respeto a las normas de éste grupo que logra la aceptación. O sea, el individuo emula el comportamiento de los demás para no resultar excluido. Contrapuesto con esto está la influencia normativa-expresiva que expone cómo el individuo se compara con los grupos a los que le gustaría pertenecer y así conformar su propia personalidad. Por ejemplo si quiere sentirse como un hipster tendría barba y lentes Wayfarer y utilizaría productos Apple. Apple es un excelente ejemplo de la forma en que se pueden utilizar modelos aspiracionales en la comunicación gracias a su campaña "Think Different" y la forma en que incluso se han desarrollado comunidades de la marca creando un mundo alrededor de él con valores simbólicos que apelan a las necesidades de los usuarios y compradores así como los de aquellos que quisieran serlo. Lo mismo se busca con la comunicación de una campaña política. Primero hay que despertar el interés de los potenciales votantes apelando a los valores conocidos de sus grupos de pertenencia y luego darles la posibilidad de algo mejor que van a querer como parte de un mundo mejor que encaja con todo lo que aspiran ser, tener y mas que todo la posibilidad de ser una parte trascendental de ese mundo. Si la comunicación del candidato o la campaña logra sintonizarse con esas aspiraciones, el deseo tan fuerte de ser parte de algo mejor que tienen la mayoría de seres humanos se traducirá en votos.

1.2.3 Comunicación Política y Aspectos Emocionales

Según Fonseca y Prieto de Alizo, (2010) los aspectos emocionales en la comunicación son muy importantes porque logran concentrar la atención hacia el objetivo que las provoca y gracias a esa atención se pueden definir los juicios que determinan la forma en que la persona va a accionar. Es decir, experimentar una emoción o su opuesto no necesariamente da un resultado igual. Agregan que la experiencia emocional que se vive en un momento dado puede intensificar la apreciación de una idea, objeto o en el caso de la política, un candidato. Si la atención que se le presta a la persona u objeto se determina por las emociones provocadas entonces se puede lograr valoraciones muy específicas según la forma en que son utilizadas en la comunicación. Las autoras dicen que las emociones y la discusión de las mismas se han utilizado como un tema central de persuasión desde tiempos de Aristóteles quien lo veía como el arte de controlar el

pensamiento y la conducta de las audiencias. En esa época los oradores trataban de aparecer ante su audiencia como personas inteligentes, buenas y bien intencionadas y así lograr crear en ellos emociones favorables según sus intereses y los juicios que querían lograr según los temas que exponían. Aún en tiempos modernos, lo que se busca con la comunicación política es lograr que la audiencia viva un estado emocional inducido que para ellos parezca verdadero y así lograr la formación de opiniones y juicios que concuerden con los objetivos de la campaña.

1.2.4 Medios de Comunicación

Colina (2010) dice que los medios son un espejo de la realidad o una ventana al mundo que permite el flujo libre de comunicación. Agrega que la comunicación es una parte esencial de la naturaleza humana y que los medios son los que permiten ésta interrelación a través de grandes distancias. Es decir, los medios son la herramienta que permite extender la capacidad de comunicación del hombre y su necesidad de relacionarse con los demás. Termina describiendo que los contenidos de los medios tienen un gran alcance, llegan a formar parte del discurso de las personas e incluso crean sus agendas de discusión. O sea, lo que hablamos a diario por lo general viene de lo que vemos reflejado en los medios.

La tecnología en los medios ha hecho que la habilidad que tienen los medios de comunicación de informar, comunicar y crear opiniones sea aún mayor.

Gryzybowski (2006) confirma que la revolución tecnológica de los medios de comunicación ahora le da la posibilidad a las personas para que puedan intercambiar textos, imágenes, sonidos, emociones, datos y propuestas con un impacto directo en sus vidas a nivel social, cultural y político. Agrega que el cambio de la forma que nos comunicamos está afectando directamente la vida y la forma en que producimos, nos organizamos y hasta nos divertimos. Incluso, las percepciones que las personas tienen de su mundo y sociedad son formados por los medios al extremo que los seres humanos pierden sus referencias y, según dice el autor, pueden llegar a cambiar el significado de la

existencia humana. Pone como ejemplo la sociedad de Brasil en la cual hay mucha desigualdad y exclusión social. O sea, una sociedad dividida. Mantiene que el monopolio de los medios y la mercantilización de la información están íntimamente ligados al dominio patrimonialista que se da en ese país así como tantas partes del mundo. Entonces, el buen uso de los medios de comunicación es fundamental para la democracia mientras que su mal uso puede perpetuar el poder de las clases dominantes.

Froufe Quintas (2006) define medios de comunicación como las instituciones públicas o privadas que recogen, elaboran y difunden información a nivel masivo. Se concentra en la relación que los medios tienen en la familia, en particular la televisión. Mantiene que es un medio omnipresente y omnipotente en lo que respecta a la configuración de opiniones y criterios de los seres humanos y que dado esto es muy importante que los espectadores de la televisión utilicen medidas preventivas ya que la televisión muchas veces impide las relaciones familiares y más bien en muchos casos las sustituye con una pluralidad de imágenes muy compleja. Incluso el autor asevera que los medios de comunicación pueden ser instrumentos de aprendizaje social ya que son un reflejo de la cultura de una sociedad. Son muy poderosos ya que tienen un potencial oculto que actúa sobre las emociones de las personas mediante la persuasión creando opiniones, actitudes e incitando a acción. Entonces, podemos resumir que los medios de comunicación tienen el poder de formar opiniones y lograr que las masas tomen alguna acción determinada en un momento determinado.

1.2.5 Teoría de la Comunicación Alternativa

Según Rivas, (2009) la globalización permite que se propague la tecnología a través del mundo y esto ayuda a que surjan medios de comunicación, que aunque modestos comparados a los tradicionales se conocen como alternativos. Estos ofrecen la oportunidad de que el receptor sea usuario en el caso de medios digitales o partícipes en el caso de medios comunitarios. Es imperativo la participación del público en los medios alternativos, especialmente los digitales ya que por el solo hecho de estar en línea el usuario puede dar a conocer respuestas, hacer propuestas

y dar a conocer su punto de vista de forma inmediata. Agrega que los medios alternativos cumplen con la necesidad de mejorar, diversificar y hacer mas accesibles los contenidos y realizar propuestas distintas a los medios de comunicación tradicionales y más poderosos. Los medios de comunicación alternativos ofrecen la opción de que los periodistas se conviertan en verdaderos investigadores y educadores al servicio de la comunidad.

1.2.6 El Cortometraje como medio de Comunicación Alternativa estructura, lenguaje, impacto y distribución.

Oria de Rueda, (2010) enfatiza que para que un cortometraje funcione bien como medio de comunicación alternativa es necesario seguir una estructura narrativa que se centre más en el relato de situaciones, hechos y perspectivas que en la formulación de teorías y conclusiones. Fundamenta que esto se debe a que cuando hacemos un autoanálisis acerca de nuestras relaciones o nuestra identidad, la mente humana funciona de forma narrativa. Para el autor, lo más importante no consiste en apropiarse de un texto, sino que extraer significados del mismo que el receptor pueda entender, analizar y que lo lleve a una conclusión. El lenguaje que se utiliza es de suma importancia. Por ejemplo los contextos son claves. Oria dice que hay que tener mucho cuidado con la forma en que se utilizan las palabras y que podemos crear conceptos por negación de sus opuestos, es decir, rico solo quiere decir algo significativo si va en oposición a la palabra pobre. Siempre hay que usar un lenguaje concreto en medios audiovisuales alternativos como el cortometraje dado que se están explicando cosas que se pueden ver y escuchar. Debe animar, fabricar imágenes y sonidos. También es importante ir al grano sin dejar que ningún detalle importante quede olvidado. Por todo lo anterior, el cortometraje es un medio conciso e inmediato que impacta en la audiencia sin mayores rodeos. Hay muchas formas de dar a conocer un cortometraje y todos parten de la distribución de la misma. Oria menciona la elaboración de un paquete didáctico que explica el material, la elaboración de un EPK (material promocional), determinación de festivales y participación en las mismas, plan de difusión y prensa, realización de estrenos, distribución general y especializada.

1.2.7 Conceptualización y Producción del Cortometraje

Perona, (2010) aporta que la percepción de los seres humanos está sujeta a la misma condición humana de la cuál es parte y que esto hará que cada persona vivirá la experiencia del cortometraje de una forma particular. Tomando esto en cuenta es necesario que el trabajo audiovisual sea tratado desde un punto de vista humano tanto del espectador como el autor al representar los acontecimientos y las acciones que se dan en el trabajo. Es decir, se tiene que conceptualizar de una forma relevante y fácil de entender para el espectador sin perder de vista lo que quiere comunicar el realizador. Dentro de esto la forma en que se representa el tiempo es muy importante, especialmente cuando se trata de una comunicación política en la cual se quiere hacer una representación de lo que ha sido el pasado versus lo que puede ser el futuro si llegara a gobernar un candidato en particular. La historia y la forma en que se lleva a cabo dentro de esos tiempos también es trascendental y debe percibirse como un relato que de alguna manera cambiará la percepción que tiene el receptor acerca del mundo en el que vive. La producción es la forma en que se ejecutará la realización de la historia dentro de los tiempos mencionados de una forma digerible para el televidente. Para la puesta en escena, que es como el autor define la producción, hay que tomar en cuenta varios pasos que incluyen:

Pre Producción: La concepción y diseño de la puesta en escena que culmina con la realización de un Guión Técnico.

Rodaje o Grabación: A través de una operación técnica se construye y realiza la puesta en escena descrita en el Guión Técnico. Durante la producción hay que tomar en cuenta los siguientes aspectos necesarios para la realización:

-El escenario, que es el lugar físico donde se desarrolla la acción. Puede ser un estudio o un lugar real y natural que le dé un mejor marco al audiovisual.

-El decorado, que son los detalles que se le ponen al escenario para ambientar la historia o narrativa del cortometraje.

-Maquillaje, que es la caracterización de los actores a través de distintos elementos para dramatizar y contar mejor la historia.

-Utileria, que son todos los objetos, utensilios e instrumentos que se incluyen en las diferentes escenas.

-Iluminación, que es la técnica de colocar luces con fines temáticos, dramáticos o estéticos.

-Escenografía, que es el concepto que la combinación de todos los elementos anteriores para logra la síntesis de la puesta en escena.

-Expresión y Movimiento de las Figuras, que se refiere a la interpretación y actuación de los protagonistas de la pieza. Esta se puede manifestar a través de presencia, movimiento, gesticulación, expresión facial, voz y tono.

-Puesta de Cámara, se refiere al encuadre o punto de vista de la cámara en cada escena.

-Puesta de Sonido, es la forma en que el hecho sonoro se articula con la puesta en escena.

Post Producción: Incorpora el montaje y el sonido donde se concreta el acabado final de la Puesta en Escena.

1.2.8 Campañas Electorales

De acuerdo a Canaletta (2015), la campaña o estrategia electoral representa la voluntad de conseguir un objetivo en un contexto competitivo contrapuesto con la participación de otros grupos de personas que puede dificultar ese afán mezclado con la posibilidad de elegir entre muchas opciones de acción para lograr un objetivo dado. Es un campo donde es absolutamente necesaria la estrategia ya que enfrenta el objetivo, que en la política es el poder con la competencia que son los demás partidos políticos. Según dice el autor la política busca transformar realidades para mejorarlas según la forma que tiene el partido de ver al mundo, es decir, su ideología y el propósito de las campañas es convencer a la mayoría de la sociedad para

que compartan la misma. Las campañas tienen el objetivo de sumar voluntades para que un partido dado pueda estar en condiciones de formar gobierno y llegar a ese gobierno. Las campañas buscan convencer a las masas que su estrategia tiene mejores condiciones que la de sus rivales cuando llegue el día de las elecciones. O sea, la campaña es el vehículo que tiene un partido para informar acerca de su ideología, cambiar voluntades y en última instancia ganar contiendas electorales.

Refiriéndose a esa misma pluralidad, Alonso (2009) dice que en una campaña política lo más importante es observar y reconocer los diferentes grupos sociales y sus demandas, propuestas de gobierno en función de éstas, mantener una posición de respeto y apertura ante las distintas fuerzas políticas y mantener un diálogo abierto con todos los grupos sociales. También maneja un concepto de igualdad de la mano con el de democracia y cita a Tocqueville manifestando que la igualdad política constituye un elemento importante e inherente a las democracias ya que de ésta manera puede existir la igualdad civil más allá de la política. Asimismo agrega que la igualdad es un derecho de los pueblos democráticos y esta se hace realidad a través de los procesos y las campañas democráticas. Entonces se puede resumir que una campaña política positiva es aquella que se realiza en un ámbito de igualdad y democracia.

Lo que busca toda campaña política para lograr el éxito en la mayoría de instancias en las cuales los gobiernos anteriores no lo han logrado es pregonar el cambio. Según Milián (2010) dos políticos actuales que lograron esto son David Cameron y Barack Obama. Todo candidato aspirante a ocupar un cargo tiene que encarnar ese cambio que quieren los votantes y el desafío de toda campaña es que su candidato sea en realidad percibido como agente de cambio. Las campañas deben buscar temas que tienen que ver con el pasado pero con repercusiones en el presente y darle la vuelta y presentarse como el paradigma del cambio que buscan los votantes en un nuevo gobierno. David Cameron logró esto en el Reino Unido traduciendo esa necesidad de cambio en un discurso exitoso que le sirvió para ganar las elecciones.

1.2.9 Los Medios de Comunicación y las Campañas Electorales

Mende y Smith (2006) afirman que la comunicación política es un concepto que tiene cierta complejidad porque es, según la definición de Dominique Wolton, “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse libremente sobre la política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de sondeos”.

La definición de comunicación política de Mende y Smith (2006, página 3) es “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen la legitimidad de expresarse públicamente sobre la política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”. Es decir, los medios de comunicación reaccionan a los acontecimientos, los políticos a la acción y la opinión pública según el orden jerárquico de temas de preocupación que existan entre los actores y la época. Según afirman los autores, la comunicación política debe evitar la reclusión en los debates y facilitar el proceso de selección y eliminación para evitar que todo esté permanentemente en una situación de debate.

Canel (2006) dice que los mensajes electorales generalmente no llegan a los ciudadanos como fueron elaborados si no que atraviesan los filtros de los medios de comunicación entonces podríamos decir que las campañas existen casi porque hay ciertos medios que son quienes, a través de sus noticias, hacen llegar los mensajes de los partidos políticos.

La importancia de los medios de comunicación en las campañas políticas es imprescindible. Holgado (2006, página 3) afirma que “sin medios de comunicación sería difícil de imaginar hoy día la democracia. La vida política, sin duda, se enfoca y se desenvuelve de cara a los mass media. No hay mitin o acto de partido, intervención parlamentaria, actuación de un miembro de Gobierno o declaración de algún representante de la oposición que no se realice sin tener presente su repercusión en la opinión pública. No es exagerado afirmar, por tanto, que especialmente

cuando se acercan las elecciones los partidos y sus líderes actúan condicionados por el posible titular del día siguiente. Y es que la influencia de los medios de comunicación, que alcanza su grado máximo tratándose de la televisión, y su relevancia como fuente de información política son innegables en la sociedad contemporánea.

Holgado (2006, página 3) menciona lo que dice Sartori, de telecracia, aludiendo con ello a que “la televisión condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, bien en su modo de plantear la batalla electoral o en la forma de ayudar a vencer al vencedor”

Incluso hay quienes, como Mora (2011) dicen que el discurso depende del contexto y que la personalización del poder es fundamental para comunicar. Agrega que el líder debe ser simpático ante los medios y que lo que es la persona o mas bien lo que proyecta habla mucho más fuerte de lo que en efecto está diciendo en un momento dado. La imagen de la televisión es como un referente que da la ilusión de verdad y credibilidad por lo que hay que adaptar los mensajes hacia los destinatarios con su propio lenguaje, valores y creencias.

Aira (2011) afirma que justamente para cuidar los mensajes de los políticos y sus instituciones es necesario depender de profesionales de la comunicación, estrategia política, publicidad y relaciones públicas para poder cuidar hasta donde se pueda la forma en que se representan públicamente, así como controlar las crisis que inevitablemente suceden durante una campaña política.

Refiriéndose a las elecciones del 2009 en Jalisco, México, Aceves y González (2010, pág. 5) asevera que “un aspecto central en el reclamo por la equidad de los partidos de oposición se refería al acceso en las campañas políticas a los medios de comunicación. El reclamo tenía que ver con dos aspectos. Uno se refería a la posibilidad de la compra de espacios publicitarios para la difusión de sus mensajes en las estaciones comerciales de radio y televisión. El otro, estaba dirigido a solicitar que sus campañas se incluyeran en la cobertura informativa que los medios realizaban de los procesos electorales. En ambos aspectos, los propietarios de los medios

determinaban de manera absolutamente discrecional tanto la venta de los espacios publicitarios como el tipo de cobertura informativa que otorgaba a cada partido político. De esta manera, el acceso a los medios solo era posible o por las simpatías políticas del concesionario en cuestión, o bien pagando una tarifa cuyo costo era superior a la publicidad comercial.”

Como señala Holgado (2006), “Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en el funcionamiento del sistema democrático, especialmente durante la campaña electoral, proporcionando la información necesaria para que los ciudadanos ejerzan su derecho al voto de forma libre y racional. Algo que no escapa a los partidos políticos, que encuentran en los medios, sobre todo en la televisión, el cauce idóneo para hacer llegar a los ciudadanos su mensaje y dar a conocer a sus líderes.

El Estado, en este punto, tiene que garantizar la igualdad de oportunidades de todas las formaciones que concurren a las elecciones, imponiendo la neutralidad y el respeto al pluralismo político en la información electoral.” Es decir, el estado, con el afán de mantener un estado democrático, debe velar por mantener condiciones de igualdad para todos los partidos políticos limitando cuanto pueden gastar para que los partidos con mejores fuentes de financiamiento no tengan ventaja alguna con los que no tienen tantos fondos. Sin embargo, la realidad es que el Estado, por lo menos en Guatemala, no da ninguna garantía de igualdad o respeto de pluralismo político entonces es necesario un medio que nivele el campo de juego, que le dé posibilidad a partidos que no tienen acceso a los medios masivos de llegar con su mensaje a toda la población para que tengan la posibilidad de tomar una decisión informada. Todas las tesis están de acuerdo en que los medios masivos son efectivos y necesarios, pero no plantean alternativas con la misma penetración al alcance de todos los partidos de una forma equitativa en ausencia de una regulación gubernamental.

1.2.10 La Persuasión en la Comunicación Política

El fundamento de toda campaña política es la habilidad que pueda tener para cambiar opiniones y cultivar simpatía en los votantes. Otra forma de decir esto es persuadir y el poder de la persuasión es de vital importancia para cosechar votos en cualquier elección. Si se tiene ese poder se puede sembrar en la audiencia actitudes y valores que se vuelven una cosecha de votos.

Fonseca (2005) dice que la comunicación es muy poderosa, ya que puede incidir en el cambio. Esto es de gran trascendencia en la política, especialmente cuando se trata de un candidato nuevo o no comprobado. Agrega que la persuasión, especialmente dentro de los discursos es un arte y que pocas personas son bendecidas con esa habilidad pero que los que si tienen que proceder con ética de manera que los receptores puedan llegar a sus propias conclusiones en cuanto a los mensajes que se transmiten.

Salcedo (2006) explica que una campaña electoral es uno de los procesos más intensos y planificados de persuasión que existen. Hay que realizar las campañas con reglas que restringen los métodos que se pueden utilizar, los costos y el tiempo para trabajarlas. También es importante la forma en que se puede medir la eficacia de un medio como el cortometraje para la comunicación de campañas políticas. Es decir, otra forma de definir campaña sería, según el autor, comunicación política persuasiva y la comunicación es el inicio, la forma y la conclusión de la campaña. Es lo más importante. Siempre están en un proceso de comunicación y persuasión los candidatos, ya sea porque están debatiendo, saliendo en publicidad o dando discursos. Incluso cuando comunican su derrota o victoria.

Fernández (2006) afirma que la comunicación política, al igual que la empresarial tiene como característica principal la intención manifiesta de modificar de alguna manera la conducta de la audiencia. Tienen como fin cambiar actitudes, o sea, persuasión, que según el autor es “un proceso transaccional compuesto de una clasificación, una selección y una distribución cognoscitiva de símbolos, de modo que se ayuda al otro a deducir de su propia experiencia un

significado o una respuesta similar a la que la fuente intenta dar”. Entonces los políticos utilizan mucho la retórica para construir discursos que influyen y persuaden al receptor. Algunas técnicas que caben destacar es la apelación a los sentimientos, mensajes simplificados, desfiguración de información, repetición de temas y apoyo a actitudes que se saben son pre existentes. Agrega que la comunicación política es más eficaz cuando se fundamenta en lo que la población necesita. Pueden ser necesidades económicas o sociales considerando en todo momento los sentimientos de la audiencia, ya que éste tipo de comunicación se basa en factores como la identidad social, racial, étnica y la defensa de intereses nacionales. Esta técnica es especialmente efectiva en épocas de crisis como hemos visto recientemente en Guatemala.

1.2.11 Los medios audiovisuales electrónicos para los mensajes políticos

La tecnología está cambiando constantemente y con ello nuestras vidas y la forma en que recibimos información. Cada vez es más inmediata la transmisión de información y dado esto las campañas políticas tienen que contar con medios que los permitan reaccionar ante cualquier situación con una comunicación clara y eficaz. Aparatos como celulares inteligentes, tabletas y ordenadores portátiles están con la población en todo momento y las campañas políticas tienen que optimizar sus mensajes para la transmisión en éstos dispositivos. La mejor forma de hacer esto es a través de los medios audiovisuales como video que permiten la grabación de imágenes y sonido de una manera inmediata y lista para transmitir en cualquier medio electrónico social.

Meyoritz (1985) sostiene que gracias al alcance de medios electrónicos como televisión e internet hay más democratización y se han eliminado las barreras entre las esferas públicas y privadas.

Bennet y Entman (2001) escribieron acerca del hecho que la comunicación política por televisión desempeña un papel muy importante para la esfera pública actual proporcionando información y dando puntos de vista que estimulan conversación a través de la comunicación de datos que ayudan a formar opiniones. De ésta manera la comunicación influye en la política y la vida pública.

1.2.12 Tipos de formatos televisivos que se utilizan en las campañas políticas

En televisión abierta y por cable hay diversos formatos de comunicación política que tradicionalmente se utilizan. Estos son conformados de la siguiente manera:

Spots: Generalmente son mensajes cortos de 30 o 60 segundos tratando un tema específico, de una forma corta y puntual o piezas de imagen que pueden tener mensajes cortos al compás de un jingle o musicalización.

Noticia: Es la cobertura que los noticieros de televisión le dan a los discursos, campañas y conferencias de prensa de los candidatos.

Entrevista: Los candidatos aceptan ser entrevistados por periodistas reconocidos independientes o por periodistas afines a ellos para dar a conocer sus puntos de vista, ideologías y plataformas políticas partidarias.

Debate: La confrontación moderada acerca de temas políticos y de actualidad entre dos o más candidatos políticos en vivo por televisión.

Además de la televisión de difusión abierta, existen muchas opciones adicionales como vehículo de éstos tipos de comunicación política por televisión. Entre ellas está la televisión por cable o satélite, que tiene mayor penetración en lugares fuera del alcance de las transmisiones abiertas. Tanto la televisión por cable como la televisión abierta generalmente son vehículos de spots políticos tradicionales de 30 segundos con todas las limitaciones que éstas tienen. Pero redes locales de cable, especialmente en el interior del país tienen la opción de transmitir programas y hasta canales completos que pueden apoyar o desprestigiar a un candidato dado. Un buen ejemplo de esto es el canal NTV que fue una herramienta de propaganda de Manuel Baldizón en las últimas elecciones. Otra opción son los canales por la web, muy en particular los de YouTube. Estos tienen el gran beneficio de ser gratuitos y de uso casi ilimitado. También permiten una medición de los usuarios a través de sus

direcciones IP que es información que puede ser muy útil para los directores de campaña. En un canal de YouTube no hay limitación de duración entonces se pueden transmitir mensajes variados tratando con distintos temas. El problema de medios como éste en Guatemala es el acceso a internet en ciertas regiones del país aunque esto está mejorando mucho con el paso del tiempo así como la adaptación masiva de dispositivos inteligentes a bajos precios que impulsan las empresas de telefonía celular.

Mazzoleni (2014) agrega que la política se ha mediatizado, al igual que la sociedad y que los medios electrónicos, particularmente la televisión se han vuelto mucho más importante que la prensa por la penetración tan impresionante que tiene. Agrega que McQuail (1992) dice que en efecto los medios de comunicación son un “instrumento de poder, influencia, control e innovación de la sociedad”. Entonces los medios electrónicos audiovisuales son, sin lugar a dudas, muy importantes para la comunicación en general pero muy en especial para la comunicación de mensajes políticos por su penetración y facilidad de comprensión.

Crespo, Garrido y Carletta (2011) hablan del video, y particularmente el video en línea como un medio que ha crecido enormemente de la mano que éste medio ha crecido en otras áreas para todos los usuarios de internet. En particular mencionan YouTube que sería el medio idóneo para transmitir un cortometraje como el que propone ésta tesis. Menciona que el portal de YouTube es de los más visitados y usados y que se utilizó para las plataformas de tanto Obama y McCain en 2008. YouTube le da a los candidatos canales propios que les permiten llegar a una audiencia más amplia. Según los autores YouTube se ha convertido en uno de los instrumentos de marketing electoral y comunicación política preferidas por los candidatos y sus estrategias.

Giasante, (2015) dice que hoy en día todos los políticos y sus organizaciones tienen un perfil bastante definido en la web. Están en Facebook, tienen sitio web, canales de YouTube y cuentas de Twitter. Pero agrega que no todos utilizan éstos medios de una forma eficiente y no se aprovechan de todo el potencial que tiene. Esto se debe a que los utilizan para hablar pero no escuchan ni interactúan con su audiencia.

Agrega que falta una cultura definida de cómo utilizar la web para crear y consolidar el consenso político. Debido a eso nace la comunicación política online, en la cual distintos medios son los más eficaces dependiendo del mensaje que se quiere dar. Por ejemplo en el caso del cortometraje lo recomendable es un canal de YouTube para darlo a conocer y recibir los comentarios de la audiencia. Añade el autor que la web no funciona sola. Tiene que ser parte de una estrategia más amplia, un elemento entre muchos en la creación de una campaña ganadora.

1.2.13 Democracia Mediática

El alto costo de investigación, creatividad, producción y pauta necesaria para la mayoría de los formatos de televisión, como la televisión abierta y la televisión por cable deja marginados a muchos partidos políticos que no tienen los medios necesarios para hacer una campaña audiovisual efectiva y penetrante. Esto hace necesario algún tipo de legislación o regla para nivelar el campo de juego y hacer que el proceso sea democrático sin beneficiar al grupo mejor financiado.

Según argumentan Nimmo y Swanson (1990) mientras que las campañas electorales en las democracias representan cambio y estabilidad la comunicación política puede ser, al mismo tiempo, una fuente de poder y marginación. Entonces se puede razonar que los partidos que tienen mayores fuentes de poder económico tienen mayor acceso a los medios y por ende mayor poder de formación de opinión mientras que aquellos que no tienen tanta podrían acabar marginados de un resultado favorable en una elección.

Incluso, algunos como Cook (1998) y Sparrow (1999) han llegado al extremo de considerar la comunión entre políticos y los medios de comunicación como una cuarta rama de poder de gobierno adicional a los tradicionales como ejecutivo, legislativo y judicial hasta el extremo que éstos no podrían funcionar sin la relación entre las instituciones y los medios.

Por todo esto es muy importante que surjan nuevos medios que puedan nivelar el campo de juego y permitir una mayor democratización de la comunicación política. Las nuevas tecnologías, dice Baggio (2001) ofrecen un instrumento de movilización social sin precedente. Por ejemplo hay grupos como el movimiento Zapatista de México o los activistas de Greenpeace que han utilizado éste medio con muchísimo éxito. Pero el gran desafío, especialmente en Guatemala es proporcionarle a la población el beneficio de éstas tecnologías eliminando el apartheid digital que existe por la pobreza, analfabetismo e inaccesibilidad a éstos medios. Si bien es cierto que existe una cantidad desproporcional de celulares en relación a la población del país, muchos no saben aún como utilizar internet y redes sociales por falta de educación y analfabetismo. También no existe conectividad de éstos servicios en muchas áreas de Guatemala.

1.2.14 El Cortometraje y la Política

Una posible alternativa para los mensajes políticos, con más accesibilidad que los medios electrónicos es un cortometraje. Los cortometrajes se caracterizan por una duración breve, por lo general no más de 30 minutos y tratan con un tema o una historia que puede ser expuesta en este tiempo. Según EcuRed (2016) los cortometrajes fueron las primeras producciones de cine y eran cortos porque dependían completamente de la duración de un rollo de película que en esa época no pasaba de 10 minutos. Más adelante surgieron medios para pegar el celuloide pero el cortometraje se volvió un género único que gracias a su duración logra tener la capacidad de sintetizar historias y temas.

El cortometraje es un medio que tiene la capacidad de llegarle directamente a la audiencia en su lugar de convivencia sin interrupciones ni elementos distractores. En combinación con un discurso político, por ejemplo, una gira de campaña, puede ser una herramienta muy poderosa para dar a conocer toda el planteamiento de un candidato de una forma fácil de entender y emotiva para ganar la voluntad y el voto de las audiencias que lo ven. Su bajo costo permite una gran penetración y el nivel de recordación es muy alto. La combinación de todos éstos elementos lo convierten un medio muy bueno para cambiar opiniones y crear buena voluntad hacia un candidato dado.

Como dice Oria de Rueda (2010), algo que hace importantísimo un cortometraje a nivel de acceso es que es completamente gratuito, ya que por lo general no se hace un cortometraje para ganar dinero. Agrega que esto le da cierto nerviosismo a la industria de la comunicación. También tiene el beneficio de poder crear por crear, ya que cuando no hay obligaciones de financistas la comunicación está exenta de influencias de “dictaduras contemporáneas”. O sea, no necesariamente tiene que producir dinero el cortometraje. Es el completo opuesto a la publicidad en la que nos dicen que felicidad se basa en el consumismo. El cortometraje se puede utilizar para manifestar lo que se quiera.

Incluso propone que la libertad propia sufre por los contenidos que se ven en los medios tradicionales como la televisión. Las programaciones son las que menos incentivan el pensamiento y el entretenimiento que da no excluye la libertad, pero la deja en suspenso. Se aprecian nada más historias superficiales que no facilitan el pensamiento ni nos mueven a la reflexión. Si no hay un sistema de educación decaen las libertades y la televisión no contribuye a él. Entonces el cortometraje puede ser una eficaz herramienta de contraprogramación que puede funcionar muy bien para la comunicación política.

Pedro Almodóvar en una entrevista de El País (2005) afirmó que el mundo está lleno de ideas, que hay que documentarse e inspirarse, siempre, en cosas reales. Añade que sus vecinas le fascinan y que su madre ya mayor tenía un grupo de vecinas que habían sido sus amigas desde su época de colegio y luego todas fueron viudas y volvieron a ser amigas hablándose todos los días para comprobar que todo estaba bien. No podemos vivir en la burbuja que nos dan los medios tradicionales. Para lograr una comunicación eficaz hay que basarse en cosas reales con las que podemos relacionarnos.

Oria de Rueda (2010) enfatiza que los productos audiovisuales son los que inducen o facilitan lo que el espectador busca enriqueciéndolo o empobreciéndolo. Por ejemplo, ante una proyección sencilla para que los indígenas de África entendieran la importancia de la higiene, el público objetivo solo se fijó en un gallo que salió en una escena porque tenían hambre.

Es por esto que la comunicación tiene que ser diseñada para el público y ante todo su entorno y el cortometraje es el instrumento más preciso para lograr esto.

El cortometraje es un campo, dice Roig (2013) en la que se mezcla la expresión personal, experimentación y adquiere relevancia ahora que la distribución está más al alcance que nunca. Los cortometrajes han vivido una gran transformación gracias al internet, ya que proporciona grandes posibilidades de distribución, incluso a través de dispositivos móviles que cada vez tienen más miembros de la población. Se puede concluir entonces que la situación actual de los medios es uno de constante evolución. Los cambios en la tecnología permiten cada vez más vehículos para la comunicación y la comunicación política pero esto a su vez constituye un desafío: ¿Qué medio usar para llegar a la mayor cantidad de audiencia al menor precio? Los medios nuevos como YouTube son baratos pero aún de dudosa efectividad, y los medios tradicionales como televisión abierta, muy inaccesibles para la mayoría de presupuestos. El tema de los presupuestos tiene un impacto directo en la democracia o la falta de democracia en la realización de los comicios electorales porque los partidos que cuentan con más recursos tienen una clara ventaja en cuanto a la producción y transmisión de contenido de comunicación y propaganda. Es importante que el gobierno vele por igualdad de condiciones y esto se relaciona directamente con los techos de campaña. Pero hasta el momento no se ha logrado que eso se respete en nuestro país, algo que pone a los partidos con menores fuentes de financiamiento en una posición de seria desventaja. Habiendo superado el obstáculo de financiamiento y cuál medio utilizar, otro gran desafío es el diseño de la comunicación. ¿Cómo formatear el mensaje para que sea efectivo y sea capaz de cambiar las voluntades de las mayorías?

Esto es especialmente difícil en un país como Guatemala en la que conviven tantas culturas e idiomas en un área geográfica extremadamente pequeño. Es necesario hablarles a las personas acerca de los temas que les preocupa y les interesa de una manera directa sin ser condescendiente y la vez emotiva para lograr empatía y así lograr cambiar voluntades y opiniones. Esto es lo necesario para una comunicación efectiva y muy en especial para una comunicación política efectiva. El cortometraje es un medio que ya tiene muchos años de existir, pero nunca se ha

utilizado como vehículo de comunicación en nuestro país. Si la comunicación política por televisión fuera una escopeta, entonces el cortometraje sería un bisturí. Es la herramienta ideal para llegar directamente a quienes se quiere llegar, en el lugar donde viven, en su idioma y diseñado precisamente para que ellos entiendan y vivan lo que un candidato y partido político quieren comunicarles. Es un formato relativamente barato de producir y se puede difundir por medios de comunicación tradicionales como televisión por cable, cines, medios no tradicionales como distribución directa, internet y reuniones en aldeas y pueblos. Esto lo pone al alcance de cualquier partido político y puede lograr que se nivelen las oportunidades éxito de las campañas electorales.

II. Planteamiento del problema

Siempre es un desafío para un partido político llegar a la mayor cantidad de personas posible con su mensaje a un costo bajo. Los medios tradicionales como prensa, radio y televisión tienen un costo muy elevado y los no tradicionales no tienen el mismo nivel de penetración. Como resultado, los partidos políticos que carecen de elevados fondos para realizar sus campañas a menudo no tienen forma de llegarle a los potenciales votantes con sus propuestas y mensajes. Esto causa un desbalance a favor de los partidos que cuentan con mejores fuentes de financiamiento y dejan en desventaja a los nuevos o los que no lo tienen. De esa cuenta no se garantiza la existencia de una competencia justa en una contienda electoral.

Si a todo esto, se agrega el hecho que en Guatemala existen más de 23 idiomas reconocidos oficialmente, el desafío se vuelve aún mayor, ya que no solo se convierte en un problema el medio, también se vuelve un problema el mensaje. Hasta el momento, se cree que la forma de llegar a los hogares de la mayoría de la población que vive en el interior del país con los mensajes y propuestas de cada candidato es principalmente radio y luego la televisión. No obstante, recientes investigaciones, como la de Berganza, G (2015), señalan ya todo lo contrario, pues en Guatemala el medio más utilizado para informarse sobre política es la televisión. De esa cuenta,

transmitir éstos mensajes de una forma absolutamente clara es de suma importancia para que los ciudadanos tengan suficiente información para realizar una decisión inteligente e informada a la hora de votar.

Los formatos tradicionales y más utilizados para la comunicación en campañas electorales son el spot, la noticia, la entrevista y debates. No obstante, es necesario una alternativa que puede comunicar los planteamientos de la campaña con costos bajos, claridad, control y facilidad de comprensión. El cortometraje puede permitir la realización de la comunicación con todas estas ventajas y ninguna de las desventajas de los medios tradicionales utilizados para campañas electorales.

De acuerdo a lo anterior, se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué nivel de validez podría tener un cortometraje como formato de comunicación para una campaña electoral? y ¿Es posible dar a conocer la plataforma y planteamiento de un partido político a corto y largo plazo a todo el país efectivamente a través de un cortometraje?

2.1 Objetivos

Objetivo General

Analizar el nivel de validez que un cortometraje tiene como formato alternativo de comunicación para una campaña electoral.

Objetivos Específicos

1. Determinar si el cortometraje genera aspectos emocionales que permitan despertar el apoyo a favor de un candidato y un partido determinado.
2. Establecer si recursos de producción utilizadas en la obra logran conseguir un alto grado de atención dentro de la audiencia de potenciales votantes.
3. Explorar si el uso de modelos aspiracionales es efectivo para la transmisión del mensaje.

4. Determinar si el uso de situaciones cotidianas comunes y fáciles de entender dentro del cortometraje intercaladas con discurso político pueden ser un vehículo eficaz para la comunicación.

2.2 Variables o Unidades de Estudio

1. Cortometraje

Definición Conceptual Cortometraje

“El cortometraje, en película o video es un género con características propias cuya producción ha de atenerse a unos criterios particulares, ya que particulares son su duración (no más de 30 minutos), trama, móvil, financiación, cauces de difusión y muchos otros aspectos”. Rea e Irving (2002)

Definición Operacional Cortometraje

Para efectos de esta investigación, por cortometraje se entenderán aspectos relacionados con el producto audiovisual, entre ellos:

- la estructura
- el mensaje
- el lenguaje
- el impacto
- factibilidad de reproducción.
- modelos aspiracionales utilizados

Indicadores

El cortometraje se puede difundir de distintas formas a diferentes audiencias dependiendo de su ubicación y situación. Se construyen los mensajes dentro del cortometraje de una forma coloquial y fácil de entender para logra empatía con la audiencia.

Escala

Redes locales de cable, distribución directa, reuniones pequeñas de proyección en pueblos y aldeas remotas.

Procedimiento

Recopilar información a través de cuestionarios de grupos focales. Analizar las respuestas para poder modificar el contenido para que sea más efectivo.

Instrumentos

Cuestionarios de grupos focales.

2. Campaña Política

Definición Conceptual Campaña Política

“El conjunto de actividades, interacciones, comportamientos, acciones y actitudes que se dan al interior de una sociedad en forma individual o colectiva por parte de individuos, grupos, partidos o instituciones, las cuales van dirigidas a explicar, demandar, influir o tomar parte en el proceso de decisiones políticas.” Fernández (1999)

Definición Operacional Campaña Política

Para efectos de ésta investigación, por campaña política se entenderá todo lo relacionado con el mensaje que se desea comunicar en el producto audiovisual incluyendo

-ideología

-plataforma o plan de gobierno

-objetivos de la campaña política a través de un medio audiovisual como un cortometraje.

Indicadores

El mensaje que se utilizará, la ideología que se desea transmitir, el tono y manera del mensaje.

Escala

Mensajes claros y fáciles de entender. Situaciones ilustradas que son impactantes y de fácil relación para la audiencia relacionadas con la plataforma política. El uso de la emotividad para lograr la simpatía durante la experiencia de ver el cortometraje político.

Procedimiento

Utilización del cortometraje político que ya se produjo. Obtener información a través de los cuestionarios.

Instrumentos

Cuestionarios y grupos focales.

2.3 Alcances y límites

El alcance de este proyecto es comprobar que el cortometraje es una forma de realizar una comunicación efectiva y de bajo costo que tiene el potencial de llegarle a la mayoría de la

población del país de una forma directa, económica y fácil de comprender especialmente si utiliza situaciones cotidianas con las que se pueden compenetrar.

El proyecto no busca mostrar afinidad o rechazo hacia ningún partido político ni la forma en que utilizan los medios de comunicación. Tampoco propone el cortometraje como una panacea o una solución garantizada de éxito en las campañas electorales.

2.4 Aporte

Este proyecto puede ser de gran beneficio para la clase política y la sociedad en general, ya que explora la forma de llegar a la población en general sin discriminar a ninguna de las dos partes. El cortometraje discrimina en contra de los partidos porque puede otorgarles igual oportunidad y no discrimina en contra de la población porque el acceso para ellos es universal. La comunicación audiovisual por naturaleza es la más fácil de comprender y la que más mantiene la atención de la audiencia. Apoyándose en esto, el cortometraje le dará a la audiencia la oportunidad de conocer profundamente al candidato (o candidatos) que la utilice para transmitir su mensaje y tener la oportunidad de tomar decisiones basados en una percepción real y propia que podrán sacar de "pasar un tiempo" o participar en la visión del candidato, sus ideologías y sus conceptos a lo largo de la película por el hecho de estarlo viendo y comprendiendo. Esto se hará sin interrupciones por lo que la inmersión es total y efectiva.

Será un aporte para la carrera de comunicación dado que el cortometraje es un medio que puede tener mucho éxito para transmitir mensajes políticos y la investigación buscará sentar un precedente de cómo un medio no tradicional como el cortometraje tiene la posibilidad de romper esquemas y comunicar un mensaje de una manera directa, entretenida y muy efectiva.

La población en general también se verá beneficiada porque la investigación busca comprobar que éste medio es una herramienta ideal para conseguir que esté más informada y así lograrán tomar decisiones inteligentes a la hora de emitir su sufragio. El resultado esperado es que como consecuencia tengamos mejores gobiernos y al final del día un mejor futuro para el país y nuestros hijos.

III. Método

Para la realización de éste trabajo se utilizará un cortometraje realizado para una campaña política en 2007. Para validar el resultado del mismo como herramienta de comunicación de la plataforma política del candidato se utilizará un estudio cualitativo.

3.1 Sujetos:

Se formarán 5 grupos de 10 sujetos de distintos niveles socio-económicos para tener una idea de la efectividad de la comunicación del cortometraje según cada nivel.

Se considera que grupos de diez personas son lo ideal para mantener una discusión proactiva e interesante acerca del material audiovisual que se les presentará. Estos grupos estarán dirigidos por un moderador que los guiará con el afán de responder las preguntas del cuestionario. Los grupos se limitarán a 10 integrantes para que sean más fáciles de controlar y poder darle la debida atención a todos los participantes.

Se investigarán tres distintos grupos de unidades de análisis representativas de la mayoría de la población guatemalteca: Jóvenes urbanos y campesinos de distintos niveles socioeconómicos, adultos urbanos de clase media y baja y adultos campesinos de clase baja. Se contemplaron éstos grupos porque actualmente la mayoría de la población de Guatemala es joven o adultos jóvenes y de ésta manera se logrará una mayor representividad de entre posibles votantes.

Según estudios recientes, el universo de votantes de Guatemala es eminentemente joven y a pesar de que la mayoría de la población está en el interior, la mayoría de la población que vota está concentrada en la ciudad capital. Los sujetos no pertenecerán a ningún partido político y se tratará de evitar que tengan tendencias hacia alguno en particular. La idea es que todos vean el material con una mente abierta para poder evaluarlo con objetividad absoluta.

3.2 Técnicas e Instrumentos:

Dado que se utilizarán grupos focales la presente investigación se usará un cuestionario como instrumento para la elaboración de las preguntas de los grupos focales, los que serán filmados y editados para corroborar los resultados de la efectividad (o no efectividad) del cortometraje como medio eficaz de comunicación de una campaña política. Para realizar los grupos focales, se trabajará en una guía de preguntas para el cuestionario, un promedio de 10 a 20 que nos darán una buena idea acerca de la efectividad de la comunicación del cortometraje.

Un grupo focal según Le Fevre y Rubín, (2005) es una discusión abierta entre un grupo de personas especialmente seleccionadas que se focaliza sobre un tema específico. La discusión es dirigida por un moderador capacitado para esta técnica que tiene la habilidad de permitir la discusión libre entre los participantes e introducir preguntas que orienten las intervenciones y generen nuevas preguntas o aspectos nuevos de la temática.

El moderador está atento no sólo a las palabras sino a los gestos u otro tipo de manifestación de reacción de los participantes. La técnica del grupo focal se fundamenta en los conceptos de grupo social y de dinámica de los grupos. Permite producir un número elevado de informaciones cualitativas pertinentes en un periodo de tiempo relativamente corto y con pocos recursos financieros. Si es puesta en marcha correctamente, esta técnica se revela muy eficiente. Incita a los participantes a compartir y discutir sus opiniones y sentimientos de manera que eluciden diferencias y profundicen argumentos. En suma, los participantes deben interactuar, intercambiar e influir uno sobre el otro durante la discusión. No todos los participantes dan respuesta a todas las preguntas. Pero sí todos tienen la posibilidad de hacerlo. Incluso son invitados a traducir en respuesta su aprobación o desaprobación de la opinión de otros. La técnica del grupo focal ha sido desarrollada primero por el sociólogo americano R.K. Merton en 1952. Luego, el marketing comercial y político lo ha vuelto a colocar en el centro de interés como técnica eficiente. En las sociedades industriales, se usan los grupos focales para elaborar proyectos sociales. En los países del Sur, se usan en los proyectos de desarrollo en relación con la salud, particularmente en los que se refieren al control de nacimiento y a los problemas alimenticios del niño.

3.3 Procedimiento:

Una vez aprobado el anteproyecto se procederá a realizar el trabajo de campo que consistirá en:

1. Desarrollo de cuestionarios.
2. Contactar a los sujetos de los grupos focales.
3. Definir fecha, hora y lugar para la realización de los grupos focales.
4. Discusión de los cuestionarios de preguntas con el conductor de los grupos focales.
5. Coordinación de los equipos de filmación.
6. Aplicación los instrumentos y técnicas escogidas.
7. Fotografía de la realización de los grupos focales.
8. Evaluación de las respuestas filmadas.
9. Realización de conclusiones y recomendaciones para mejorar el cortometraje.
10. Análisis y discusión de los resultados.
11. Validación del cortometraje con el grupo objetivo.
12. Incorporación de sugerencias según la validación obtenida.
13. Realización de la presentación final del proyecto y resultados al Departamento de Ciencias de la Comunicación.

CUESTIONARIO GUIA PARA LOS GRUPOS FOCALES:

Nombre:

Edad:

Ocupación:

Lugar de Origen:

1. ¿Tiene usted afinidad hacia algún candidato o partido político? ¿En caso positivo, cuál?

2. El lenguaje utilizado en el cortometraje es:
 - a. comprensible
 - b. incomprensible

3. ¿Qué, en resumen, fue lo que comprendió?

4. ¿Vé a los personajes de las dramatizaciones como modelos aspiracionales, es decir, se identifican con ellos como alguien a quien les gustaría parecerse?
 - a. si
 - b. no

5. Cree usted que el uso de éstos modelos aspiracionales ayuda a identificarse con el mensaje y comprender?

- a. si
- b. no

6. ¿Los personajes de la dramatización le causaron alguna emoción?

- a. si
- b. no

7. ¿Qué le generó el cortometraje?

-alegría

-tristeza

-enojo

-otro (especificar)

Porqué?

8. ¿Las situaciones presentadas en el audiovisual son las que le preocupan?

- a. si
- b. no

¿Porqué?

9. ¿Le parecieron auténticas y reales según su experiencia cotidiana las dramatizaciones presentadas en el audiovisual?

- a. si
- b. no

10. ¿Cree que las situaciones presentadas reflejan la problemática actual de Guatemala?

- a. sí
- b. no

11. ¿Vé viable las soluciones presentadas en los discursos del candidato?

- a. sí
- b. no

12. ¿Cambió de alguna manera su percepción del candidato después de ver el material?

- a. sí
- b. no

13. ¿Qué le inspira el mensaje del cortometraje?

- a. motivación
- b. reflexión
- c. cambio de actitud
- d. tomar una acción o hacer algo

14. ¿Votaría usted por éste candidato después de ver la propuesta ilustrada?

- a. sí
- b. no

15. ¿Si ya tenía en mente votar por un candidato o partido en particular, el material hizo que cambiara de opinión o por lo menos hizo que reconsiderara su decisión?

- a. sí
- b. no

IV. Resultados

Según lo expuesto en éste estudio la mayoría de autores estan de acuerdo que para ser efectivo, las campañas de comunicación política deben apelar a las emociones de la audiencia para lograr que sean memorables, impactantes, relevantes y especialmente motivadores para lograr cambios de percepción acerca de un candidato dado ya que este es el fin que persigue el cortometraje. Otro aspecto muy importante que hay que tomar en cuenta es el bajo costo que tiene la producción del material en relación a medios tradicionales como television abierta, radio y prensa.

La información que arrojan los grupos focales proporcionan los temas con los que las audiencias metas se identifican y de esta manera es posible conseguir que se relacionen con las mismas mostrando un verdadero interés en los temas que se exponen porque son precisamente los que les preocupan tanto para sus propias vidas como para sus hijos en el futuro. En base a éstos resultados es posible afinar el cortometraje, dándole mas importancia a los temas que provocaron más reacciones positivas.

Sin excepción alguna, todos los participantes de los grupos focales, tanto los del interior del país como los de la capital coincidieron en que es necesario ponerle un fin a la violencia, mejorar el sistema de educación y crear mas empleos. Es decir, el candidato que logre exponer la capacidad de hacer éstas cosas de una forma creíble y fácil de entender será el que consiga el voto. Mas del 80% de los encuestados se identificaron con los personajes presentados en el cortometraje y afirmaron que los ven como modelos aspiracionales. Ampliando sobre éste tema, sintieron que la utilización de éstas figuras aspiracionales los ayudó a entender el mensaje logrando así mayor empatía con los mensajes del candidato.

Entonces se puede concluir que el mensaje debe ser fácil de entender y transmitido a través de una figura a traves del cual por un lado se identifica el espectador y por otro, y mas importante aún, una figura que le gustaría ser.

La obra que se realizó para llevar a cabo éste estudio es un cortometraje en el que se presenta una Guatemala utópica en el año 2030 contrapuesto con la Guatemala actual con todos los problemas de pobreza, salud, educación y violencia que sigue atravesando el país e ilustra la potencial elección del candidato como “El Día que Todo Cambió”, es decir el primer día en camino a esa Guatemala ideal. Estas ilustraciones se ven a través de personajes cotidianos como una maestra, un arquitecto, un agrónomo, estudiantes, así como sus familiares y las personas que los rodean. La utilización de éstos personajes causó que todos los encuestados se sintieran aludidos de una manera u otra y ayudó a mantener su atención enfocada en el mensaje del cortometraje.

Específicamente, se obtuvieron los resultados detallados a continuación en los grupos focales:

- Todos los participantes, sin excepción alguna sintieron alguna emoción al ver el material. Los más recurrentes fueron tristeza y frustración al identificarse con los problemas que el país (y por ende ellos mismos) atraviesa y alegría al ver la esperanza que propone la plataforma del candidato.
- De la misma manera, todos los participantes se sintieron inspirados por el mensaje del cortometraje a hacer algo o tomar alguna acción. Mas de la mitad se sintieron motivados o con razón para reflexionar después de ver el material.
- Con la excepción de dos encuestados en el área rural, todos encontraron el lenguaje y las situaciones fáciles de entender.
- Con solamente una excepción, todos los participantes afirmaron que las situaciones presentadas en el audiovisual son los que les preocupan, tanto a ellos como para el futuro de sus hijos y el país.
- Las dramatizaciones que atraviesan los personajes le parecieron reales a la mayoría de encuestados según su experiencia cotidiana.
- Con relación a las soluciones que propone la comunicación presentada en el cortometraje, casi todos los encuestados vieron viable las propuestas.
- La percepción del candidato, que muchos ya conocían fue mas controversial. En el interior la mayoría dijo que después de ver el cortometraje su opinión hacia el candidato cambió positivamente. En la ciudad solamente la mitad observaron un cambio de opinión.

- En cuanto a intención de voto, ésta tendencia se repitió. En el área rural casi todos los encuestados manifestaron que votarían por el candidato después de ver el cortometraje. En la ciudad menos de la mitad votarían por el partido después de ser expuestos al material.

V. Discusión

Como resultado de llevar a cabo ésta investigación, tanto en el interior de la república con trabajadores del campo así como en la ciudad con estudiantes universitarios de distintas carreras fue posible ver cuales son los problemas que le preocupan a los jóvenes en el país sin importar sus estratos sociales.

La falta de oportunidades de educación y empleo es uno de los temas que mas ansiedad les causa. Los de la ciudad en especial manifestaron que la educación o mas bien la falta de posibilidades de educación es la raíz de la mayoría de los problemas que asedian a Guatemala. Ambos grupos están de acuerdo en que la violencia y el crimen es otro gran flagelo en el país. La estrategia de comunicación del cortometraje trata éstos temas en detalle, mostrando el presente con el que ya están familiarizados todos contrapuestos con una visión de un futuro mejor y una explicación de cuál es el camino para llegar a ese futuro a través de un plan de gobierno. Todo esto es muy fácil de entender dado que las situaciones que se utilizan para transmitir la comunicación son las que la audiencia conoce y ve en su vida cotidiana y la de sus semejantes.

La meta final del cortometraje es dar a conocer la propuesta de la campaña política y al final del día lograr una intención positiva de voto de cada persona que lo vea sin importar si tenía una imagen negativa inicial acerca del partido o el candidato. El alto porcentaje de respuestas positivas en el cuestionario acerca de intención de voto y cambio de percepción comprueba que el cortometraje logra su cometido en este sentido.

Otro aspecto que llama la atención es el gran porcentaje de éxito que tiene el cortometraje en cuanto a como penetró con audiencias del interior de la república, que es justamente donde el medio se acopla a la realidad ya que logra llegarle a una población que en su mayoría no tiene acceso a medios tradicionales como televisión abierta y prensa. El grupo focal rural se llevó a cabo en una finca remota donde no llega transporte público, no hay señal de televisión, una muy escasa señal de celular e incluso no hay electricidad. Pero a través de un televisor, un reproductor de DVD y una pequeña planta eléctrica que cuestan en conjunto menos que una pauta de 30 segundos en horario estelar de televisión abierta se logró mostrar, en video de alta definición, el cortometraje a un grupo de jóvenes campesinos que lo asimilaron sin interrupción alguna.

VI. Conclusiones

1. Según los comentarios de ambos grupos es importante que el mensaje sea lo mas directo posible y presentado de una forma que sea creíble y no ofenda a nadie. El medio audiovisual corto y al punto, como lo es el cortometraje les pareció adecuado y no mostraron falta de interés o atención en ningún momento.
2. Los problemas que atraviesa Guatemala le preocupan mucho a los jóvenes. Se sienten frustrados porque no pueden hacer nada al respecto y se muestran incrédulos ante la mayoría de las propuestas que se les hacen porque han sido engañados o decepcionados en el pasado. Es importante que la comunicación hacia ellos se haga de una forma sincera, veraz y lógica porque tienen un límite muy bajo de atención y en el momento que vean algo que les parezca imposible o peor aún aburrido, se apagan. Es importante darles esperanza a través de soluciones alcanzables con las que se pueden identificar.
3. Los jóvenes, a diferencia de la gente mayor creen que estamos a tiempo de mejorar. Tienen la idea que con un buen liderazgo, buenos planes de educación y oportunidades de trabajo podemos sacar adelante el país. El candidato que logre sintonizar su plataforma con las aspiraciones de la población joven, que es la mayoría en éstos momentos, conseguirá sin lugar a dudas su voto.

4. El cortometraje es un medio idóneo para los jóvenes. Por ser audiovisual mantiene su atención y el formato de cortometraje hace que no sea demasiado largo. 30 minutos es el tiempo ideal para comunicar un mensaje, sensibilizar una audiencia e incitarla hacia alguna acción. La respuesta que se vió en los grupos focales lo confirma.

VII. Recomendaciones

1. Los candidatos políticos necesitan realizar sus campañas utilizando esquemas y métodos de comunicación diseñados para llegarle a audiencias jóvenes si quieren el voto de éstas y a la vez tener la oportunidad de hacer un cambio positivo en el país.

2. Es importante tomar en cuenta medios alternativos como el cortometraje que pueden ser diseñados de acuerdo a las audiencias que los van a ver para que se identifiquen con lo que están viendo y experimentando. De ésta manera se creará empatía con los candidatos con el resultado final de un cambio de actitud hacia ellos y sus programas.

3. Deberían de existir leyes para que las reglas del juego sean iguales para todos los partidos políticos sin importar que unos tengan mas medios económicos que otros. La utilización de medios alternativos como el cortometraje pueden ser una herramienta para lograr ésta meta.

4. Los jóvenes de 18 a 35 años forman mas del 70% de la población económicamente activa y con derecho al voto en Guatemala. Los partidos políticos deben tomar esto en cuenta en su comunicación si pretenden ganar una contienda electoral.

VIII. Fuentes Bibliográficas

Aceves, G. y González, F (2010). *La democracia no pasa por las pantallas: desigualdad, desequilibrio y ausencia de pluralismo en la cobertura informativa de las elecciones de 2009 en Jalisco*. Venezuela: Red Universidad del Zulia, 2010.

Aguilar, J.F. (2015). *Propuesta de un programa de televisión sobre música urbana en Guatemala con el nombre: Así Suená* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar, Guatemala

Aira, T., (2011). *Los guardianes del mensaje: asesores políticos. Un modelo alternativo a los spin doctors anglosajones*. España: Editorial UOC,

Alonso, J. (2009). *Democracia, campañas y elecciones*. México, Editorial Universidad de Guadalajara

Baggio, R. (2001) The Real Digital Revolution. *Time*, p. 60.

Berrocal, S., Abad, L., y Cebrián, E. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. España: Editorial Ariel

Bennett, L., Entman, R. (2001). *Mediated politics, communication in the future of democracy*, Londres, Inglaterra. Cambridge University Press

Bucio M., Gutiérrez, J. (2005). *Dos visiones para el triunfo: diferencias estratégicas en dos campañas electorales: Vicente Fox - Francisco Labastida*. México: Editorial Miguel Ángel Porrúa

Canaleta, P. (2015). *La estrategia electoral*. Editorial UOC

Canel, M. J ., (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica* Madrid, España: Tecnos, 2ª edición.

Colina, M. (2010). *Comunicación, medios y consejos comunales. Quórum Académico, Vol. 7 No. 1 2010*. España, Red Universidad del Zulia

Cook, T. (1998). *Governing with the news: The news media as a political institution*. Estados Unidos, University of Chicago Free Press

Crespo, I., Garrido, A., Carletta, Ileana, (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva hora*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos

Del Cid, M. (2013). *Reportaje escrito sobre la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la educación de los jóvenes guatemaltecos* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar, Guatemala

Fernández, C. (2006). *Procedimientos comunes en la comunicación política y en la comunicación empresarial*. Sevilla, España: Red Ambitos

Fernandez, L. (1999). *Algunas aproximaciones a la participación política*. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia

Fernández-Quijada, D., Ramos Serrano, M. (2014). *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. España, Editorial UOC

Flores, O. (2011). *Propuesta de una estrategia de comunicación electrónica para una campaña electoral en el municipio de Santa Catarina Pinula* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar, Guatemala

Fonseca, M. (2005). *Comunicación Oral: Fundamentos y Práctica Estratégica*, México D.F.: Pearson Educación

Fonseca, R., Prieto de Alizo, L. (2010). *Las emociones en la comunicación persuasiva: desde la retórica afectiva de Aristóteles*. *Quorum Académico, Vol.7, No.1, 2010*, Red Universidad del Zulia, Venezuela

Froufe, S. (2006). *Familia y medios de comunicación*. México, Red Comunicar

Gálvez, E. (2004). *Fundamento teórico y técnico del cortometraje: SobreViviendo* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar, Guatemala

Giasante, G. (2015). *La comunicación política online: cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. España.: Editorial UOC

Grzybowski, C. (2006). *Las organizaciones no gubernamentales y la comunicación de masas: posibilidades de movilización*. México, Red Comunicar

Holgado González, M. (2006). *El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral*. España: Red Ámbitos,

Cortometraje, (2016) EcuRed. Recuperado de <http://www.ecured.cu/Cortometraje>

Lefèvre, P. , Suremain, C., Rubín de Celis, E. (2005) *Investigación socio-antropológica clásica, grupos focales y Modelo Causal: experiencias y reflexiones sobre algunas combinaciones metodológicas innovadoras desarrolladas en Bolivia y Perú*. Chile: Red Cinta de Moebio

Luján, E. (2014). *Desarrollo de los personajes utilizados en el cortometraje "Camila" por el equipo Fejeraza para el festival ÍCARO 2014. Diseño de material informativo y publicitario para la exhibición "El Paseo del Café" de la Asociación Nacional del Café* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar, Guatemala

Maldonado, K (2015). *Documental Audiovisual: Aldeas Infantiles SOS. Acogimiento Familiar* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar, Guatemala

Marroquín, I. (2016). *Evaluación de un programa de capacitación de comunicación productiva para generar cambio de actitud en los colaboradores de la organización Fundal* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar, Guatemala

Mazzoleni, G. (2014). *La comunicación política*, España: Larousse - Alianza Editorial

Mcquail, D. (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest*. Londres, Inglaterra, Sage Press

Mendé, M. Y Smith, C. (2006). *La comunicación política: un espacio de confrontación*. México, D.F.: Red Comunicar

Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place*, Londres, Oxford University Press

Milián, J. (2010). *Los nuevos liderazgos políticos: claves para una carrera política*. España, Editorial UOC

Montejo, A. (2015). *Análisis del contenido periodístico de programas de opinión televisivos en Guatemala* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Mora, M., (2011). *Metodología de la comunicación política en campañas electorales*. Mexico, D.F.: Plaza y Valdés Editores

Nimmo, D., Swanson, D. (1990) *New directions in political communication: A resource book*. Estados Unidos, Sage Publications

Oria de Rueda Salguero, A. (2010). *Para crear un cortometraje: saber pensar, poder rodar* España: Editorial UOC

- Perona, A., (2010). *Ensayos sobre video, documental y cine*. España, Editorial Brujas
- Quiroa, G, (2012). *Formas más efectivas y eficaces de persuasión de la expresión oral: Un video de apoyo a la cátedra taller de expresión oral, para los estudiantes de la carrera de licenciatura en ciencias de la comunicación* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar, Guatemala
- Ramírez, F. (2016). *Cortometraje independiente y documental estatal durante el gobierno de Onganía* (Revista Cine Documental Número 13) Buenos Aires, Argentina.
- Rea, P., & Irving, D. (2002). *Producción y dirección de cortometrajes y videos*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Rivas, M. (2009). *Tecnología y medios de comunicación: ¿cambio en los métodos o en los contenidos?*, España: El Cid Editor.
- Roig, A., (2013). *Otras formas de expresión visual en Internet: video doméstico, cortometraje y videocreación*, España: Editorial UOC
- Ruano, I. (2015). *Propuesta de video comunitario con mujeres transformando el mundo (MTM), para prevenir la violencia contra las mujeres y fomentar su denuncia* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar, Guatemala
- Salcedo, R, (2006). *Manual de campaña teoría y práctica de la persuasión electoral*. Mexico, D.F.: INEP AC
- Salguero, C. (2013). *Reportaje Audiovisual: Los clubes Landivarianos y su aporte al desarrollo integral del estudiante* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar, Guatemala
- Sierra, J.E. (2016). *Campaña audiovisual para concientizar a pilotos y peatones sobre la importancia de respetar las señales de tránsito en el municipio de Cobán, A.V.* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar, Guatemala
- Sparrow, B. (1999). *Uncertain Guardians: The news media as a political institution*. Baltimore, Estados Unidos, The Johns Hopkins University Free Press
- Wolton, D. (1990). *Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*. Paris, Francia Editora Flammarion
- Vasquez, A. (2013). *Realización de un documental audiovisual de la Asociación los Patojos ubicada en Jocotenango, Sacatepéquez para la promoción y búsqueda de patrocinio económico* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar, Guatemala