

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**

**NECESIDAD DE REFORMAR EL ARTÍCULO 221 DE LA LEY ELECTORAL Y DE
PARTIDOS POLÍTICOS PARA INCLUIR Y REGULAR LA UTILIZACIÓN DE LOS
MEDIOS DIGITALES PARA LA TRANSMISIÓN DE PROPAGANDA ELECTORAL DE
LOS PARTIDOS POLÍTICOS**

FREDY DANILO MÉNDEZ LÓPEZ

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2015

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**

**NECESIDAD DE REFORMAR EL ARTÍCULO 221 DE LA LEY ELECTORAL Y DE
PARTIDOS POLÍTICOS PARA INCLUIR Y REGULAR LA UTILIZACIÓN DE LOS
MEDIOS DIGITALES PARA LA TRANSMISIÓN DE PROPAGANDA ELECTORAL DE
LOS PARTIDOS POLÍTICOS**

TESIS

Presentada a la Honorable Junta Directiva

de la

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

Por

FREDY DANILO MÉNDEZ LÓPEZ

Previo a conferírsele el grado académico de

LICENCIADO EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

Guatemala, noviembre de 2015

**HONORABLE JUNTA DIRECTIVA
DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

DECANO:	Msc. Avidán Ortiz Orellana
VOCAL I:	Lic. Luis Rodolfo Polanco Gil
VOCAL II:	Licda. Rosario Gil Pérez
VOCAL III:	Lic. Juan José Bolaños Mejía
VOCAL IV:	Br. Mario Roberto Méndez Alvarez
VOCAL V:	Br. Luís Rodolfo Aceituno Macario
SECRETARIO:	Lic. Daniel Mauricio Tejeda Ayestas

RAZÓN: “Únicamente el autor es responsable de las doctrinas sustentadas y contenidas en la tesis”. (Artículo 43 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público)



Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Unidad de Asesoría de Tesis. Ciudad de Guatemala,
 24 de julio de 2014.

Atentamente pase al (a) Profesional, RAMIRO ADOLFO DE LEÓN TURCIOS
 _____, para que proceda a asesorar el trabajo de tesis del (a) estudiante
FREDY DANILO MÉNDEZ LÓPEZ con carné 9115191,
 intitulado NECESIDAD DE REFORMAR EL ARTÍCULO 221 DE LA LEY ELECTORAL Y DE PARTIDOS POLÍTICOS
PARA INCLUIR Y REGULAR LA UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS DIGITALES PARA LA TRANSMISIÓN DE
PROPAGANDA ELECTORAL DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

Hago de su conocimiento que está facultado (a) para recomendar al (a) estudiante, la modificación del bosquejo preliminar de temas, las fuentes de consulta originalmente contempladas; así como, el título de tesis propuesto.

El dictamen correspondiente se debe emitir en un plazo no mayor de 90 días continuos a partir de concluida la investigación, en este debe hacer constar su opinión respecto del contenido científico y técnico de la tesis, la metodología y técnicas de investigación utilizadas, la redacción, los cuadros estadísticos si fueren necesarios, la contribución científica de la misma, la conclusión discursiva, y la bibliografía utilizada, si aprueba o desaprueba el trabajo de investigación. Expresamente declarará que no es pariente del (a) estudiante dentro de los grados de ley y otras consideraciones que estime pertinentes.

Adjunto encontrará el plan de tesis respectivo.


 DR. BONERGE AMILCAR MEJÍA ORELLANA
 Jefe(a) de la Unidad de Asesoría de Tesis



Fecha de recepción 19 ABR - 2014 f)


 Asesor(a)
 Lic. Ramiro De León
 ABOGADO Y NOTARIO





RAMIRO ADOLFO DE LEÓN TURCIOS
Abogado y Notario
Colegiado: 3816
14 calle 10-58 oficina 06 zona 1 Guatemala

Guatemala, 22 de julio de 2015

Doctor
BONERGE AMILCAR MEJIA ORELLANA
Unidad de Asesoría de Tesis
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad de San Carlos de Guatemala
Ciudad Universitaria



Señor Jefe de la Unidad de Tesis

De conformidad con la resolución emitida por esa Dirección, según fecha veintiocho de noviembre del año dos mil catorce, por medio de la cual se me designó como Asesor de Tesis del Estudiante FREDY DANILO MÉNDEZ LÓPEZ, para la realización del trabajo de investigación intitulado "NECESIDAD DE REFORMAR EL ARTÍCULO 221 DE LA LEY ELECTORAL Y DE PARTIDOS POLÍTICOS PARA INCLUIR Y REGULAR LA UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS DIGITALES PARA LA TRANSMISIÓN DE PROPAGANDA ELECTORAL DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS, y en cumplimiento con dicha resolución, con todo respeto me permito emitir el dictamen de mérito en los siguientes términos:

1. Que procedí a la Revisión y análisis del referido trabajo de investigación basado en el plan de tesis aprobado por la Dirección a su cargo, mismo que quedó contenido en seis capítulos, en los cuales están comprendidos los aspectos esenciales del tema objeto de estudio, desarrollándose en forma técnica, con base en la bibliografía consultada, la cual es adecuada, pertinente y suficiente para el caso.
2. El título del trabajo de tesis no fue necesario modificarlo o cambiarlo en virtud de que es congruente con la investigación misma y por tal razón se respetó el título original propuesto en el plan de investigación y que fue aprobado por esa Dirección.
3. En el trabajo de investigación se desarrollan los aspectos generales, partiendo del concepto de los Sistemas Hipotecarios, su evolución



histórica como punto de partida para el análisis del tema, hasta llegar al punto principal que se refiere al Estudio Legal y Doctrinario de la Protección del derecho del acreedor hipotecario en caso de subhipoteca.

4. La conclusión discursiva, establece las causas principales de porque el derecho hipotecario es versátil para la realización de negocios económicos así como la responsabilidad legal de las personas que hacen uso de este derecho y las resoluciones a casos concretos
5. En el presente trabajo de tesis, el contenido se ajusta a los requerimientos científico y técnico de la tesis, la metodología y técnicas de investigación utilizadas, la redacción son congruentes con los temas y subtemas tratados en la investigación, por lo cual se da DICTAMEN FAVORABLE, APROBANDO el presente trabajo de tesis que revise.

En base al Artículo 31 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público. Expresamente declaro que no tengo ningún tipo de parentesco dentro de los grados de ley con la estudiante que me ha propuesto como asesor para el asesoramiento del presente trabajo.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Ramiro De León
ABOGADO Y NOTARIO

Lic. RAMIRO ADOLFO DE LEÓN TURCIOS
Colegiado No.3816
Asesor

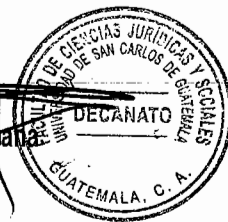


DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES. Guatemala, 13 de octubre de 2015.

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la impresión del trabajo de tesis del estudiante FREDY DANILO MÉNDEZ LÓPEZ, titulado NECESIDAD DE REFORMAR EL ARTÍCULO 221 DE LA LEY ELECTORAL Y DE PARTIDOS POLÍTICOS PARA INCLUIR Y REGULAR LA UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS DIGITALES PARA LA TRANSMISIÓN DE PROPAGANDA ELECTORAL DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS. Artículos: 31, 33 y 34 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público.

BAMO/srfs.

Lic. Avidán Ortiz Orellana
 DECANO





DEDICATORIA

A DIOS:

Único proveedor de vida y sabiduría inagotable.
Gracias por guiar mi camino.

A MIS PADRES:

Braulio Méndez (Q.E.P.D.) e Irma Consuelo López Valdez, por su confianza y respeto en todos los actos realizados a lo largo de mi vida.
Dios los bendiga.

A MIS HERMANOS:

Rudy Prineth, Méndez López, Miriam Elizabeth Méndez López, Mynor Estuardo Méndez López, Juan Carlos Méndez López y Luis Fernando Méndez López, como una muestra de sacrificio y perseverancia.

A MIS HIJOS:

Karla Ana Gabriela Méndez Jiménez, María Regina Méndez Mérida y Fredy Danilo Méndez Mérida, les dedico este acto en cumplimiento a la promesa que les hice y como una ejemplo claro de que todas las metas se pueden alcanzar.

A:

La Tricentennial Universidad de San Carlos de Guatemala por brindarme la oportunidad de superarme profesionalmente, específicamente a la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.



A:

Todas aquellas personas que con su apoyo y muestras de afecto y ánimo, han contribuido a que este fruto se diera...A USTEDES.

PRESENTACIÓN

La investigación llevada a cabo fue de tipo cualitativo porque se realizó una reflexión jurídica sobre la necesidad de reformar el artículo 221 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos para incluir y regular la utilización de los medios digitales para la transmisión de propaganda electoral de los partidos políticos. A partir de lo expuesto se entiende que la investigación corresponde al derecho civil, específicamente lo relacionado a los partidos políticos, puesto que se trata de establecer los efectos que puede llegar a tener las reformas de la ley electoral y de partidos políticos en nuestra sociedad en la medida que se tenga un mejor control de la propaganda electoral que se lleva a cabo en un periodo eleccionario.

El estudio se realizó sobre el período que abarca desde 2014 a 2015, porque se evaluó la existencia de un nuevo periodo eleccionario en donde todos los guatemaltecos somos saturados de propaganda electoral, y en donde al ciudadano se le es dificultoso tomar una decisión por quien votar para los distintos cargos que se encuentran en nuestro sistema de gobierno. El objeto de estudio fue la Ley Electoral y de Partidos Políticos específicamente la reforma al Artículo 221 de mencionada ley, por lo que el aporte a la presente investigación, es que se regule la forma en que se realizan las propagandas electorales a través de la propuesta de reforma y lograr así unas elecciones más consientes por parte del ciudadano sin necesidad de ser tan bombardeado por la propaganda electoral.



HIPÓTESIS

La necesidad de reformar el Artículo 221 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos para incluir y regular la utilización de los medios digitales para la transmisión de propaganda electoral de los partidos políticos y así mismo que se permita la regularización y modernización de la normativa con respecto a la correcta utilización de estos medios. Puesto que al igual que la tecnología se modernizan sus estrategias para la transmisión a las grandes mayorías en este caso en Guatemala.

Las variables utilizadas en la presente investigación fueron la dependiente ya que utilizamos como base la Ley Electoral y de Partidos Políticos la que se analizó así como la bidimensional, por la problemática que ha surgido de la mala utilización de la propaganda electoral en los diferentes medios de comunicación. Por lo ésta es una hipótesis de aspecto general porque la problemática de la saturación de propaganda electoral no solo lo vemos en Guatemala sino que se marca a nivel mundial; sin que la misma en la actualidad tenga un control más estricto que ayude a mejorar el sistema o los mecanismos de la propaganda electoral.



COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Luego de analizar la Ley Electoral y de Partidos Políticos, así como la regulación de la utilización de los medios digitales para la transmisión de propaganda electoral de los partidos políticos, se establece como una figura que debe ser utilizada como un medio para regular estos eventos políticos, ya que como se comprobó no existe realmente en nuestras leyes normas específicas sobre los partidos políticos y la utilización de los medios digitales para la transmisión de propaganda electoral de los partidos políticos. Por lo cual es sin lugar a duda que se dé la reforma a la Ley Electoral y de Partidos Políticos.

Los métodos utilizados en la presente investigación fueron, el inductivo porque se partió de lo general a lo específico del presente problema, y el deductivo, para obtener resultados específicos o particulares de la normativa existente referente a los medios de comunicación utilizados actualmente para la transmisión de la propaganda electoral; es así como esta hipótesis ha sido comprobada basada en la investigación que se realizó en el presente trabajo con el propósito de incluir y regular la utilización de los medios digitales como otra de las formas de transmitir la propaganda electoral.



ÍNDICE

	Pág.
Introducción.....	i

CAPÍTULO I

1. Antecedentes históricos en materia electoral en Guatemala.....	1
1.1. Acontecimientos sociales que promovieron el surgimiento de la Ley Electoral y de Partidos Políticos en Guatemala.....	5
1.2. Reformas significativas de la Ley Electoral y de Partidos Políticos desde su creación a la fecha.....	7
1.3. Reciente proyecto de reformas a la Ley Electoral y de Partidos Políticos.....	12
1.3.1. Postura de la Corte de Constitucionalidad.....	14
1.3.2. Postura de los sectores sociales.....	15
1.4. Análisis del Artículo 221 del Decreto 1-85 Ley Electoral y de Partidos Políticos.....	16

CAPÍTULO II

2. Medios de comunicación social y medios digitales.....	19
2.1. La radio.....	21
2.2. La televisión.....	23
2.3. Medios escritos.....	24
2.4. Los medios digitales.....	25
2.1. Avances tecnológicos con respecto a la aplicación de los medios digitales.....	26
2.1.2 Diferentes tipos de medios digitales.....	28
2.1.3. Las redes sociales y su utilización.....	30
2.1.4. Ventajas y desventajas de la utilización de los medios digitales en la transmisión de propaganda electoral.....	32



CAPÍTULO III

	Pág.
3. Antecedentes históricos de las campañas políticas en Guatemala.....	37
3.1. Partidos políticos y propaganda Electoral.....	38
3.2. Diferentes tipos de propaganda.....	40
3.3. Propaganda por medios impresos.....	44
3.4. Propaganda por radio.....	46
3.5. Propaganda por televisión.....	47

CAPÍTULO IV

4. Campañas políticas internacionales realizadas a través de los medios digital....	49
4.1. Caso Brasil.....	50
4.2. Caso Estados Unidos.....	51
4.3. La necesidad de regular la utilización de los medios digitales para la transmisión de propaganda electoral en Guatemala	54
4.4. Ventajas y desventajas de la regulación de los medios digitales para la trasmisión de propaganda electoral.....	57
 CONCLUSIÓN DISCURSIVA.....	 61
BIBLIOGRAFÍA.....	63



INTRODUCCIÓN

El presente tema presenta como propuesta, el objetivo de realizar una serie de reformas, en muchos de sus artículos, que traen inmersas a otras instituciones y grupos sociales en un profundo debate. En medida que los dirigentes políticos guatemaltecos, han estado consientes de las debilidades que han caracterizado el sistema electoral, de esa cuenta en la actualidad fueron planteadas una serie de reformas a la referida ley, mismas que ya fueron aprobadas en tercera lectura por el Congreso de la República de Guatemala y por el momento se encuentran pendientes de una opinión consultiva por parte de la Corte de Constitucionalidad.

Los objetivos alcanzados se orientan a exponer la importancia de las reformas planteadas contemplando el hecho de ampliar el campo de acción con referencia a la transmisión de propaganda electoral en época de elecciones, ya que el Artículo 221 de la ley en mención, escuetamente norma que la propaganda deba ejecutarse únicamente por medio de la prensa, la radio, y la televisión sin tomar en cuenta a los medios digitales que son los que actualmente tienen casi el control total de todos los medios de comunicación y que están a la vanguardia de la tecnología en cuanto a la transmisión de información, herramienta que debe normarse e implementarse para tales fines. La hipótesis que fue debidamente comprobada ya que se orientó a establecer que implementar las reformas a la ley electoral ayudaría a tener un mejor control con respecto a la propaganda electoral.



Los métodos utilizados fueron el analítico, el comparativo, el deductivo, el inductivo, el sintético y el exegético, con los cuales se logró establecer las principales características de incluir y regular la utilización de los medios digitales para la transmisión de propaganda electoral de los partidos políticos, la forma en que la misma se realiza, sus limitaciones y regulación legal.

Por lo que en el primer capítulo nos referimos a los antecedentes históricos en materia electoral de Guatemala; el segundo capítulo consiste en los medios de comunicación social y medios digitales; el tercer capítulo a los antecedentes históricos de las campañas políticas que se han generado en nuestro país, y por último en el capítulo cuarto, a la campañas políticas internacionales que se realizan a través de medios digitales; de igual manera se establecieron los criterios doctrinarios que definen e informan la importancia de los diferentes medios de comunicación y las funciones de los mismos así como sus limitaciones de los mismos; mientras que las técnicas de investigación aplicadas fueron la bibliográfica y la documental.

En esta tesis se llevó a cabo una reflexión jurídico-legal orientada a relacionar los elementos legales que deben de regular la utilización de los medios digitales, para la transmisión de propaganda electoral de los partidos políticos con los fundamentos doctrinarios, así como las limitaciones que enfrenta la reforma a la Ley Electoral y de Partidos Políticos.



CAPÍTULO I

1. Antecedentes históricos en materia electoral de Guatemala

La primera regulación, la Ley Reglamentaria de Elecciones, contenida en el Decreto Gubernativo 403, fue emitido por el Presidente de la República el 20 de diciembre de 1981. Con tal ley, de estructura primaria y limitativa, con la que se abordaron actos acerca de elecciones de las que conocían las autoridades municipales encargadas de la votación, que dejó privativamente a la Asamblea Legislativa la facultad de declarar la nulidad o invalidez de elecciones, entró Guatemala al siglo XX. El Decreto fue objeto de reformas secundarias mediante los Decretos Gubernativos números 848, de 1923 y 935, de 1926, y posteriormente fue sustituido por la Ley Electoral normada en el Decreto 1738 de la Asamblea Nacional Legislativa de 30 de mayo de 1931. Manteniendo, en el fondo, similar estructura a la de la ley abrogada, confirmó que el artículo 32 las dudas que puedan ocurrir al tiempo de practicarse las elecciones sobre la inteligencia y aplicación de esta Ley, serán resueltas por las corporaciones que presidian los respectivos actos. Pero las declaraciones de validez o nulidad de las mismas elecciones, correspondían exclusivamente a la Asamblea.

La ley surgió al inicio de la gestión gubernativa del General Jorge Ubico y, salvo las reformas menores que aparecen en los Decretos 2244 y los de sus modificaciones, de la misma asamblea, perduraron hasta que, habiendo renunciado al cargo por presión



ciudadana en junio de 1944 y ocurrida la Revolución de octubre siguiente, la Junta Revolucionaria de Gobierno que asumió el poder la dejó sin efecto y llamó, en primer lugar, a elegir diputados a la Asamblea Nacional Legislativa (Decreto No.1) que, a su vez, convocó a Asamblea Nacional Constituyente para dictar la nueva carta fundamental; posteriormente convocó a la elección de Presidente de la República, (Decreto No.31), en la que resultó electo como tal el doctor Juan José Arévalo Bermejo.

Es la Constitución de 1945 la que recoge, por vez primera, lo relativo al régimen electoral (artículo 33). Los guatemaltecos tienen el derecho de organizarse en partidos políticos, que deben inscribirse de conformidad con lo que determine la Ley Electoral. La Ley Electoral, a su vez, debe conformarse al principio de que en las elecciones de cuerpos colegiados las minorías estimables, de acuerdo con el sistema técnico que se adopte, gozaran del derecho de representación. La normativa aludida se concretó en la Ley Electoral contenida en el Decreto Gubernativo 255 de 9 de julio de 1946, que introdujo la acción de nulidad como medio impugnativo, dando competencia para conocerla, para el caso de elecciones de presidente y de diputados al Congreso de la República, y, en el de municipios y jurados de imprenta a las juntas electorales departamentales.

Es generalmente reconocido que, tanto las elecciones de diputados a la asamblea constituyente como las verificadas para elegir Presidente, diputados al Congreso y municipalidades (periodos de los presidentes Juan José Arévalo Bermejo y Jacobo



Arbenz Guzmán) fueron realizadas con respeto a la libertad de los ciudadanos y declarada igualmente su voluntad mayoritaria.

Es también de nuestro conocimiento que en 1954 se produjo la forzada renuncia del presidente Arbenz y el establecimiento de sucesivas juntas de gobiernos de corta duración, periodo convulso que desembocó en la asunción del poder por el coronel Carlos Castillo Armas.

Consolidado el movimiento que dirigió, se convocó a una siguiente asamblea constituyente, que sancionó la Constitución de 2 de febrero de 1956. En esta se anuncia (artículo 29) que La ley regulará el ejercicio del sufragio y (Artículo 35) crea un Tribunal Electoral que tendrá carácter de órgano administrativo; gozará de plena autonomía en cuanto a sus funciones de tribunal privativo, y contra sus disposiciones no cabrá más recurso que el de amparo ante la Corte Suprema de Justicia., regulándose dicho recurso en los artículos del 79 al 85 siguientes.

Las disposiciones aludidas se reiteran en la siguiente Ley Electoral y de Partidos Políticos que el Jefe de Gobierno dicta mediante el Decreto Ley 387, de 23 de octubre del mismo año; se insiste en que el Congreso es el facultado para conocer de la acción de nulidad contra la elección presidencial y deja las restantes a la competencia del Consejo Electoral. Establece, asimismo, que la acción, en su caso, debe entablarse



dentro de las cuarenta y ocho horas de notificada la resolución o de acaecido el hecho que la motiva.

Bajo su vigencia e integradas tales autoridades con personas afines, en cada caso, tienen lugar las elecciones por las que acceden sucesivamente a la Presidencia de la República el abogado Julio Cesar Méndez Montenegro, el coronel Carlos Arana Osorio, el general Kjell Eugenio Laugerud García, el general Romeo Lucas García y aunque frustrada el general Angel Aníbal Guevara, siendo las tres últimas particularmente cuestionadas de corrupción oficial por la consiguiente alteración de los resultados de las votaciones, tanto por los ciudadanos como por los medios de comunicación. La asunción al cargo por el último fue interrumpida por el golpe de Estado militar de 23 de marzo de 1982, que derrocó al general Lucas García, integrándose una junta de gobierno triunvirato, disuelta al erigirse como presidente el general José Efraín Ríos Montt. Su estilo de gobierno e intención formulada de permanecer en el cargo por tiempo indefinido originó un posterior golpe de Estado dentro del ejército, accediendo al poder el general Oscar Mejía Víctores, a quien correspondió entregarlo al primer presidente electo, ahora propiamente como resultado de un proceso electoral normado en el Decreto Ley 30-83 y sus reformas, antecedente de la vigente Ley Electoral y de Partidos Políticos.



1.1. Acontecimientos sociales que promovieron el surgimiento de la Ley Electoral y de Partidos Políticos en Guatemala.

Las exclusiones políticas al igual que otras, forman parte de la historia guatemalteca pues al revisar las leyes fundamentales que han regido la organización política de la República de Guatemala hasta mil novecientos cuarenta y cuatro no se encuentran en ellas normas específicas sobre partidos políticos, y la relacionada con los derechos de ciudadanía, ya que obviamente no favorecía la formación de esas entidades, ya que estos se reservaban únicamente a hombres alfabetos, analfabetos propietarios de bienes, a artesanos con talleres en cabeceras municipales y a funcionarios municipales, factores que, aunados al férreo control político que ejercieron las dictaduras de la época, frenaban, por no decir obstaculizaban, la existencia de organizaciones políticas.

Con la Constitución de 1945, sancionada luego de la revolución del 20 de octubre de 1944 se puso fin a una de las dictaduras de la primera mitad del siglo XX, y se dio la rectificación del voto como una obligación ciudadana, se extiende el derecho de elegir a las mujeres alfabetas y a los alfabetos; a estos últimos se les garantizaba incluso el acceso a cargos municipales. Es así como en el artículo 33 de la Constitución Política de la República de Guatemala establece: Los guatemaltecos tienen el derecho de organizarse en partidos políticos, los cuales deben de inscribirse de conformidad con lo que determine la Ley Electoral de Partidos Políticos.



“El 24 de junio de 1946 el Congreso de la República de Guatemala aprueba la Ley Electoral teniendo una característica principal esta ley y es que el derecho de organizarse en partidos políticos aparece por primera vez legislado, estableciendo los requisitos para su organización”.¹

“Otro aspecto de esta ley es que el número de afiliados no podía ser menor de tres mil, así también establecía que las condiciones para que pueda reputarse partido político es que la organización cumpla con los requisitos regulados en la misma ley”.²

Así mismo esta ley que rigió los procesos electorales desde los años 1966, 1970, 1974, 1978 y 1982 estaba contenida en el decreto ley número 387 del jefe de gobierno de la República de Guatemala, denominada Ley Electoral y de Partidos Políticos y la misma se mantuvo vigente hasta el año 1982 periodo en el que se produjo un golpe militar.

En la actualidad el estado garantiza la libre formación y funcionamiento de las organizaciones políticas, y sólo tendrán limitaciones que esta constitución y la ley determinen. A todo lo relativo al ejercicio del sufragio, los derechos políticos, organizaciones políticas, autoridades y órganos electorales y proceso electoral que será regulado por la ley constitucional de la materia.

¹ Pineda de Mont Miguel. **Recopilación de las leyes de Guatemala**. Pág. 148.

² Escobar, Carlos Alfredo. **Antecedentes y estructuras de la legislación electoral**. Pág. 135, 178



1.2. Reformas más significativas de la Ley Electoral y de Partidos Políticos Desde su creación a la fecha.

Sin duda, la reforma a la Ley Electoral y de Partidos Políticos es fundamental para el fortalecimiento del sistema electoral y del gobierno democrático representativo; es decir, el ejercicio del poder político a través de los legítimos representantes del pueblo.

Un sistema electoral fuerte, sólido, independiente e imparcial garantiza la celebración de elecciones periódicas, libres, justas y basadas en el sufragio universal y secreto como expresión de la soberanía del pueblo, tal y como lo exige la Carta Democrática Interamericana. Son elementos clave del sistema electoral la autoridad electoral, el sufragio y el proceso electoral.

La autoridad electoral en Guatemala es el Tribunal Supremo Electoral, el cual adolece de debilidades estructurales, a saber:

1. “Los 5 magistrados titulares y 5 suplentes del Tribunal Supremo Electoral son elegidos por el Congreso, con el voto favorable de, por lo menos, las dos terceras partes del número de diputados, de una nómina de 40 candidatos elaborada por la respectiva comisión de postulación, extremo que ha redundado en un Tribunal Supremo Electoral altamente politizado y heterogéneo;



2. El Tribunal Supremo Electoral cuenta con una asignación dineraria equivalente al 0.5 por ciento del Presupuesto General de Ingresos del Estado, la cual es muy reducida para su funcionamiento, ya no digamos para fines de fiscalización de los partidos y del financiamiento político y, menos todavía, para la organización de procesos electorales y para la adquisición de espacios publicitarios en los medios de comunicación para los partidos durante la campaña electoral, como se pretende, por lo que el Tribunal Supremo Electoral depende de las transferencias extraordinarias que le dispense el Organismo Ejecutivo; y

3. “La capacidad sancionatoria del Tribunal Supremo Electoral es extremadamente limitada, lo que ha dado lugar a que se irrespeten o burlen sus resoluciones”.³

En la reforma a la Ley Electoral y de Partidos Políticos no se reduce la nómina de candidatos a magistrados al Tribunal Supremo Electoral y la elección de estos sigue a cargo del Congreso. Cabe traer a colación que los primeros magistrados titulares del Tribunal Supremo Electoral (Arturo Herbruger, Gonzalo Menéndez, Justo Rufino Morales, Rene Búcaro y Manuel Ruano) fueron elegidos por la Corte Suprema de Justicia en 1983, con un excelente resultado. Tampoco se aumenta el presupuesto del Tribunal Supremo Electoral y si bien se mejora la capacidad sancionatoria del Tribunal Supremo Electoral se le deja una discrecionalidad absurda en la aplicación de las multas (entre 1 y 25 por ciento del financiamiento público a los partidos). Por otro lado, la creación de una Dirección

³ Nuñez Vargas, Eduardo. **Reforma al régimen electoral y de Partidos Políticos**. Pág. 53.



General, con total independencia funcional, para la “conducción técnica y administrativa” de los procesos electorales y actividades regulares del Tribunal Supremo Electoral, menoscaba la institucionalidad, unidad sistémica y autoridad del mismo. Asimismo, la pretendida presidencia rotativa del Tribunal Supremo Electoral, además de que se establecen 5 presidencias anuales para un período de funciones de 6 años, va en detrimento de la estabilidad administrativa y jurisdiccional de la autoridad electoral.

Se instituye el voto en el extranjero de ciudadanos guatemaltecos solo para elegir Presidente y Vicepresidente de la República (no para elegir diputados y autoridades edilicias), se establecen cuotas de mujeres y grupos étnicos en las planillas de candidatos a cargos de elección en un mínimo de 30 por ciento y se obliga a que los candidatos estén afiliados a los partidos, extremos que son inconstitucionales, porque violan los principios de igualdad ante la ley y de no discriminación, así como los derechos a ser electo y optar a cargos públicos. También se establece que el Tribunal Supremo Electoral debe autorizar la realización de encuestas electorales y que éstas no pueden llevarse a cabo 8 días antes de las elecciones, lo que viola la libertad de expresión de ideas.

En cuestión de las elecciones de diputados y corporaciones municipales se mantiene el sistema de elección plurinominal o por planillas, que impide que el elector en el distrito donde reside vote directamente por el candidato de su preferencia, lo que sí ocurriría bajo un sistema de elección uninominal o mayoritario. También se aumenta el número de diputados de 158 a 160 (el doble del número previsto en los Acuerdos de Paz), aunque el



número se deja fijo. Por otro lado, si bien se aborda el problema de la manipulación de la residencia electoral y de los “acarreos”, no se establecen sanciones disuasivas efectivas. Tampoco se establecen mecanismos concretos para la efectiva depuración del padrón electoral.

Se diferencia proselitismo político de propaganda electoral, lo cual es positivo. Asimismo, se obliga al Tribunal Supremo Electoral a contratar espacios publicitarios en los medios de comunicación para los partidos durante la campaña electoral, lo que supondrá una carga financiera importante sobre el presupuesto estatal. Sin embargo, no se regula la publicidad oficial, ni se prohíbe que el gobierno premie o castigue, a través de la misma, a los medios de comunicación.

Respecto de los partidos políticos se aumenta el financiamiento público (estatal) de US\$ 2.00 por voto a US\$ 4.00, o sea en un 100 por ciento; empero, no se reduce el máximo de financiamiento privado de la campaña electoral, no se profundiza en la democratización interna de los partidos (primarias, representación de minorías, cuotas de afiliados, etcétera), ni se establecen mecanismos efectivos para la fiscalización del financiamiento privado de los partidos.

Es así como la reforma político electoral guatemalteca ha sido objeto de un amplio debate a lo largo del proceso de democratización y, especialmente, a partir de la firma del Acuerdo de paz sobre reforma al Régimen Político Electoral en 1996. La firma de ese acuerdo



provocó la creación de la comisión de reformas electorales presidida por el Tribunal Supremo Electoral, con participación equitativa de representantes de todos los partidos políticos con representación parlamentaria.

Podemos decir que del estudio de las reformas a la política y electoral de toda Latinoamérica, determinamos si desconocer que cada país desarrolla modificaciones de sus normas electorales y de partidos acorde a las dinámicas institucionales y culturales diferentes, que en general responden a la necesidad de cumplir con principios fundamentales como la equidad, la transparencia y la seguridad jurídica. Dado el carácter restringidos que los marcos regulatorios electorales y de partidos tuvieron en el contexto de las transiciones, la reforma electoral se convirtió rápidamente en un instrumento que permitía ensanchar paulatinamente los regímenes electorales, en busca de mejores normas que generaran una mejor representación. Si bien no son pocos los ejemplos de reformas que han significado un paso adelante, también es cierto que existe un marcado esfuerzo de búsqueda de fórmulas que permitan el mejor funcionamiento de los sistemas electorales y de partidos. Se entiende que buenas normas, aunque no garantizan la calidad del desempeño institucional de los partidos, organismos electorales y otros actores políticos, si funcionan como una suerte de piso de acción a partir del cual éstos pueden crecer y desarrollarse.



1.3. Reciente proyecto de ley de reformas a la Ley Electoral y de Partidos Políticos.

Para Mack y Ortiz las propuestas de reforma carecen de un planteamiento en cuanto a qué resultados sociales y políticos aspiran impulsar en su conjunto (por ejemplo: qué tipo de sistema de partidos se busca privilegiar), por lo que diversas propuestas necesitan de un alcance que pretendan fijar sus impulsores. Muchas de las mismas responden a aspiraciones que en su conjunto, planean una perspectiva contradictoria, limitada o superficial; todo, a falta de una claridad conceptual del tipo de sociedad y de Estado que se quiere impulsar. Es decir, que estas propuestas parten de un carácter de urgencia, que dan un enfoque ligado sobre lo que se desea a mediano y largo plazo.

Debemos tener claro que existen conflictos inherentes al procurar cambiar un sistema político vigente, ya que el cambio no se realiza en el vacío, sino en el contexto de órdenes de fuerzas políticas e intereses. Esto representa que dado que los sistemas electorales influyen sobre la distribución del dominio político en un país, los debates de los sistemas electorales son siempre cuestionamientos de poder político. La introducción o la reforma de los sistemas electorales expresan por lo general las relaciones de poder político en el momento de la reforma del sistema electoral.

Todo lo que ha padecido el país por casi veinte años de vida democrática, no puede ser imputado con exclusividad a los partidos políticos, por la experiencia señalada que



estas instituciones y que no han sabido ser evidentemente aprovechadas las oportunidades, para lograr mejorar los niveles de gobernabilidad en Guatemala.

Nuestra Ley Electoral y de Partidos Políticos ha sido reformada en cinco ocasiones, y dichas reformas se encuentran contenidas en los decretos 51-87, 74-87, 35-90, 10-04 y 35-2006 del Congreso de la República pero en vista de ello no debe entenderse como que a tal instrumento se le hayan encajado cambios sustanciales, porque estos cambios atendieron datos que alterarían el régimen electoral guatemalteco.

La reforma que se le realizó a la Ley Electoral y de Partidos Políticos fue aprobada por el Organismo Legislativo y quedó contenida en el Decreto 10-04 del Congreso de la República de Guatemala, y tiene por antecedente el Acuerdo de Paz sobre Reformas Constitucionales y Régimen Electoral, registrado por el gobierno y la Unidad Revolucionaria Nacional Guatemalteca en Estocolmo, Suecia, el siete de diciembre de 1996, donde se solicitó al Tribunal Supremo Electoral conformar y dirigir una Comisión de Reforma Electoral integrada por un representante y un suplente de cada uno de los partidos políticos con representación parlamentaria (en ese momento siete organizaciones) y dos miembros y sus suplentes junto con un presidente, a ser elegidos por la máxima autoridad electoral.

Sin embargo estas últimas reformas no introdujeron cambios muy significativos al sistema electoral guatemalteco. ¿Por qué esta afirmación? Por supuesto el Acuerdo de



Paz antes relacionado, proyectaba como agenda mínima y no limitativa, que debía ser desarrollada por la Comisión, una que contuviera los puntos referentes a documentación, empadronamiento, votación, transparencia y publicidad, campañas de información y fortalecimiento institucional.

1.3.1. Postura de la Corte de Constitucionalidad

La Corte de Constitucionalidad reitera lo indicado en el dictamen de 17 de junio de 2011 (expediente 1523-2011), en cuanto a que la iniciativa no conlleva contravención a los mandatos de la Constitución; por el contrario, la regulación pretendida supondría un afianzamiento del vínculo entre el Estado y los ciudadanos que no residen en territorio nacional, denotando un esfuerzo para que dichas personas ejerzan eficazmente los derechos políticos que les son inherentes. Se advierte a sí mismo el interés del legislador por evitar actuaciones fraudulentas que puedan afectar la pureza del proceso electoral; sin embargo, la propuesta no identifica la sanción aplicable, lo que sería pertinente incluir, aunque esto no determina su inconstitucionalidad.

La reforma se explica como instrumento dirigido a agravar las exigencias para la constitución y funcionamiento de las organizaciones políticas, presumiendo que aquellas que logren cumplir esas mayores exigencias se verán fortalecidas y, a la postre, se presentarán como instituciones sólidas. Asimismo se persigue estrechar el vínculo entre los partidos políticos y la ciudadanía.



La reforma refuerza la autoridad del Tribunal Supremo Electoral en el control del financiamiento de las organizaciones políticas. Las potestades que con la reforma se reconocerían al referido Tribunal responden a su naturaleza de verdadero órgano jurisdiccional con competencia exclusiva en el ámbito electoral, lo que determina que las decisiones que asuma en tales temas deberán estar revestidas de las garantías de imparcialidad, independencia y objetividad.

1.3.2. Postura de los sectores sociales

En diferentes audiencias públicas, diversas organizaciones sociales presentaron propuestas que reafirman la necesidad de fortalecer el sistema de partidos, políticos, que se ha caracterizado por ser caudillista, fragmentado, volátil y con poca definición ideológica, lo cual, a su vez, ocasiona que la ciudadanía se sienta poca identificada y representada por los partidos.

El consorcio integrado por las universidades de San Carlos de Guatemala (USAC) y Rafael Landívar (URL), y la Asociación de Investigación y Estudios Sociales (ASIES) considera que para la reforma electoral surta los efectos esperados en cuanto al fortalecimiento del sistema democrático del país, es necesario que incluya como eje central, la promoción de la democracia a lo interno de las organizaciones políticas.



Las prácticas de democracia interna contribuyen a la legitimidad de las organizaciones políticas, así como a involucrar a los ciudadanos en el debate de propuestas de solución a los problemas locales y nacionales. También permite la renovación de ideas y liderazgo y reduce la discrecionalidad en la toma de decisiones.

En el marco de los foros públicos organizados por la comisión específica de asuntos electorales del congreso de la república, diferentes organizaciones sociales presentaron propuestas de aspectos de la Ley Electoral y de Partidos Políticos que es necesario reformar. Sin embargo, la democracia interna de los partidos políticos fue abordada con poca profundidad en dichas propuesta.

Aunado a lo anterior, se propone que sea obligatoria la integración de los órganos permanentes del partido por medio del sistema de representación proporcional de minorías, para que diferentes corrientes dentro de un mismo partido estén presentes en los órganos de toma de decisiones.

1.4. Análisis del Artículo 221 del Decreto 1-85 Ley Electoral y de Partidos Políticos.

El Decreto 1-85. Ley Electoral de Partidos Políticos en su Artículo 221 regula que: “La propaganda electoral en los medios de comunicación estará sujeta a las siguientes reglas: a) El máximo establecido para propaganda en cada medio escrito no podrá ser



menor a una página entera o su equivalente en pulgadas por edición diaria, b) A partir de la convocatoria, la transmisión de propaganda no tendrá más limitaciones que las establecidas en esta ley; y, c) El máximo establecido para propaganda en los medios de comunicación radiales y televisivos del estado no podrá ser menor de treinta minutos semanales y en ningún caso será acumulables.”

Prácticamente se refiere a que regula el hecho de las propaganda y la ejecución de las campañas políticas en el tiempo de las elecciones que se realiza por medio de prensa, radio y la televisión específicamente porque no se cumple con los aspectos que en el mismo se encuentran regulados, ya que como ciudadanos nos damos cuenta de la saturación de propaganda política que se realiza cuando llegamos a un nuevo periodo eleccionario.

Asimismo el referido artículo se concreta a establecer el máximo establecido para realizar propaganda en cada uno de estos medios y los límites que tienen que acatar los partidos políticos para estos fines.





CAPÍTULO II

2. Medios de comunicación social y medios digitales

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual.

Con el término medio de comunicación se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masas o *mass media*); sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución. Muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, cuyo reflejo en la cultura material son las distintas manifestaciones del arte prehistórico. La aparición de la escritura se toma como hito de inicio de la historia. A partir de ese momento, los cambios económicos y sociales fueron impulsando el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación, desde los vinculados a la escritura y su mecanización (imprenta siglo XV) hasta los medios



audiovisuales ligados a la era de la electricidad (primera mitad del siglo XX) y a la revolución de la informática y las telecomunicaciones (revolución científico-técnica o tercera revolución industrial desde la segunda mitad del siglo XX), cada uno de ellos esenciales para las distintas fases del denominado proceso de globalización.

Históricamente, los medios de comunicación han sido algo muy exclusivo y reservado siempre a las clases sociales altas que podían consumir este tipo de información. Para esto debemos recordar que no sería recién hasta el siglo XIX que se ampliaría la alfabetización de las sociedades a través de la educación pública. Así, es comprensible notar el crecimiento que los medios de comunicación han tenido en el siglo XX y en la actualidad. Esto es debido no sólo a las mejoras en la tecnología, si no especialmente al hecho de que es cada vez mayor la cantidad de población disponible para recibir esa información.

Los medios de comunicación son, tal como lo señala su nombre, un soporte sobre el cual se transmiten ideas de diverso tipo que pueden ser noticias de actualidad, mensajes publicitarios, debates ideológicos, etc. Siempre los medios están transmitiendo un mensaje en un lenguaje o código que debe ser accesible al tipo de público al que se dirigen, razón por la cual hay diferentes lenguajes para diferentes públicos.



En la actualidad, los dos medios de comunicación más consumidos son sin duda alguna internet y la televisión. Esto tiene que ver con el hecho de que los mismos permiten el uso de una diversa gama de recursos audiovisuales que atraen la atención mucho más fácil del consumidor. Por otro lado, son mucho más accesibles en términos económicos. Finalmente, en el caso de internet, debemos sumar también un detalle importante y significativo que es la inmediatez con la que llega el mensaje al destinatario, pudiéndose enviar un e-mail y recibirlo al instante, pudiéndose también leer noticias actualizadas a último momento en un sitio de noticias de internet o pudiéndose escuchar o conseguir material audiovisual en el instante en que es publicado.

Los medios de comunicación tienen hoy en día un importantísimo rol ya que son los responsables en gran medida de moldear el pensamiento de su público y aquí el juego es muy delicado ya que muchos medios de comunicación (producto de intereses políticos, económicos o culturales) pueden enviar un mensaje errado o interesado a un público que no está acostumbrado a ser crítico sobre el mismo.

2.1. La radio

La radio es un medio de comunicación social masivo que permite una interacción entre los encargados de la transmisión y la sociedad, de manera que se pueda lograr una dinámica informativa entre los radioescuchas, se requiere de una planeación para que



se logre una radiodifusión: “Como un conjunto de técnicas de emisión de ondas hertzianas que permiten la transmisión de la palabra y los sonidos”.⁴

La radio también es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Por su alcance electromagnético le era mucho más fácil el poder llegar a lugares lejanos. Corresponden al tipo sonoro. Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radioyentes tienden a encender la radio de manera habitual y en horarios predecibles.

A la radio se le considera un elemento a la que se le ha dado por llamar “comunicación social”, debido a que tiene la posibilidad de poner en relación a grupos sociales grandes.

Según Dennis McQuail la radio tiene siete características y siendo las siguientes:

- a. “Necesidad de una organización formal compleja
- b. Dirigida a públicos amplios
- c. Contenidos públicos, abiertos a todos

⁴ Romo, Gil. **Definición de radio**. Pág. 4.



d. Públicos heterogéneos

e. La relación entre emisor y público es impersonal".⁵

En síntesis la radio tiene gran importancia como medio de difusión, principalmente por la naturaleza de lo que presenta como medio en sí, ya que posee, una calidad íntima que la mayoría de los otros medios que no tienen.

2.2. La televisión

La palabra "televisión" es un híbrido de la voz griega "Tele" (distancia) y la latina "visio" (visión). El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación, que busca entretener e informar al televidente con una gran diversidad de programas. La televisión enlaza diversos anuncios que la población utiliza para mantenerse informado de todo el acontecer. Esta también se utiliza para dar a conocer algún producto o servicio.

Es un medio de comunicación social que ha alcanzado una definición sin precedentes; es usado por una cantidad muy significativa y grande de personas para satisfacer necesidades de información y entretenimiento".⁶

⁵ Romo, Gil. **Definición de radio**. Pág. 2.

⁶ Fernández, F. **Clase social, exposición a la televisión**. Pág. 10.



2.3. Medios escritos

Los periódicos son los medios de comunicación escrita, que deben su nombre a ser escritas de manera periódica en intervalos de tiempo fijos. Así los diarios, semanarios y anuarios eran tipos de publicaciones periódicas de periodicidad diaria, semanal y anual. Los diarios por su alta periodicidad han sido usados básicamente para temas de actualidad cotidiana básicamente y en menor medida para el análisis de cuestiones sociales relevantes. En cambio los semanarios se centran en algunos temas sociales relevantes que son analizados en mayor profundidad y en el que muchos hechos de la actualidad cotidiana menos relevantes son dejados a un lado.

Con el advenimiento de internet muchos periódicos fueron publicados también de manera electrónica, a veces de manera exclusivamente electrónica. Aunque en gran parte se conservó la periodicidad diaria, ofreciéndose en algunos casos actualizaciones cuya periodicidad es inferior a 24 horas.

Algunas publicaciones científicas, también son publicaciones periódicas, pero no están a la transmisión de informaciones sobre la actualidad cotidiana sino sobre cuestiones científicas y sociales de interés, así como la publicación de las investigaciones originales realizadas por personas altamente especializadas.

2.4. Los medios digitales

Estos medios de comunicación son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de tecnologías de la web que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

Prácticamente son un grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web y que permiten la creación y el intercambio de contenidos. Son ricos en la influencia y la interacción entre pares y con una audiencia pública que es cada vez más inteligente y participativa.

Internet es un método de interconexión de redes de computadoras implementado en un conjunto de protocolos que garantiza que redes físicas heterogéneas funcionen como una red (lógica) única. Hace su aparición por primera vez en 1969, se establece la primera conexión entre tres universidades en California y una en Utah. Ha tenido la mayor expansión en relación a su corta edad comparada por la extensión de este medio. Su presencia en todo el mundo, hace de Internet un medio masivo, donde cada uno puede informarse de diversos temas en las ediciones digitales de los periódicos, o escribir según sus ideas en blog o subir material audiovisual como en el popular sitio YouTube. Algunos dicen que esto los convierte en los principales actores del internet a los usuarios.



El correo electrónico (o e-mail) comparte algunas de las características del viejo intercambio epistolar, si bien dada la forma de transmisión electrónica el tiempo transcurrido entre comunicaciones sucesivas tiende a ser mucho menor, por lo que han surgido formas nuevas de usar el e-mail que no podían ser usadas en un intercambio epistolar típico. De hecho, el e-mail por su inmediatez comparte algunos rasgos típicos que usualmente tiene la comunicación interpersonal mediante teléfono.

Como consecuencia la existencia de mayor homogeneidad en las opiniones públicas, hasta el punto de temas particulares o sobre sucesos concretos puede aparecer una opinión ampliamente compartida, en gran parte inspirada, estimulada o directamente extraída de los medios de comunicación masivos. En sociedades antiguas sin medios de comunicación masivos y de rápida difusión se podían observar variaciones regionales más importantes y era dudoso que existieran opiniones más o menos formadas sobre muchos sucesos particulares recientes.

2.1. Avances tecnológicos con respecto a la aplicación de los medios digitales

Durante todo el siglo XX las personas recibían la mayor parte de la información oralmente o por carta, radiodifusores, televisión o editoriales de periódicos y libros.



En la actualidad, los avances tecnológicos y la creciente disponibilidad de Internet han acelerado y desdibujado la diferencia entre el autor de la información y el receptor de ésta. Los flujos de información son ahora amplios, diversos, reversibles y accesibles.

La capacidad de casi todo el mundo de crear un sitio Web y comenzar a publicar o transmitir contenido ha llevado a cambios radicales en los medios. Las empresas y los individuos pueden publicar cualquier cosa desde texto o imágenes a video utilizando tecnología digital de alta velocidad y banda ancha. Luego pueden difundirlos directamente en computadoras o aparatos móviles alrededor del mundo.

Los avances tecnológicos han llevado a los medios a expandirse y contraerse al mismo tiempo. Ya que la transmisión digital ha producido más oportunidades más baratas para los difusores, y una mayor opción para los consumidores de los medios. Las organizaciones de medios ahora difunden información a través de una multitud de plataformas para satisfacer a sus audiencias.



2.1.2 Diferentes tipos de medios digitales

Televisión: Cobertura Notoriedad:

Es el medio por excelencia. Se suele decir que si no estás en televisión no estás, pero con la amplísima oferta de medios actual, no debería ser así. Ningún medio aporta la cobertura y notoriedad de marca como este medio. La emocionalidad que aporta, no lo tiene ningún otro medio.

Radio: Frecuencia Geo Segmentación:

Se suele decir que por sí solo no aporta resultados. Sin embargo es el perfecto actor secundario para consolidar el mensaje a través de la repetición del mensaje. La distribución de emisoras por aéreas, le ofrece unas posibilidades de segmentación geográfica únicas. Es el medio local por excelencia.

Revistas: Targeting Segmentación:

Las revistas gracias a su temática marcada en cada título, permite asociar el impacto publicitario al contenido, dándole un toque cualitativo al mensaje. En este medio más que en ninguno es muy importante el posicionamiento (Contraportadas y primeras páginas mejor) para incrementar el recuerdo. Ten muy en cuenta los contenidos y



calidad de los mismos donde pones tu anuncio, porque no es lo mismo estar en “Cosmopolitan” que en “Vogue”. Prensa: Geo Segmentación Confianza del mensaje

La prensa transmite confianza y ese sentimiento se transmite a tu comunicación. La posibilidad de segmentación por provincias o ciudades es importante de cara a la rentabilidad. La prensa económica aporta su granito de arena a la cualificación del mensaje, dirigido a un público exclusivo.

Exterior: Geo Segmentación Notori:

Las simples vallas son notorias, y aún más si se le une las nuevas tecnologías como los mensajes Bluetooth integrados o las vallas digitales. Es un buen medio para mostrar un producto, pero muy malo explicando la comunicación. Aporta frecuencia porque solemos hacer el mismo camino entre semana. Como posibilidades de segmentación geográfica es insuperable.

Digital: Medible Flexible Targeting Llamada a la acción:

La principal virtud es la capacidad de medición, optimización y control de resultados. La eficacia va de la mano porque es posible medirla. Con un simple clic puedes cambiar todas las creatividades de una campaña, y la multitud de contenidos disponibles en la

web, nos permite asociarnos a contenidos de interés para nuestro target. Las posibilidades de venta online lo convierte en el medio de llamada a la acción por excelencia.

2.1.3. Las redes sociales y su utilización

Dentro de este, los medios las redes sociales más utilizados son los blogs, los microblogs, los medios sociales móviles y los servicios de compartición multimedia, entre muchos más. El término red, proviene del latín rete, y se utiliza para definir a una estructura que tiene un determinado patrón. Existen diversos tipos de redes: informáticas, eléctricas, sociales. Las redes sociales se podrían definir "Como estructuras en donde muchas personas mantienen diferentes tipos de relaciones amistosas, laborales sociales, políticas etc".⁷

Por lo tanto hoy en día el término "red social " se llama así a los diferentes sitios o páginas de internet que ofrecen registrarse a las personas y contactarse con infinidad de individuos a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, entre otros.

De acuerdo a lo que plantea Jaime Royero (2007) define las redes sociales como "el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e

⁷ <http://definición de/ Redes Sociales. 11/2/2015>



intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local regional, nacional, internacional y global”.⁸

Los medios digitales hasta el momento no están obligados a responder por sus actividades de publicación. Sin embargo aunque éstos medios pueden ser percibidos como un lugar libre de regulaciones y leyes de responsabilidad social, que rige a otros medios, la evaluación pública, la reputación de los actores y su valoración pública, puede verse amenazado por el creciente fenómeno de la inteligencia colectiva y del activismo de los usuarios de internet, que se están convirtiendo en uno de los mejores mecanismos de autorregulación de la calidad de contenido.

⁸ Royero, Jaime. **Las redes Sociales**. Pág. 65.

2.1.4. Ventajas y desventajas de la utilización de los medios digitales en la Transmisión de propaganda electoral

Los partidos políticos y candidatos tienden a concederle cada vez más importancia a los medios de comunicación, en particular a la televisión, para realizar sus actividades de campaña, por ello buscan aparecer en ellos tanto como sea posible. La televisión es considerada ampliamente como el instrumento más importante para realizar campaña y comunicarse con los electores, sobre todo en aquellos países en que tiene amplia cobertura y audiencia.

Si ha de contemplarse en la ley alguna regulación relacionada con lo que pueden o no hacer los medios de comunicación durante una elección, es lógico que esta regulación se aplique durante el periodo de campaña, o algún segmento de él. Puede ocurrir que haya un periodo de la campaña durante el que se apliquen las regulaciones específicas y otro en el que prevalezcan las prácticas convencionales.

El periodo formal u oficial de campaña suele comprender un lapso previo a las elecciones. Sin embargo las actividades orientadas a acceder un cargo público usualmente se llevan a cabo durante un periodo mayor al oficial.

En algunos países también existen regulaciones que determinan la vigencia de un “periodo de silencio”, esto es un lapso previo a la jornada electoral durante el cual ya no se permite llevar a cabo actos de campaña y hay limitaciones estrictas respecto a lo que los medios pueden transmitir, a fin de que los electores puedan meditar su voto (para mayor información sobre la duración de los periodos de campaña y su cobertura por parte de los medios de comunicación ver la sección ¿Un periodo específico de campaña?).

Un papel de los medios es informar a los ciudadanos sobre los partidos, sus programas y candidatos así como contribuir a la formación de opiniones informadas entre el electorado. Esta función puede incluir la difusión o transmisión de material informativo proporcionado por el organismo electoral; de manera complementaria o alternativa, los medios de comunicación pueden producir sus propios materiales informativos o educativos sobre las elecciones.

El cometido general de la cobertura de los medios durante las campañas electorales es difundir información de manera justa y objetiva. Esto se puede lograr, por ejemplo, mediante medidas como una justa distribución de tiempos de transmisión entre todos los partidos y candidatos, acuerdos “voluntarios” para una cobertura noticiosa equitativa



o debates entre los candidatos o líderes partidistas. En primer lugar, es crucial asegurar que cada partido o candidato independiente cuenta con acceso a los medios de comunicación, sobre todo a la radio y la televisión, ya que la mayoría de los electores se informan sobre la política a través de estos medios. Eso significa que un medio no debe influir en la opinión pública otorgando tratamiento diferenciado a los distintos partidos y candidatos. Sin embargo, también es frecuente que el propio medio decida quién tiene acceso a los debates o programas de análisis.

En algunos casos, los medios buscan la simpatía del partido en el gobierno, ayudándoles a manipular la información a su favor (sobre todo si los medios son de carácter público), esto para que les brinden cobertura o tratamiento favorables. Los intentos de manipulación pueden producirse mediante el diseño de los programas, los reportes o las noticias, los programas de análisis, e incluso en los programas no noticiosos, como los de entretenimiento. Se puede tratar de difundir propaganda bajo el disfraz de información pública objetiva por parte del gobierno. Los riesgos del mal uso por parte del gobierno para fines de campaña se pueden limitar si se adoptan leyes para regular el papel de los medios durante los periodos de campaña electoral.

Las leyes y reglamentos relacionados con el papel de los medios en las campañas electorales pueden determinar:



1. Si los partidos y candidatos disponen de tiempos gratuitos para publicidad.
2. La fórmula para distribuir los tiempos y espacios entre los distintos partidos y candidatos.
3. Si se permite la publicidad comercial o pagada.
4. Si se limitan los gastos de publicidad.
5. Si se van a imponer restricciones a los tiempos o contenidos de las transmisiones electorales.
6. Los deberes de los medios para difundir material informativo o de educación electoral.
7. Si se garantiza el derecho de réplica.
8. Si se pueden publicar los resultados de los sondeos y encuestas de opinión.
9. Si se aplican algunas disposiciones relacionadas con la difamación o la calumnia.

Se piensa que los medios de comunicación de carácter público tienen un deber especial para publicar o transmitir las declaraciones de todos los partidos contendientes. Se acepta generalmente que los medios de comunicación públicos tienen cierta obligación



de permitirle a los partidos y candidatos comunicarse directamente con el electorado sobre bases igualitarias, en tanto que los medios privados tienen el derecho de publicar o transmitir con mayor frecuencias las declaraciones de los partidos políticos o candidatos de su preferencia.



CAPÍTULO III

3. Antecedentes históricos de las campañas políticas en Guatemala

Un enfoque normativo deja muchos elementos fuera del campo de análisis, este artículo propone una perspectiva más amplia y acorde con la complejidad de la materia.

Cada cinco o cuatro años en el caso de las elecciones Presidenciales y Municipales respectivamente los ciudadanos de nuestro país concurren a las urnas para elegir a sus nuevos representantes políticos, sean estos el Presidente de la República, Congresistas, Alcaldes o Regidores. Esta elección puede producirse dentro de los sistemas democráticos, siendo una de sus principales características, o como parte de un proceso de transición a la democracia o aún solo como un intento por encubrir una falsa democracia, aquí estamos hablando de intentos fraudulentos que pueden ser promovidos por sectores gobiernistas contra los otros candidatos y aún llegar al extremo de constituirse en el único candidato de dicha elección, cualquiera sea el caso esta elección es consecuencia de un proceso electoral, es decir de un espacio determinado en el tiempo en el cual se convocan a elecciones, se ponen en marcha las campañas electorales por parte de los candidatos, se lleva a cabo el sufragio electoral para culminar con la toma del cargo por las nuevas autoridades políticas.



Pero este hecho político que provoca tantas pasiones, luchas y controversias y marca el avance o retroceso de los pueblos, es poco comprendido en realidad y menos aún analizado desde una perspectiva científica, la mayoría de las veces no se sale de lo anecdótico en los comentarios que se hacen sobre su evolución o de los aspectos legales y normativos que fijan las reglas de juego, derecho electoral, pero el proceso electoral es mucho más que eso, es un período de tiempo en el cual se enfrentan diferentes posiciones con el fin de alcanzar el poder o de mantenerlo, y en donde la población es el máximo jurado cuando las elecciones son limpias, pues son ellos quienes a través de su voto determinan quien o quienes deben ocupar los cargos políticos dentro del sistema.

Dentro de este proceso un aspecto de él que llama poderosamente nuestra atención es precisamente la campaña electoral, que al igual que el poder, la libertad o la fe toda podemos sentirla y percibirla pero son pocos quienes podrían definirla de manera completa.

3.1. Partidos políticos y propaganda electoral

En épocas no electorales, los partidos políticos se expresan y manifiestan casi con exclusividad en el Congreso de la República, en el que desarrollan una intensa

actividad. “La participación en este organismo les permite contar con diversos recursos humanos y materiales infraestructura física y de comunicaciones electrónicas y telefónicas, personal, transporte y combustible, etc., lo que compensa algunas debilidades de las que adolecen las organizaciones partidarias y que prácticamente las obligan a entrar en procesos de hibernación entre una campaña y otra”.⁹

Conocer el desempeño de los partidos políticos en el Congreso de la República es, por tanto, importante para analizar el funcionamiento y comportamiento del sistema de partidos guatemalteco, e identificar sus prácticas y dinámicas.

Sin embargo la debilidad de los partidos políticos, así como el insuficiente financiamiento estatal, ha permitido que la presencia de grupos vinculados al narcotráfico sean financistas de las campañas electorales de partidos políticos y comités cívicos. Este fenómeno obliga a mejorar los mecanismos y reglamentos de control y fiscalización de los recursos financieros utilizados por el partido, situación que cobra importancia durante el actual proceso electoral.

⁹ ASIES. **Partidos políticos de Guatemala**. Pág. 9.



3.2. Diferentes tipos de propaganda

La propaganda se puede manifestar de múltiples modos. J. M. Domenach se basa en modelos reales que acontecieron históricamente. En nuestro caso, clasificamos la propaganda según el emisor, el receptor.

Existe la tendencia a catalogarla según el sistema político. Como apunta Mario Herreros Arconada los sistemas políticos que sustentan la propaganda añaden muy poco a la particularización del género. Con frecuencia se habla de propaganda franquista, soviética, etc. como si fueran diferentes géneros, con distintas técnicas. Pero es importante precisar que las diferencias entre propaganda admitidas por los distintos sistemas políticos se deben, fundamentalmente a las diferencias que existen entre distintas ideologías que los sustentan y el contexto en el que surgen.

Las técnicas de propaganda de un sistema político son iguales a los de otro radicalmente opuesto, por regla general. Ninguna de las técnicas atribuidas a J. Goebbels, por ejemplo, son exclusivas al sistema político al que pertenecían. Todas ellas, con las respectivas adaptaciones contextuales, han sido empleadas a lo largo de la historia. Atender al contexto socio-político es importante porque puede introducir variaciones que en el rigor académico deben tenerse en cuenta. Como es lógico, no se puede comparar la propaganda de guerra con la electoral, los objetivos son opuestos y



éstos hacen cambiar los procedimientos que emplean los propagandistas para conseguir la máxima eficacia de los mensajes.

Oliver Thompson distingue tres tipos de mensaje propagandístico según el estilo de aproximación al receptor:

- a) Racionales
- b) Cuasi racionales
- c) Emocionales.

Los racionales han tenido y tienen poco éxito, aunque a veces es necesario utilizarlos. “Una aproximación a los sentimientos, complementada o no por un mensaje racionalmente elaborado, ha sido y es el único camino de la propaganda” Thompson. Cree que hay que mezclar elementos racionales y emocionales.

Ellul habla de propaganda racional e irracional. Según él, la propaganda emotiva y pasional tiende a desaparecer, y afirma que el contenido de la propaganda tiende a parecerse cada vez más a la información. A ser, por tanto, racional. La actualidad no nos dice esto, los mensajes son emocionales porque los sentimientos, al fin y al cabo, son necesarios para que surja la empatía.

Según Alberto Pena puede tener un componente racional, y en algunos casos, sin duda, debe tenerlo. Si no se apoya en las emociones pierde gran parte de su eficacia. La emoción es lo que consigue conectar con la audiencia, y la emoción no sólo está en las palabras.

Es así como la propaganda política puede adoptar distintas formas siendo las siguientes:

1. La propaganda blanca: sería aquella en la que el emisor está correctamente identificado y el contenido de su mensaje tiende a ser preciso.
2. La propaganda negra: la fuente emisora está deliberadamente falsificada, independientemente de la veracidad o falsedad del mensaje.
3. Otros autores hablan de una forma intermedia: la propaganda gris. La fuente puede ser o no correctamente identificada y la exactitud de la información es incierta.

Pero en el contexto de la propaganda electoral es difícil encontrar propaganda negra, en los regímenes democráticos sería censurada por los ciudadanos. En cualquier caso, los partidos políticos difunden carteles, folletos, cuya autoría es atribuida a una organización política no afín con el objetivo de desacreditarla. Desde los gobiernos de países democráticos se usa la propaganda negra generalmente para combatir a

movimientos terroristas que pudieran desestabilizar el Estado. Pero en las democracias es muy raro que se vea la propaganda negra.

Sin embargo Olim Thompson establece una tipología de objetivos de la propaganda estableciendo ocho tipos distintos:

- a) Propaganda política
- b) Propaganda económica
- c) Propaganda militar
- d) Propaganda diplomática
- e) Propaganda didáctica
- f) Propaganda ideológica
- g) Propaganda escapista
- h) Propaganda cultural

Al margen de las tipologías que puede establecer cada autor, hemos preferido clasificar la propaganda en tres grandes bloques: Propaganda religiosa, de guerra, y política.



3.3. Propaganda por medios impresos

Los medios impresos muestran la mayor diversidad de todos, en términos de propiedad y contenidos. Abarcan desde diarios hasta revistas semanales, desde periódicos noticiosos hasta publicaciones especializadas. Para los efectos de las elecciones, el interés se centra en los diarios, aunque muchas de las normas y observaciones también son aplicables a otro tipo de medios impresos.

Aún en situaciones en donde el gobierno controla una buena parte de los medios de telecomunicación, los medios impresos usualmente se ubican en manos privadas. Es posible que las principales excepciones sean los sistemas autoritarios o dictatoriales donde es poco probable que la celebración de elecciones libres figure en la agenda. Pero también hay países, como algunos del norte de Europa, donde se brinda un subsidio público a los periódicos para procurar la diversidad política de la prensa. En países que van saliendo de regímenes dictatoriales, los donantes de ayuda a menudo subsidian diarios privados con un propósito similar. Sin embargo, los periódicos obtienen, por mucho, sus principales ingresos de publicidad y ventas (siendo usualmente los de publicidad mucho más significativos).

El ideal de un cuarto estado o cuarto poder los medios como fiscalizadores del gobierno, es quizá más efectivo en los medios impresos que en las emisiones. Es



probable que al menos algunos periódicos en cualquiera que sea el país conduzcan una investigación seria de la información o comenten de una forma relativamente profunda o sofisticada los acontecimientos políticos. Esto no siempre es cierto en el caso de la emisoras de radio o televisión.

Aun así, los periódicos suelen tener su propia agenda política, que no siempre es democrática. Un ejemplo notable fue el del diario chileno *El Mercurio*, que realizó una abierta campaña en contra del gobierno elegido en 1973 y a favor de un golpe militar un caso evidente en que la prensa lamentablemente no promovió el pluralismo político. Sin embargo, el argumento usual es que la existencia de distintos diarios que reflejen las distintas opiniones asegurará un público mejor informado y un libre intercambio de las ideas políticas. El modelo de propaganda de los medios masivos de comunicación, enunciado por Herman y Chomsky, se aplica tanto a los diarios como a las emisoras.

Probablemente los diarios sean más propensos que las emisoras a apoyar explícitamente a un candidato o a un partido político. La cultura política varía de país a país. En muchos países sería impensable un apoyo editorial explícito; en otros esto sería visto como normal. La conducta ética clásica requiere que el reportaje de noticias esté estrictamente separado de la expresión de un comentario editorial. Sin embargo, la elección de una agenda política inevitablemente afectará la selección de noticias que serán cubiertas.



De una manera general, los diarios, conjuntamente con otros medios, seleccionarán aquellos asuntos legítimos que deben ser debatidos durante una campaña electoral. Lo deseable es que estos sean los asuntos que sean de la preocupación de los electores. Desafortunadamente, es frecuente que los medios y los partidos se confabulen en la selección de los asuntos prioritarios.

3.4. Propaganda por radio

Las candidaturas tendrán derecho a realizar publicidad en la prensa periódica y las emisoras de radio de titularidad privada sin que los gastos realizados en esta publicidad puedan superar el 20 % del límite previsto en la legislación electoral, según el proceso electoral de que se trate.

Las tarifas para esta publicidad electoral no serán superiores a las vigentes para la publicidad comercial y no podrá producirse discriminación alguna entre las candidaturas en cuanto a la inclusión, tarifas y ubicación de esos espacios de publicidad, en los que deberá constar expresamente su condición.



3.5. Propaganda por televisión

No pueden contratarse espacios de publicidad electoral en medios de comunicación de titularidad pública.

Ahora bien, durante la campaña electoral los partidos, federaciones, coaliciones y agrupaciones que concurren a las elecciones tienen derecho a espacios gratuitos de propaganda en las emisoras de televisión y de radio de titularidad pública.

La distribución de espacios gratuitos para propaganda electoral se hace atendiendo al número de votos que obtuvo cada partido, federación o coalición en las anteriores elecciones equivalentes.

La Junta Electoral Central, o la junta electoral provincial por delegación, es la autoridad competente para distribuir los espacios gratuitos de propaganda electoral. La distribución de espacios gratuitos se debe realizar a propuesta de una comisión de radio y televisión, que actúa bajo la dirección de la Junta Electoral y que está integrada por un representante de cada partido, federación o coalición que concurre a las elecciones convocadas y cuenta con representación parlamentaria en el Congreso de los Diputados.



Para la determinación del momento y el orden de emisión de los espacios de propaganda electoral, la Junta Electoral competente tendrá en cuenta la preferencia de los partidos, federaciones o coaliciones en función del número de votos que obtuvieron en las anteriores elecciones equivalentes.

CAPÍTULO IV

4. Campañas políticas internacionales realizadas a través de medios digitales

Los medios digitales a través de las redes sociales han ganado relevancia en el ejercicio de la comunicación política, particularmente en el contexto electoral, esto se debe a varios factores: su bajo costo en comparación a los medios masivos tradicionales, la cantidad de usuarios que se están sumando a la red de una forma rápida, el alcance que tiene el mensaje propagandístico por sus posibilidades para multiplicarse y la facilidad de llegar a más usuarios, así como el estado de cercanía que genera la interacción entre líderes políticos y ciudadanos.

Los beneficios que se potencian cuando las redes sociales son utilizadas con una visión estratégica sustentada en los objetivos que se hayan planteado en la campaña electoral, más la adaptación de la misma a las características de éstas plataformas. Las redes sociales, en tal caso, facilitan la tarea de mantener informados a los usuarios sobre las actividades que realizan los políticos, abren posibilidades de interacción con el envío y recepción de mensajes directos, donde los usuarios llevan sus opiniones a la acción, debido a que son una novedad.

Existen campañas políticas que han utilizado estrategias de comunicación invasivas, spam político y publicidad agresiva. En ocasiones esto ha influido para disminuir la

efectividad de los mensajes ya que éstos no son dirigidos correctamente y existen impactos desperdiciados. El internet ha traído un cambio de paradigma en las formas de convivencia social, que se modifican gracias a la rapidez, facilidad y apertura y el bajo costo de la red. Hoy es más factible interactuar a través de las redes sociales, en donde en ocasiones se busca identidad y reconocimiento social, con un elemento intrínseco: la reputación online.

4.1. Caso Brasil

Las elecciones presidenciales en Brasil ocurren cada cuatro años y el Presidente de la República tiene derecho a presentarse a una reelección. Puesto que Brasil es un país de dimensiones continentales, es un desafío para los profesionales encontrar equilibrio entre las acciones destinadas a una región u otra, así como programar discursos para las variadas clases sociales. Las diferencias desde una región hasta otra son gigantes, exigiendo de los consultores políticos conocimiento generado con pesquisas y planeación. “La estrategia se diseña con base en la investigación de la opinión pública, el seguimiento de la opinión publicada, y las fortalezas y debilidades del candidato y de la organización que lo postula”.

Además, como país donde el voto es obligatorio, el comportamiento electoral sufre la influencia de campañas para el voto nulo y con la desconfianza a respecto de la clase

política. Otra característica de las campañas brasileñas es el sistema de propaganda electoral cuyo tiempo es distribuido entre los aspirantes de acuerdo con sus coaliciones.

4.2. Caso Estados Unidos

Campañas presidenciales:

Las campañas presidenciales son bastante complicadas y generalmente toman un largo período de tiempo. Cada vez más los candidatos a la presidencia comienzan a hacer campaña de manera informal con mayor anticipación. Es un proceso que toma no sólo bastante tiempo, sino millones de dólares y muchas etapas que superar.

Declaración de intenciones:

Antes de hacer cualquier tipo de anuncio sobre las intenciones de postularse, hay que contar con suficiente apoyo para justificar la postulación.

Los posibles candidatos usualmente comienzan a hacer campaña sin hacer comentarios sobre sus aspiraciones políticas. Muchas veces los líderes de los partidos sugieren a personas que podrían ser viables, otras veces es el interesado quien propone la idea al partido. La incursión generalmente se formaliza con un anuncio a la prensa indicando el inicio de la campaña.

Proceso de primarias:

El apoyo del partido no garantiza la victoria al candidato. El siguiente aro de fuego es el proceso de primarias. Históricamente las primeras primarias se realizan en febrero del año electoral. El primer estado en convocarlas es New Hampshire. Los otros estados determinan sus primarias un poco más adelante. En el proceso se eligen a los delegados de la convención, que usualmente respetan las inclinaciones de los votantes. En las primarias, los votantes registrados a un partido pueden elegir a su candidato mediante un voto. Hay tres tipos de primarias: cerradas, en las que sólo pueden votar los miembros de ese partido; abiertas, en las que vota el electorado siempre y cuando no participe en ninguna otra primaria; y en muy rara ocasión, se permite a todos los votantes participar en todas las primarias.

El papel de los delegados comenzó a definirse a principios del siglo veinte, ante un movimiento para que los ciudadanos tuvieran más poder sobre cómo se elige al representante presidencial del partido. Los delegados pueden ser asignados cuando los candidatos reciben un 15% del voto popular, pero cada estado puede calcular a su manera el número de delegados que se asignan. En algunos estados, el ganador recibe todos los delegados. Independientemente del sistema que se utilice, lo más probable es que el candidato que gane las primeras primarias, repita los resultados más adelante, por lo que la decisión de los primeros estados en votar, es crucial para evaluar la posibilidad que les queda a lo largo del proceso.



Convenciones:

Una vez que se determina el candidato durante las primarias, la nominación formal se realiza en las convenciones. Anteriormente, era durante este encuentro que se decidía al escogido, pero esta práctica cambió al establecerse el proceso de primarias. Las convenciones se realizan a finales del verano antes del noviembre electoral y además se demuestra en ellas la unidad del partido, aunque también son escenario para resaltar a las figuras prometedoras dentro del mismo.

Campaña presidencial:

Finalmente, el último paso después de las convenciones es lanzarse de lleno a la campaña. He ahí cuando en realidad se comienza a invertir el dinero en las arcas para promover las candidaturas. Las posturas extremas comienzan a hacerse más moderadas para atraer al electorado general y no solamente a los fieles de las posturas del partido. Otra forma de hacer campaña en los últimos años ha sido la utilización de las redes sociales, además de correos electrónicos y las páginas de internet. De esta forma se puede maximizar la recaudación de fondos y la difusión del mensaje o los mensajes de la campaña. Eso precisamente fue una de las ventajas de la campaña presidencial de Barack Obama en 2008, cuando las redes sociales y el uso del internet



ayudó a motivar a los votantes, recaudar fondos y organizar a simpatizantes y voluntarios.

4.3. La necesidad de regular la utilización de los medios digitales para la Transmisión de propaganda electoral en Guatemala.

En muchos países, la legislación no contempla ninguna previsión que regule el comportamiento de los medios digitales durante elecciones y no observa ninguna razón por la cual deberían hacerlo. Otros observan algunas medidas de regulación especial a los medios durante una elección, para ser parte del proceso de nivelación del campo de juego. Algunos se ubican en el medio, con un sistema de auto-regulación voluntaria, por medio de los cuales los medios acuerdan la adopción de series de regulaciones auto-limitantes originadas por las demandas especiales de un periodo electoral.

Aún en las democracias ya establecidas existen perspectivas divergentes sobre en qué medida los medios deben ser sujeto de la regulación legal en periodos electorales. La tradición de los Estados Unidos requiere de mínima regulación; mientras que la europea es de las que tienden hacia el establecimiento de reglas aplicables. Una de las razones de esta diferencia está en que Europa, a diferencia de los Estados Unidos, tiene un antecedente de fuerte regulación estatal en las transmisiones locales. Lo anterior implica que los preciados recursos de transmisión y del espectro de frecuencias deben



ser utilizados equitativamente, para que refleje los puntos de vista de los distintos candidatos y no inapropiadamente aquellos a favor del partido gobernante. En su sentido más amplio, con relación a los problemas inherentes a la libertad de los medios, la visión de los Estados Unidos es que el mercado de ideas es más fácil de obtener si se recurre al mercado económico. De este modo el pluralismo de un gran número de medios privados es asumido como tal para asegurar el espectro completo de puntos de vista político.

Sin embargo, cualquiera que sea la discrepancia entre la cultura política y la regulación de los medios, es bien sabido que los medios de comunicación tienen un papel fundamental en la transmisión de información a los electores. Esto hace más sorprendente el hecho de que algunas leyes electorales interactúen en gran medida con los medios. La ausencia de regulaciones o estatutos formales puede significar que los medios se desenvuelven en un ambiente desarrollado, en donde se permite el libre intercambio de ideas políticas en la prensa y en los medios electrónicos medios para dar a conocer sus ideas.

La ley electoral de Zimbabwe, por ejemplo, no hace mención alguna de los medios. Históricamente en cada elección, el Estado ha tenido el monopolio en las transmisiones (el cual está bajo estricto control del gobierno) y, la mayoría de las veces, en los periódicos de circulación diaria. La ausencia de una regulación específica de los medios

en periodos electorales ha permitido al gobierno "ajustar los objetivos a sus necesidades". Por ejemplo, la renuencia de la Corporación de Transmisiones de Zimbabwe para publicar propaganda de la oposición durante un referendo en Febrero de 2000, orilló a la oposición a buscar una orden judicial en contra de esta transmisora, quien finalmente accedió a la publicación, pero argumentando que no era necesario llegar a esas instancias. En las elecciones parlamentarias siguientes la ZBC decidió no publicar propaganda política alguna hasta el día de la elección cuando transmitió propaganda política del partido gobernante, demasiado tarde para que respondieran los otros partidos. Bajo la legislación electoral (aunque posiblemente no bajo la Ley de Transmisiones de Zimbabwe) la ZBC fue habilitada para llevar a cabo esto.

Cuando grandes secciones de los medios son, o de propiedad pública o están bajo el control de un grupo de interés específico (en la práctica, puede ser lo mismo), probablemente le otorgue cierto sentido a la ley para determinar algunas reglas básicas en la cobertura de elecciones. Ocasionalmente, éstas difieren en sus contenidos con relación a los medios públicos y privados. Las áreas que la ley (o regulaciones subsidiarias) puede cubrir son las siguientes:

¿Qué cantidad de tiempo o espacio se asignará a los candidatos y a los partidos políticos?

¿En qué situaciones se permite la propaganda política?

¿Qué actividades deben realizar los medios para elaborar materiales de educación electoral?

¿Cuándo debe haber derecho de respuesta a una malinterpretación de hechos en los medios?

Adicionalmente, las regulaciones pueden enfrentar otras situaciones en temas más específicos como por ejemplo:

Bloqueo informativo o periodos de reflexión

Restricciones en el informe de encuestas de opinión

Políticas sobre discursos de odio y difamación

4.4. Ventajas y desventajas de la regulación de los medios digitales para la Transmisión de propaganda electoral.

Hoy en día los medios digitales forman parte de nuestra vida, y cada nueva generación viene con el uso de éstos medios más marcado. En la actualidad no podemos imaginar nuestras vidas, pero como todos, los medios digitales cuentan con sus respectivas

ventajas y desventajas, en este caso los medios de comunicación son esenciales para las elecciones democráticas. Una elección libre y justa no se trata solamente de votar en las condiciones adecuadas, sino que también es necesario contar con información relevante sobre los partidos, las políticas, los candidatos y el propio proceso electoral, a efecto de que los electores estén en condiciones de hacer una selección informada. Por lo tanto, hablar de una elección democrática sin que exista libertad en los medios de comunicación sería una contradicción.

No obstante, la paradoja está en que, para asegurar esa libertad, es necesario cierto grado de regulación. Por ejemplo, habría que establecer que los medios gubernamentales, cuyos fondos provienen de los recursos públicos, estén en la obligación de brindar una cobertura justa y un acceso equitativo a los partidos de oposición. A los medios, con frecuencia, les estaría restringida la publicación de informes sobre encuestas de opinión o resultados preliminares antes de que todos los votos hubieran sido emitidos.

Cuando se habla de medios de comunicación masiva a menudo denominados simplemente los medios, en general se suele hacer referencia a la prensa escrita y a las emisoras de radio y televisión. Ahora bien, en los últimos años, esa definición puede haberse ampliado para abarcar la Internet en sus diversas formas y otras nuevas vías

de distribución electrónica de noticias y entretenimiento, como el servicio de mensajes cortos a teléfonos móviles.

La principal preocupación es el derecho que tienen los electores a obtener información completa y exacta, aunque este no es el único derecho en cuestión. Los partidos y candidatos tienen derecho a utilizar los medios de comunicación para hacer llegar sus mensajes al electorado, mientras que los medios tienen derecho a informar libremente y a indagar acerca de todo el proceso electoral. Este control es, en sí, una garantía adicional de gran importancia contra la interferencia o la corrupción en la gestión de la elección. El organismo electoral (OE), por su parte, tiene la necesidad crucial de brindar información a los electores y a otros muchos grupos, incluidos los partidos políticos y los propios medios de comunicación.

La relación del OE con los medios de comunicación, por lo tanto, es bastante compleja. Existen, por tanto, tres tipos de relaciones que el OE puede llegar a establecer con los medios de comunicación:

1. Como regulador: el OE podría, en ocasiones, ser responsable del desarrollo y/o aplicación de los reglamentos que rigen el comportamiento de los medios de comunicación durante las elecciones (en particular, en lo que se refiere al acceso



directo de los partidos políticos y los candidatos a los medios de comunicación).

También podría ser responsable de ocuparse de las denuncias contra los medios.

2. Como comunicador: el OE, invariablemente, querrá utilizar los medios para hacer llegar sus propios mensajes al electorado.

3. Como fuente de noticia: el OE atraerá la atención de los medios durante todo el proceso electoral, y estarán interesados en la información que pueda proporcionarles. Al mismo tiempo, es probable que analicen el desempeño del OE y la eficiencia e integridad de las elecciones.

CONCLUSIÓN DISCURSIVA

Con la reforma al Artículo 221 de la Ley Electoral de Partidos Políticos, Decreto 1-85 del Congreso de la República de Guatemala con el propósito de incluir a los medios digitales en la transmisión de propaganda electoral, permitirá que la misma sea regularizada con respecto a la correcta utilización de estos medios. Por lo que un sistema fuerte, solido, independiente e imparcial garantiza la celebración de elecciones periódicas, libres, justas y basadas en el sufragio universal y secreto como expresión de la soberanía del pueblo, tal y como lo exige la Carta Democrática Interamericana. Siendo estos la clave del sistema electoral, el sufragio y el proceso electoral.

Por lo cual la importancia de normar el campo de acción en lo referente al tema de la transmisión de propaganda electoral radica en que las campañas políticas al igual que la tecnología van modernizando sus estrategias para la transmisión de la información a las grandes mayorías, en el caso de Guatemala, la ley aún no contempla la utilización de los medios digitales, pero esto no significa que no se vayan a utilizar en los próximas campañas electorales, por lo que es conveniente que la normativa se implemente así como su regulación.

Cuyo fin con el presente trabajo de tesis es hacer ver la importancia de la implementación de la utilización de los medios digitales para la transmisión de propaganda electoral, y así la normativa cuente con una herramienta que le permita



aplicar y normar su uso. Puesto que con esta implementación de actualizar la ley se lograrían cambios sociales existentes y avances tecnológicos en materia de comunicación y transmisión de información aplicada al campo de las campañas electorales.



BIBLIOGRAFÍA

ESCOBAR, A C. **Antecedentes y estructura de la legislación electoral**. Salvador: Ed. Capel, 1986.

<http://definición.de/reforma#ixzz34LiTwgzh> (Consultado: 11-6-2014)

<http://rociolizvillanueva.com/%C2%BF-cuantas-redes-sociales-existen/> (Consultado: 16-6-2014)

MONTENEGRO RIOS, C R. **Historia de los partidos políticos en Guatemala**. Guatemala. Ed. Mayaprin, 2002

NUÑEZ VARGAS, Eduardo. **Reforma al régimen electoral y de partidos políticos en Guatemala**. SN/Ed. SN/Año.

PARRILLA ANZUETO, Sergio Lara. **Sistema Electoral Guatemalteco**. SN/Ed. SN/Año.

PAE (Proyecto de Análisis Electoral). **Pulso Electoral**. Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2004.

TORRES RIVAS, Edelberto. **Construyendo la democracia electoral en Guatemala**. Guatemala: SN/Ed. 1999

www.telam.com.ar/.../13485-internet-rees-sociales-y-campañas-políticas. (Consultado: 11-6-2014)

www.emisorasunidad.com.gt **Programa a primera hora del 21/03/2014** (Consultado: 12-6-2014)

Legislación:

Constitución Política de la República de Guatemala. Asamblea Nacional Constituyente, 1986.

Ley Electoral y de Partidos Políticos. Congreso de la República. Decreto número 1-85, 1985.

Código Civil. Congreso de la República. Decreto de Ley número 106. 1964.