

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN DERECHO CONSTITUCIONAL



**INCIDENCIA EN LA FASE DE LA CAMPAÑA ELECTORAL
DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL VOTO**

**LICENCIADA
MÓNICA JOSÉ PORRAS ESTACUY**

GUATEMALA, ABRIL DE 2019.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN DERECHO CONSTITUCIONAL

**INCIDENCIA EN LA FASE DE LA CAMPAÑA ELECTORAL
DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL VOTO**

TESIS

Presentada a la Honorable Junta Directiva

de la

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

Por la Licenciada

MÓNICA JOSÉ PORRAS ESTACUY

Previo a conferírsele el Grado Académico de

**MAESTRA EN DERECHO CONSTITUCIONAL
(Magister Scientiae)**

Guatemala, abril de 2019

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

DECANO: Lic. Gustavo Bonilla
VOCAL I: Licda. Astrid Jeannette Lemus Rodríguez
VOCAL II: Lic. Henry Manuel Arriaga Contreras
VOCAL III: M. Sc. Juan José Bolaños Mejía
VOCAL IV: Br. Denis Ernesto Velásquez González
VOCAL V: Br. Abidán Carías Palencia
SECRETARIO: Lic. Fernando Antonio Chacón Urizar

CONSEJO ACADÉMICO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

DECANO: Lic. Gustavo Bonilla
DIRECTOR: Dr. Luis Ernesto Cáceres Rodríguez
VOCAL: Dr. Nery Roberto Muñoz
VOCAL: Dr. Hugo Roberto Jauregui
VOCAL: M. Sc. Erwin Iván Romero Morales

TRIBUNAL EXAMINADOR

PRESIDENTA: M. Sc. Lourdes Marisol Castellanos Samayoa
VOCAL: M. Sc. Silvia Elizabeth González Álvarez
SECRETARIO: M. Sc. Neri Arnoldo Méndez Cruz

RAZÓN: “El autor es el propietario de sus derechos de autor con respecto a la Tesis sustentada”. (Artículo 5 del Normativo de Maestría y Doctorado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Escuela de Estudios de Postgrado).

*Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Escuela de Postgrado*

Guatemala 27 de junio, 2018

Director
Dr. Ovidio David Parra Vele
Escuela de Estudios de Postgrado
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad de San Carlos de Guatemala.

Dr. Parra Vela:

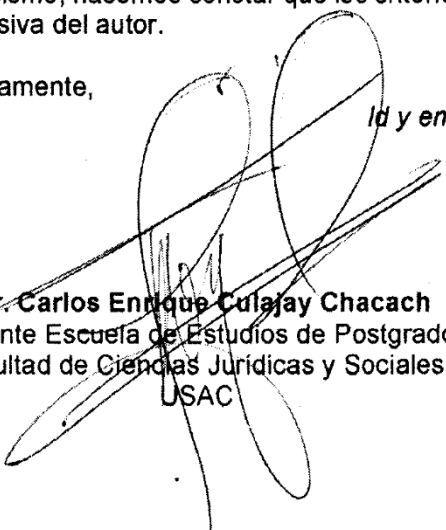
Según Acta del Consejo Académico de la reunión Ordinaria celebrada el 31 de mayo del 2017, en el Acta N°. 02-2017, Punto CUARTO, Inciso 4.4 y de la Acta N°. 13.2017, contenida en el Punto CATORCE, Inciso 14.10, se hace de su conocimiento que se ha guiado, elaborado, tutoriado y revisado el informe final de tesis titulado **Incidencia en la fase de la campaña electoral de los medios de comunicación en el voto de la estudiante Licda. Mónica José Porras Estacuy**, el cual se enmarca dentro de los contenidos teóricos metodológicos de la **Maestría en Derecho Constitucional** cuyo proceso se realizó durante los meses de enero a junio del 2018.

Tomando como base el reglamento de tesis de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de San Carlos de Guatemala, este informe cumple con los requisitos establecidos en él, por lo tanto, extendemos el dictamen de aprobación para que el **Licda. Porras Estacuy** pueda continuar con el proceso de tesis.

Así mismo, hacemos constar que los criterios vertidos en la presente tesis son responsabilidad exclusiva del autor.

Atentamente,

Id y enseñad a todos


Dr. Carlos Enrique Culajay Chacach
Docente Escuela de Estudios de Postgrado
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
USAC


Dra. Sandra Elizabeth Herrera Ruiz
Docente Escuela de Estudios de Postgrado
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
USAC

Guatemala, 22 de abril de 2019

Doctor Luis Ernesto Cáceres Rodríguez
Director de la Escuela de Estudios de Postgrado
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad de San Carlos de Guatemala
Ciudad Universitaria, zona 12

Señor director:


Por la presente, hago constar que he realizado la revisión de los aspectos de redacción y ortografía de la tesis denominada:

**Incidencia en la fase de la campaña electoral de
los medios de comunicación en el voto**

Esta tesis fue presentada por la **Licda. Mónica José Porras Estacuy** estudiante de la Maestría en Derecho Constitucional, de la Escuela de Postgrado, de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

En tal sentido, considero que, después de realizada la corrección indicada, el texto puede imprimirse.

Atentamente,


Dra. Gladys Tobar
Revisora
Colegio Profesional de Humanidades
Colegiada 1450
Gladys Tobar Aguilar
LICENCIADA EN LETRAS
Colegiada 1450



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

D.E.E.P. ORDEN DE IMPRESIÓN

LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, Guatemala, 29 de abril del dos mil diecinueve.-----

En vista de que la Licda. Mónica José Porras Estacuy aprobó examen privado de tesis en la **Maestría en Derecho Constitucional** lo cual consta en el acta número 94-2018 suscrita por el Tribunal Examinador y habiéndose cumplido con la revisión gramatical, se autoriza la impresión de la tesis titulada **“INCIDENCIA EN LA FASE DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL VOTO”**. Previo a realizar el acto de investidura de conformidad con lo establecido en el Artículo 21 del Normativo de Tesis de Maestría y Doctorado.-----

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Dr. Luis Ernesto Cáceres Rodríguez
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

Escuela de Estudio de Postgrado, Edificio S-5 Segundo Nivel. Teléfono: 2418-8409

ÍNDICE



Introducción.

Capítulo I

Delimitación terminológica de los medios de comunicación, su relación con el proceso electoral y el voto.	1
1.1. Medios de comunicación.	1
1.1.1. Marco doctrinario.	2
1.1.2. Clasificación.	7
1.1.3. Finalidad.	12
1.2. El proceso electoral dentro del sistema democrático guatemalteco.	16
1.3. Interacción de los medios de comunicación dentro del proceso electoral.	21
1.3.1. Delimitación doctrinaria.	22
1.3.2. Campaña electoral.	24
1.3.2.1. Papel desempeñado por los medios de comunicación dentro de la fase de la campaña electoral.	25
1.3.2.2. Concatenación de los medios de comunicación con el financiamiento electoral desarrollado dentro del proceso electoral	27

Capítulo II

Marco legal que regula el actuar de los medios de comunicación dentro de la fase de la campaña electoral.	31
2.1. Andamiaje jurídico de los medios de comunicación.	33
2.2. Plataforma normativa del proceso electoral.	36
2.2.1. Declaración Universal de los Derechos Humanos.	42
2.2.2. Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.	45
2.2.3. Protocolo Facultativo del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.	47
2.2.4. Declaración del Milenio.	48
2.2.5. Acuerdos de Paz.	48



2.2.6. Acuerdo sobre Identidad y Derecho de los Pueblos Indígenas	51
2.2.7. Normativa Interna del proceso electoral en Guatemala.	53
2.2.7.1. Primera fase.	53
2.2.7.2. Segunda fase.	53
2.2.7.3. Tercera fase.	56
2.3. Trascendencia jurídica de los medios de comunicación en la fase de la campaña electoral.	56
2.3.1. Financiamiento de las organizaciones políticas y su relación con los medios de comunicación dentro de la fase de la campaña electoral.	61
2.3.2. Propaganda electoral y la difusión por los medios de comunicación desarrollada en la fase de la campaña electoral.	65

Capítulo III

Medios de comunicación y la incidencia provocada en el electorado durante la fase de la campaña electoral.	71
3.1. Muestra.	79
3.2. Población.	80
3.3. Elementos.	80
3.4. Alcances.	80
3.5. Método de recolección de datos.	81
3.6. Análisis e interpretación de resultados.	81
3.7. Trascendencia jurídico y social del actuar realizado por los medios de comunicación dentro de la fase de la campaña electoral.	94
3.8. Mecanismos para contrarrestar la incidencia provocada por los medios de comunicación ante el derecho al voto en la campaña electoral.	104
Conclusiones.	111
Referencias.	113
Anexos.	123

INTRODUCCIÓN



En Guatemala, a través del tiempo, los medios de comunicación han participado en la dinámica del proceso electoral coadyuvando especialmente en la fase de la campaña electoral con los partidos políticos y comités cívicos en la difusión de mensajes que provoquen llamar la atención del ciudadano y lo estimulen a considerar como propia las perspectivas marcadas por las organizaciones político-electorales y con ello formar su opinión para luego refrendarla en su voto.

La característica principal del actuar de los medios de comunicación dentro de la campaña electoral se localiza en su finalidad, siendo ésta; influir en la opinión pública del electorado por medio de los mensajes difundidos los cuales publicitan aspectos de trascendencia mediática de la comunidad o localidad para llamar la atención, así como marcan datos o aspectos que no siempre desarrollan aspectos con veracidad y si lo son, son datos parcializados; en todo caso se puede afirmar que los mensajes socializados al votante contienen información que más que difundir los programas de gobierno, ideología o políticas de acción directas para contrarrestar ciertos flagelos; se circunscriben en manipular, adornar, retocar o desviar la información con la finalidad de sesgar ideas y creencias en la población provocando una opinión pública no enfocada en aspectos reales de la agrupación política injiriendo por tales acciones en la violación a los principios rectores del sistema democrático y en el derecho al voto como facultad humana y constitucional de todo ciudadano al hacer pleno uso y en función a la representatividad ciudadana.

El problema que se plantea reviste interés social debido a que la interacción de los medios de comunicación en el ámbito electoral lleva consigo la inmediatez de todo el electorado, adquiriendo como consecuencia de la poca educación e información en este ámbito, que el votante tome la información presentada por los medios y la acepte como propia, limitándose a enfocarse y hacer suya la perspectiva marcada por los medios y centralizándose en ella para formar su opinión, la cual será sesgada, y no apegada a parámetros de realidad, ejerciendo su voto el ciudadano con información manipulada que provoca eminente desconocimiento al programa de gobierno. Sumado a ello la desvinculación del sistema democrático toda vez que una de las características que delimita este enfoque es la participación libre, independiente

y personalísima de la ciudadanía, reflejado en la emisión del voto; que se venía dando con muchos esfuerzos sociales, sangre derramada y apoyo político para lograr de contrarrestar elementos que marcaban discriminación y aspectos clasistas en la interacción de la emisión del voto. Punto aparte en relación con la libre opinión en el voto, por la injerencia de los medios ya planteada.



A raíz de tal aspecto se conformó la hipótesis que marca la presente investigación, identificando a los medios de comunicación como un elemento que incide en el derecho al voto de los guatemaltecos en la fase de la campaña electoral, en virtud que transmiten al ciudadano información manipulada logrando inducir al votante en la toma de decisiones al momento de emitir el voto, provocando que este no sea de elección personal, violentando con dicha acción el derecho constitucional promulgado dentro de la sociedad democrática del ejercicio del voto de forma libre e independiente; y sumando a ello la poca educación electoral que la población maneja conllevando en el peor de los casos el abstencionismo electoral, hurgando desinterés o apatía ante la situación electoral y democrática del país.

Por lo ya individualizado se estableció como objetivo general analizar la incidencia provocada por los medios de comunicación dentro de la fase de la campaña electoral, la cual está regulada por la legislación interna guatemalteca y se refleja en el momento que ejerce el voto el ciudadano guatemalteco en el tiempo electoral.

Por ello, para alcanzar el extremo delimitado se desarrollaron tres objetivos específicos que conllevaban en primer punto, establecer el contexto del voto en Guatemala y el papel realizado por los medios de comunicación durante la campaña político electoral; segundo objetivo individualizar el marco legal relacionado con derecho constitucional del voto y los medios de comunicación enlazados en la campaña político electoral; para por último determinar jurídicamente la incidencia del que hacer de los medios de comunicación en el proceso de campaña electoral.

Como consecuencia de la metodología investigativa aplicada, se estableció con parámetros descriptivos los cuales se desarrollaron en tres capítulos, gestando en el primero de ellos la delimitación terminológica de los medios de comunicación, su relación con el proceso electoral y el voto, en el segundo capítulo se individualizó el marco legal interno e internacional que regula el actuar de los medios de comunicación

dentro de la fase de la campaña electoral; para establecer en el tercer capítulo la incidencia provocada por los medios de comunicación en el electorado durante la fase de la campaña electoral.



A raíz del estudio investigativo realizado fue posible demostrar que la influencia y el poder ejercido por los medios de comunicación dentro de la campaña electoral provocan injerencia en la opinión pública y ello conlleva que el derecho al voto del ciudadano guatemalteco se viole, toda vez que el mismo sistema limita las herramientas legales, sociales y académicas que deberían coadyuvar con el ciudadano a encausar información dirigida a difundir los programas de gobierno, y no mensajes con tintes informativos de forma mediática y manipulados.



CAPÍTULO I



Delimitación terminológica de los medios de comunicación, su relación con el proceso electoral y el voto

Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la sociedad por ser una herramienta rápida y directa de transmisión de información a un grupo, por el rol desempeñado a través de los años las agrupaciones políticas los han colocado como elemento esencial para publicitar su política de gobierno con la finalidad de que el electorado se forme una perspectiva sobre el actuar político de un candidato y su ideología o forma de gobierno; sin embargo, es necesario delimitar el actuar del sistema de comunicación actual por la trascendencia que ejerce en el electorado la información que estos transmiten, sumado a la perspectiva de que todo ciudadano tiene el derecho de libre decisión en la esfera política.

Hoy en día el momento establecido, según lo normado por la Ley Electoral y de Partidos Políticos para publicitar información electoral es en la fase de la campaña electoral, canal utilizado por los partidos políticos y comités cívicos para el desarrollo de la propaganda electoral siendo este el vehículo utilizado por los medios de comunicación para informar a la población aspectos que a las agrupaciones políticas les interesan para lograr una opinión pública positiva del que hacer de la agrupación. En tal sentido, prudente resulta establecer desde la perspectiva doctrinaria el que hacer de los medios de comunicación y si efectivamente el papel desempeñado por estos genera algún tipo de influencia, manipulación o sesgo que incida en el electorado en la fase de la campaña electoral lo cual provocaría incidencia en la toma de la decisión del ciudadano al ejercer el derecho constitucional de voto.

1.1. Medios de comunicación

En relación con los medios de comunicación Aceves (2000) refiere que estos ostentan la categoría de herramientas eficientes de traslado de



información, en la cual interactúan varios sujetos; en relación con ello puede individualizar que, dentro de la dinámica de una comunicación participa un agente denominado emisor, otro denominado receptor y el medio o canal que sirve de enlace entre estos mencionados y el mensaje que guarda la información matriz que se desea socializar.

El medio o canal que sirve de interrelación entre los demás sujetos que participan en el proceso comunicativo con el apoyo de las nuevas tecnologías es conocido como medio de comunicación el cual a consideración de Levine y Molina (2007) agiliza la información y la complementa para que esta sea del gusto del receptor con lo cual se asegura la participación activa en la línea esperada; en tal sentido, se establece que la importancia de la participación de un medio de comunicación en la interacción política radica en el uso influenciado del poder mediático que ostentan ante la sociedad, poder utilizado por los partidos políticos que buscan movilizar grupos sociales con la finalidad de obtener el apoyo incondicional a su guía o candidato.

1.1.1. Marco doctrinario

La delimitación de definiciones en el campo de la comunicación, según García (1998) debe ser analizado desde el tiempo de los griegos momento en el cual Aristóteles señaló por primera vez el término de comunicación haciendo relación a técnicas de difusión de mensajes; en relación con ello, otros autores como Berelson mencionado por Fiske (1984) señalan que la comunicación como proceso actual de una sociedad “es el acto de transmitir información, ideas, emociones y habilidades por medio del uso de símbolos, cuadros, figuras y gráficas” (p. 112). En la definición se denota la generalidad de medios o canales en los cuales se auxilia un sujeto para socializar un mensaje ya sea por un medio escrito, audiovisual u oral.

La comunicación con los sujetos básicos que la componen es una herramienta que forma parte del diario vivir del ser humano, en los diferentes ámbitos de interacción social el hombre necesita de mecanismos para trasladar



a otro sujeto alguna idea o deseo en concreto; para lo cual Levine y Molina (2007) consideran que a los sujetos básicos de interacción en la socialización de un mensaje se debe incorporar el análisis de la fuente, la decodificación y la retroalimentación. En este sentido Lozano (1996) también suma un elemento esencial para entender la dinámica funcional de la comunicación y enfatiza “las posturas sociológicas señalan que siempre hay que ubicar los fenómenos comunicacionales dentro del más amplio contexto social, ya que la producción, difusión y recepción de mensajes se realizan dentro de él” (p. 31). En este extremo se delimita la importancia de la participación de todos los sujetos que interactúan en la dinámica de la comunicación, la cual se auxilia de medios rápidos y directos para que el mensaje llegue a varios lugares o sectores de una misma sociedad.

Para difundir un mensaje tal y como lo ha individualizado Lozano (1996) es necesario identificar el contexto social al cual se pretende difundir el mensaje, toda vez que es el entorno donde se genera la necesidad que marcará a profundidad el enfoque de la comunicación y de ello dependerá el medio que el emisor utilice para hacer llegar el mensaje al receptor que debe estar previamente identificado.

El contexto social donde interactúa el ser humano en primera instancia se compone por los elementos básicos de socialización, los cuales para Roncagliolo (1983) Lozano (1996) y Levine y Molina (2007) deben identificarse para asegurar al emisor la correcta e idónea aceptación del mensaje por parte del receptor; la familia, amigos, el trabajo, los grupos sociales, el deporte son los grupos sociales de interacción directa. Ello significa que inicialmente en el proceso de comunicación previo a socializar una información se debe identificar el canal idóneo para transmitir el mensaje, para lo cual se debe contextualizar la materia sobre, la cual circulará la información, el contexto social del receptor por la influencia del ambiente y el medio idóneo que asegurará la mayor recepción del mensaje.

Esto se establece en virtud que es necesario tener claridad de la importancia que el ambiente o el contexto social genera en la opinión de un



individuo y bajo tal perspectiva, según Cohen (1979) manifiesta que la comunicación no es proceso de delimitación extraño o confuso, sino más bien es un acontecimiento que se identifica en ese diario vivir cuando surge la necesidad de crear mecanismos de comunicación que impacten a un grupo social de mayor dimensión. En este sentido ya se percibe la necesidad no solo de contextualizar la materia sobre la cual se pretende formar un mensaje, sino por ser el receptor un grupo de personas; se gesta la parvedad de utilizar medios masivos para difundir el mensaje, para lo cual ya se habla de una campaña de promoción o publicidad.

Al hacer referencia a la contextualización de la materia y al tomar como punto de análisis la comunicación, los medios que el ser humano utiliza para lograr comunicarse y, sobre todo, el mensaje que pretende dar a conocer en el ámbito político, social y económico de una sociedad; inevitable resulta identificar la comunicación enrolada en el ámbito político y para tal efecto Canel (1999) menciona que “comunicación política es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, pero que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política” (p. 17). Se suman a esta expresión Fagen (1966) quien identifica como comunicación política aquella “actividad comunicativa considerada política en virtud de las consecuencias tanto actuales como potenciales que tiene en el funcionamiento del sistema político” (p. 20).

De manera casi coincidente Nimno (1978) explica que la comunicación política es una “actividad comunicativa considerada política en virtud de sus consecuencias actuales o potenciales en la regulación de la conducta humana” (p. 7). Asimismo, Chaffee (1975, p. 15) también se ha referido al “papel de la comunicación en el proceso político”, mientras que Blake y Haroldsen (1975) señalan la importancia de la “comunicación con efectos actuales o potenciales en el funcionamiento de un estado político o de una entidad” (p. 44). Se les suma Meadow (1980) quien manifiesta que desde su perspectiva la comunicación política es “cualquier intercambio de símbolos y mensajes que está condicionado por el sistema político y que, a su vez, influyen en este” (p. 4).



Por su parte Thesing y Friedenberg (1995) la individualizan como un conjunto de:

Símbolos creados por los medios de comunicación para que la sociedad mantenga la conciencia de la existencia de unas instituciones políticas; es decir, son las imágenes que ayudan a que el pueblo recuerde que se vota, que se controla al gobierno o que la constitución funciona (p. 4).

En las definiciones individualizadas se puede establecer que la comunicación política es una rama de la comunicación tal y como lo es, por ejemplo, la comunicación deportiva; en ambas interactúan los sujetos de la comunicación y obviamente en cada una de ellas se enfoca el mensaje en el contexto social, cultural hasta mediático de interacción del grupo al cual va dirigida la información. En el caso de la comunicación política al enfocarnos en el mensaje a ser socializado Meadow (1980) lo identifica como la campaña electoral; y bajo tal perspectiva prudente resulta mencionar que hoy por hoy es el único momento en el cual las agrupaciones políticas entiéndase partidos políticos o comités cívicos electorales pueden socializar los mensajes al grupo electivo.

Asimismo, se debe aclarar que el mensaje socializado en la comunicación política se da en la campaña electoral, momento en el cual se debe establecer el mecanismo idóneo y permitido para difundir la información a una agrupación política en la cual los medios de comunicación por medio de sus estrategias de campaña y marketing se auxilian de herramientas comunicativas para generar la interacción deseada entre el receptorista y el mensaje político que se pretende difundir; conllevando justo en ese momento la estreches de los medios de comunicación, el proceso electoral específicamente en la campaña electoral y la sociedad al realizar la acción del voto.

Roncagliolo (1983) menciona que no puede pensarse en un proceso electoral sin hablar del voto y bajo tal perspectiva es de mencionarse que la consecuencia directa de un proceso electoral es la elección de representantes, la cual es realizada por medio del derecho ciudadano de elección directa, libre e



independiente denominado dentro del sistema de gobierno democrático como voto; prudente resulta bajo tal perspectiva aclarar que el sistema de gobierno guatemalteco es democrático, representativo y republicano; el cual a pesar de tener bases de participación ciudadana se refleja en su desarrollo influencia política marcada por el poder que ostentan los medios de comunicación, lo cual representa un gran riesgo para el desarrollo político de una nación.

En dicho enfoque, Levine y Molina (2007) señalan que la democracia es entendida como aquel “sistema de representación, con participación libre y universal de la población adulta en un marco de igualdad de derechos y reglas del juego también iguales” (p. 19); bajo tal interacción es de notar que el papel desempeñado por los medios de comunicación dentro de un gobierno democrático debe ser eminentemente horizontal y en tal sentido no desviar la información o emitir un juicio parcializando la opinión popular toda vez que es sabido que como parte de estrategia de interacción los medios de comunicación generan información que puede ser escuchada para guiar al conglomerado hacia una decisión mas no a la formación de un punto crítico o analítico sobre aspectos comparativos entre la realidad y la ideología de una agrupación política.

En este sentido se enmarcan reglas de acción en la interacción del voto dentro de un sistema democrático en el cual las agrupaciones políticas, han verificado como mecanismo de acción inmediata para cumplir sus finalidades la intervención de los medios de comunicación masivos. Con el surgimiento de la democracia los medios de comunicación pasan a ser ese canal de comunicación directa entre la agrupación política y la sociedad que para Roncagliolo (1983) las instituciones políticas solo buscan empoderar al ciudadano con la información que sustenta, amplía y orienta la pesquisa ya obrante dentro del que hacer de la mente del ciudadano y generar la interacción entre democracia, voto y medios de comunicación. Con ello inevitablemente surge el término de opinión pública, la cual es determinada por la información que los medios socializan y es justo en este momento donde se analiza el medio de comunicación como una herramienta poderosa de acción política.



Cuando se hace referencia al término democracia se habla de la participación directa del ser humano, el voto y obviamente su legitimidad en el involucramiento de los medios de comunicación a efecto de no violentar la efectiva libertad de expresión por medio de acciones que provoquen la desviación de atención a indicios comunicativos que sesguen la opinión pública más no informen. Al analizar los medios de comunicación y la íntima relación que tienen con la campaña electoral, siendo estos el canal utilizado por las agrupaciones políticas para difundir información sobre su quehacer político y lograr establecer una opinión pública que determine en el momento electoral democrático la decisión de voto es de resaltar que se debe verificar la legislación de cada país y determinar el andamiaje jurídico que regula a los medios de comunicación así como el sistema de garantía al acceso libre de la información que el ciudadano tiene como derecho humano universal.

Cohen (1979) recalca que los medios de comunicación dentro del sistema de voto democrático han jugado un papel de función preponderante, toda vez que a través del tiempo se han constituido en el elemento formador de las corrientes de opinión en varios aspectos del que hacer ciudadano; bajo tal perspectiva se puede concluir que los medios de comunicación son percibidos dentro de la sociedad como una herramienta de participación en las actividades políticas, siendo parte activa y elemental del quehacer político de una nación.

1.1.2. Clasificación

Los medios de comunicación, según Torres (2001), como eje central de su actuar trasladan información al ciudadano, información que al ser desarrollada dentro del contexto de la dinámica político electoral centran su dinámica de ejecución en las campañas político electorales; esto significa que las agrupaciones políticas se auxilian de técnicas de marketing electoral como la entrevista, el discurso, el foro entre otras acciones que facilitan la comprensión, socialización y promoción de información, la cual es asimilada por la población que formará su opinión con base en ella y conllevará la toma de decisiones en el momento electoral.



La importancia de verificar la información que es trasladada al ciudadano en la campaña electoral por los medios de comunicación radica en la trascendencia que tiene el voto en la dinámica social, política y económica de la sociedad, en virtud que por medio de dicha acción se definen las políticas de gobierno que serán ejercidas por un tiempo determinado y bajo la perspectiva del grupo u organización que la ciudadanía consideró ser el idóneo para desempeñar dicho acto.

En tal sentido, resulta entendible la íntima relación existente entre los medios de comunicación y el voto, determinando Thesing y Hofmeister (1995) que estos deberán ser percibidos como aquella herramienta de información social que comunica al ciudadano los acontecimientos del entorno social y los cambios que la globalización va marcando, mas no crear injerencias o sesgos en la opinión pública; la perspectiva marcada por los autores conlleva a determinar que efectivamente los medios de comunicación son un mecanismo de traslado de información mas no el indicador de parámetros u opiniones que conlleve que con la sola información propiciada por estos, se marquen directrices de una política social por la presión realizada por la opinión pública y con dicho sesgo se determine la política de una nación.

Manifiesta Thesing y Hofmeister (1995) que el poder ostentado por los medios de comunicación masivos dentro de la política de un Estado ha llegado a ser visualizado como una cuarta potencia, la cual tiene capacidad no solo de trasladar información a gran escala, sino de movilizar masas para obtener una acción en concreto; es en tal sentido donde emerge la preocupación en virtud que con dichas acciones se pone en riesgo la democracia dentro de un proceso político electoral, en el cual en la fase de la campaña electoral se violenta el derecho constitucional que regula que todo ciudadano tiene la facultad de ejercer el derecho al voto de forma libre sin presiones de ningún tipo.

Los medios de comunicación, según Muñoz (1999), ostentan poder dentro de una democracia toda vez que es por medio de ellos que la ciudadanía forma su opinión para emitir su voto; bajo dicha perspectiva es que se considera el papel elemental ejercido por esta cuarta potencia que a su vez marca los



parámetro de elección dentro de los procesos electorales, en el momento que se fracciona o delimita la información; información que forma la opinión que en la mayoría de veces es la ejercida en el momento de votar, pero el inconveniente que radica esencialmente en la clase de información proporcionada.

A raíz de lo individualizado es que se debe delimitar los medios de comunicación masiva que interactúan comúnmente dentro de la campaña electoral y verificar que para Priess (2000) los alcances y la finalidad que cada uno de ellos conlleva debe ser desarrollado en la dinámica del proceso electoral para determinar que efectivamente han generado una injerencia en el ámbito político. En tal sentido la televisión es catalogada como el medio de comunicación masiva por excelencia; sin desviar tal perspectiva se puede agregar a lo manifestado que lo característico de dicho medio de comunicación es la facilidad auditiva y visual de enfoque conllevando que el mensaje se acople a las necesidades primarias del receptor, lo cual provoca que la información socializada sea asimilada como de primer orden en la mente del ciudadano.

Otro elemento esencial dentro de la dinámica de publicidad electoral, según la perspectiva de Puig y González (2012) es la radio en la cual no hay transmisión de imágenes, pero si puede ser la mejor compañía por largos momentos y caminos de los ciudadanos; en referencia a ello se debe establecer que el elemento característico de este medio de comunicación masivo es la dimensión temporal lo cual genera que ciertas palabras que juegan el papel de ser el acople del enfoque informativo que la agrupación política pretende que sea parte del diario vivir en la sociedad, garantizando con ello ser parte de la opinión del ciudadano. Con estos medios de comunicación no se pretende disminuir el alcance o perspectiva de los medios escritos como el periódico y el internet, los cuales se han caracterizado por el desarrollo de encuestas en las que se individualiza prematuramente al posible ganador. Sobre este aspecto la organización de medios de comunicación a nivel nacional guatemalteco recién presentó una solicitud de inconstitucionalidad contra ciertos artículos de la Ley Electoral y de Partidos Políticos en virtud que, según su percepción violentan la libertad informativa a raíz de las reformas realizadas en 2016 en virtud que existe prohibición de socializar encuestas previo a los 15 días de realizarse el

acercamiento del guatemalteco a las urnas, mientras que anteriormente regulaba un plazo mucho menor.



Ahora en relación con las redes sociales Puig y González (2012) las individualizan como un medio de comunicación a gran escala por la dimensión, rapidez y alcance en los receptores; a raíz de ello se puede hacer referencia al aprovechamiento que los partidos políticos han realizado con ellos, logrando que el mensaje llegue al receptor con mecanismos atractivos que absorban la atención total del receptor formando así la opinión en tal extremo. Se infiere entonces que, según esta perspectiva al verificar el papel desarrollado por los medios de comunicación se puede concluir que la democracia adquirida está en desventaja al gestarse los momentos en los cuales los medios de comunicación mercantilizan la opinión del ciudadano y la transforman en mercadería de poder, con lo cual se debilita el sistema democrático y se denota, según Luhmann (1996) que en la campaña electoral lo que se persigue es dar a la audiencia lo que ellos quieren ver, escuchar o leer por ser una situación mediática; pero lo interesante es que lo que el ciudadano quiere es lo que los medios de comunicación necesitan y en tal sentido es que la imagen de la realidad creada por los medios de comunicación se enfoca en información fraccionada, ello quiere decir que los medios de comunicación realizan una auto descripción de la realidad pretendida en la cual interactúan la ideología a establecer y aspectos mediáticos generando con dicha conjugación obtener o captar la total atención del receptorista y posterior a ello formar la opinión pública.

Los medios de comunicación en interacción con el mundo electoral, según Castells (1999) Vásquez (2004) y Habermas (1989) establecen que, con las teorías de Luhmann, McChesney, Kellner y Wolton podría establecerse una clasificación, la cual brota de la conexión gestada entre los medios de comunicación, el sistema político y la opinión pública; por su parte Vásquez (2004) individualiza cada una de estas teorías señalando:

En la teoría de Luhmann los medios son considerados como un sistema independiente con sus propias dinámicas, códigos, autores y estructuras; el análisis de McChesney de las tendencias hacia la sinergia y el



hipercomercialismo, en el que se observa que en la lógica del Estado dominan los medios de comunicación y se advierte la imposibilidad de debate sobre la monopolización de los medios en relación con la incapacidad de criticar el capitalismo; las bases teóricas de Kellner para el análisis de la televisión, que permite una explicación histórica y la integración de las relaciones conflictivas y el concepto de comunicación política de Wolton como un espacio en el que ocurre el intercambio entre discursos contrarios (p. 249).

La perspectiva de estas teorías pone en manifiesto que desde el sistema político democrático los medios de comunicación generan peligro a la opinión pública, esto por la actuación y dimensión en sus mensajes, los cuales distorsionan y mezclan noticias, entretenimiento e información haciendo creer al receptor que estos acontecimientos son la esfera real de los hechos, omitiendo aclarar que el enfoque que le dan los medios a lo transmitido es una pequeña parte del porcentaje de lo que realmente se debe difundir para ostentar una opinión; el reflejo de esta debilidad estructural dentro de las campañas electorales únicamente generan el desgaste de los vínculos sociales lo cual es refrendado por el poder mediático aprovechado por las agrupaciones políticas. Se dimensiona a raíz de ello que el riesgo es inminente y en la actualidad no hay parámetros establecidos que limiten la injerencia de los medios de comunicación en el campo electoral, sumado a ello el hecho que aún no se ha normado un protocolo que verifique la veracidad de la información publicitada en la campaña electoral y determine que efectivamente los medios de comunicación están cumpliendo su función informativa tal y como es su quehacer, y no como lo están desarrollando, siendo agentes de manipulación y tergiversación de datos lo cual provoca sesgo en las decisiones del electorado.

Resalta otro problema, generado por la participación mediatizada de los medios de comunicación dentro de la esfera electoral, aparte del sesgo en la información, el poder que se pretende legitimar por medio de acciones engañosas definidas por los mismos medios en favor de las agrupaciones políticas y la intervención de elementos económicos que conllevan crear en el ciudadano una conducta de conformismo enmarcando una dinámica de acción

vertical en la información socializada, y no de forma horizontal siendo ideal.



1.1.3. Finalidad

Los medios de comunicación, según Moas (2008) han variado en la finalidad que persiguen, según el contexto político, social y económico; hace referencia a los años sesenta, período en el cual se gestaron variaciones drásticas en las cúpulas políticas del poder, razón por, la cual se realizó uno de los primeros estudios en España, que perseguía determinar la posible influencia acaecida en el comportamiento ciudadano provocado por la información socializada de los medios de comunicación; concluyendo en dicho estudio que no existía influencia o manipulación en la decisión del votante, sino más bien los medios de comunicación apoyan a refrendar la idea en el ciudadano; en tal sentido es de resaltar que en la época individualizada los medios de comunicación no eran de gran escala como lo son hoy en día y que si bien es cierto trasladaban información únicamente lo hacían al grupo social selectivo que ostentaba el poder por ser dicho grupo el único con las facultades económicas y culturales de poder que les permitían visualizarlos.

Tal extremo también puede ser cotejado en la dimensión de la política guatemalteca, en la cual, según Viñas (2007) el voto libre, secreto, de decisión propia y universal aun en la época de la independencia de 1821 no era fiel reflejo de una verdadera democracia en la cual todo ciudadano participa y ejercerse tal derecho, solo un grupo selectivo no formado por las mujeres y los guatemaltecos analfabetos y sin posición económica ostentaban la categoría de ciudadanos con derecho a ejercer el voto; en virtud de lo cual se puede inferir que dicho grupo ni se enteraba de los medios o mecanismos de información utilizados para generar opinión pública, quedando demostrado bajo la perspectiva de acontecimientos sociales la selectividad en el alcance de los medios de comunicación.

Moas (2008) clarifica cronológicamente que el comportamiento del ciudadano ante la información proporcionada por los medios de comunicación



durante un proceso electoral es divergente toda vez que en los sesenta ante las actitudes demostradas en las elecciones se concentró el análisis en las posibles injerencias de los medios de comunicación en el comportamiento del ciudadano que ejerce el voto variando en los años ochenta en el cual, se centra el estudio en los discursos políticos y la posible manipulación o selectividad en la información; bajo estas perspectivas se puede concluir que la finalidad perseguida por los medios de comunicación en esta última etapa social que se caracterizaba por la dimensión y trascendencia que los medios de comunicación tenían en el electorado en la fase de la campaña electoral y es de resaltar que pudiera ser debido al fortalecimiento en los derechos políticos y sociales que muchos países y entre ellos Guatemala tuvo por la ratificación de normativa internacional que si bien es cierto ya se encontraba vigente en el país era una normativa vigente mas no positiva y sumado a la firma de la paz, que generó que al valorarse el derecho al voto desde la perspectiva humanística resaltara la dimensión de injerencia que los medios de comunicación habían tenido en la toma de decisiones del electorado.

Bracamonte (2002) y García y Frías (2006) concuerdan en la consideración que para realizar indagaciones para determinar efectivamente el rol de los medios de comunicación ante el comportamiento electoral del ciudadano debe hacerse un análisis integral; en tal sentido se puede afirmar que efectivamente los análisis individualizados anteriormente de la década de los sesenta y ochenta es superfluo toda vez que únicamente se enfocaron en el comportamiento del ciudadano omitiendo el entorno social y el contexto de este, toda vez que se debe tomar en cuenta que para determinar la forma en que la sociedad percibe un mensaje debe analizarse que los medios de comunicación se auxilian de elementos básicos del diario vivir para poder así establecer una opinión que más de ser personal pasa a ser pública.

En los años noventa la influencia se ve canalizada de diferente forma toda vez que la herramienta política de gobierno desarrollada era por medio de la democracia, entendiendo ésta, según Moas (2008) en su libro ¿Qué es la Democracia?

Delegamos la responsabilidad de crear leyes en unos representantes llamados Diputados. Ellos se reúnen en la Asamblea Legislativa y la democracia contiene la igualdad y libertad programadas en la Revolución Francesa. Recuerden: Los hombres nacen libres con iguales derechos. La libertad consiste en poder hacer todo, cuando no perjudique al prójimo. Nosotros después incorporamos el voto femenino. La libertad de expresión, el elemento más importante de la democracia es de constante uso (p. 57).

Es justo en esta línea en la cual el elemento de análisis de conjunción entre los medios de comunicación y la recepción del mensaje por parte del ciudadano ostenta cierta complejidad toda vez que en su ejecución se perciben valores, creencias y actitudes políticas que legitiman el poder; conllevando elementos de presión y formación de la opinión pública lo cual genera la constitución del eje central de la democracia.

El autor Thompson (1998) al referirse al papel desempeñado por los medios de comunicación en los años noventa individualiza como rol esencial y fundamental de ellos el ser fuente de información y canal de comunicación socioeducativo; a lo cual se puede inferir que la perspectiva es muy vaga; diferente percepción la de Maritain (1983) quien señala que estos son catalogados como el elemento de trascendencia dentro de la teoría democrática de una nación, porque es a través de ellos por medio de los cuales la ciudadanía obtiene información para elegir durante los procesos electorales y evaluar el desempeño gubernamental; significa, según esta percepción que son los medios de comunicación hoy en día los que marcan desde la perspectiva política la funcionalidad de la democracia y en tal sentido entendible resulta que sean catalogados como el cuarto poder gubernamental, toda vez que las elecciones y el análisis de evaluación del desempeño administrativo del gobierno están condicionados por la información que los medios de comunicación transmiten al ciudadano, asimismo, no se puede obviar que al incluir dentro de un análisis el término democracia se debe establecer la íntima relación con los valores básicos de una sociedad y reafirmar el actuar dentro de un estatus de soberanía.





Martínez (2009) manifiesta que en el seno de la Ciencias Políticas emerge una posible finalidad de interacción de los medios de comunicación dentro de la legitimación del poder y, por ende, el sistema de gobierno; en tal sentido se puede inferir que el papel de los medios de comunicación es tan importante dentro del círculo social y la vida política de un país que su actuar puede modificar la visión de la colectividad, modificando valores sociales y actitudes políticas; coadyuvando de forma directa en el logro de la legitimación del poder.

Como se ha mencionado, el papel elemental de los medios de comunicación es transmitir información y esencialmente en la fase de la campaña electoral es coadyuvar en la formación de criterios. En este sentido se debe analizar que una buena porción de la ciudadanía carece de conocimientos políticos y es justo ahí donde los medios de comunicación acaparan la arena política en la formación de criterios únicamente enfocados en la información socializada políticamente de una manera global y oportuna que muchas veces es fraccionada o con enfoques erróneos, en lo cual radica la manipulación en el mensaje publicitado.

En este sentido la información es presentada a la sociedad como un hecho real sin cuestionamientos lo cual conlleva que el ciudadano lo tome como óptimo y oportuno, cabe recordar que toda sociedad como parte de su desarrollo lleva inmersa la globalización lo cual provoca la difusión o ampliación de los medios de comunicación; sin embargo, en las manos esta velar por una verdadera democracia, la cual sea libre de influencias no solo sociales, culturales, económicas, políticas, sino también de información manipulada, tergiversada o influenciada que desvirtúe el voto dentro de un verdadero sistema democrático y ser realizado libre y soberanamente.

A raíz de lo expuesto por los autores Moas (2008), Martínez (2009) y Thompson (1998) se afirma que el papel de los medio de comunicación conlleva como finalidad crear en el ciudadano una opinión pública, caracterizándose el rol desempeñado por ser influyente y apostar al cambio de ideologías y comportamientos sociales; no siendo ese su papel elemental extralimitándose en su verdadero rol el cual dentro del ámbito electoral debería ser dar a conocer



a la población las distintas opciones políticas que en el momento existían, las políticas de gobierno, la ideología y por supuesto el equipo de trabajo que no refrenda y apoya en la campaña electoral, legitimando con dichas acciones la fuente de su política y garantizando con ello una verdadera democracia en su actuar toda vez que garantiza al ciudadano un ejercicio eficiente y transparente. En la actualidad los medios de comunicación se limitan a publicitar en la campaña electoral la imagen del líder político y el eslogan electoral lo cual es acompañado de un jugueteo manipulador de información creando un sesgo en el ciudadano sobre la política de gobierno que se presenta.

1.2. El proceso electoral dentro del sistema democrático guatemalteco

Para entrar a conocer los antecedentes que marcaron el inicio del proceso electoral en Guatemala es necesario clarificar los inicios de la perspectiva electoral por medio del sufragio en España, toda vez que es esta la perspectiva matriz que Guatemala utilizó de parámetro para los inicios de la formación del andamiaje jurídico que hoy en día es el parámetro de acción y limitación de las instituciones; en tal sentido Alejandro (1990) como catedrático de la Universidad Complutense y en su obra consideraciones históricas sobre el derecho de sufragio en España hace alusión a la extinción del Estado absolutista durante el siglo XIX lo cual generó el inicio del principio fundamental del Estado liberal de derecho y con él otras instituciones de carácter liberal que iniciaron la posibilidad de la participación ciudadana dentro de los poderes del Estado; en justo en este extremo donde se genera la oportunidad de participación ciudadana de forma directa, aunque con excepciones de participación especialmente de mujeres y de la clase no burgués, estableciéndose así los inicios de un proceso electoral en el cual un grupo selectivo de ciudadanos decidía quién los representaría en la toma de decisiones trascendentales.

Alejandro (1990) manifiesta que la figura de participación popular en las decisiones gubernamentales tiene sus primeros indicios en España, a raíz de la influencia generada por Francia en la revolución del siglo XVIII; sin embargo, a este extremo también se debe aclarar que si bien es cierto desde dicha época



se mencionaba el término de voto universal como figura de participación ciudadana en los momentos de trascendencia política de la nación, en la cual se realizaban acciones para socializar la perspectiva de opinión, estas se veían influenciadas por un común denominador que hasta hoy en día se refleja, las circunstancias de restricción del ejercicio popular; en aquella época por el hecho de no ser burgués y hoy en día por el bombardeo de información por parte de los medios de comunicación sin existir filtros o indicadores para establecer la legitimidad de la información socializada y las políticas de gobierno.

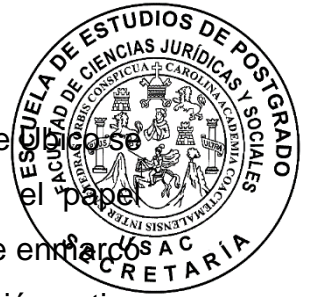
Montabes y Corzo (1999) manifiestan que la íntima relación entre los medios de comunicación, el proceso electoral y el voto es muy antigua, remontándonos a la era Romana en la cual se dieron a nivel general los primeros indicios de campañas electorales, las cuales se caracterizaban por ser un mecanismo de negociación pública entre gobernantes y gobernados; en tal sentido se puede establecer que a raíz de este sistema de comunicación social utilizado, se establecía que el gladiador que ganaba, según el grupo que representaba era, quien decidiría sobre algún extremo, iniciándose con ello la representación de masas para la toma de decisiones.

En el caso específico de Guatemala comenta González (2007) que el sistema político de gobierno inicial surgió bajo la influencia del Descubrimiento de América y la Conquista y Colonización guatemalteca en la cual los españoles y criollos ostentaban el poder absoluto el cual era heredado con la finalidad de ser ellos los únicos que tomaran decisiones; en tal sentido se refleja que las decisiones políticas eran tomadas por un grupo selecto conllevando que el proceso electoral fuera excluyente.

Manifiesta González (2007) que con la reforma liberal el sistema moderno de Estado se enfocó en la economía determinando que con la participación de sectores que antes eran discriminados como la mujer la injerencia incrementaría; en tal extremo no se gestó mayor cambio por la tradición cultural y fueron pocas las mujeres que efectivamente participaban, así como obreros, extremo que hoy en día aun en algunas partes de las áreas rurales se verifica tal fenómeno social.

González (2007) apunta que con la renuncia del presidente Jorge Elías Gaitán, se inicia la democracia y con ello la idea del voto libre y secreto, desarrollado por la Asamblea Constituyente fue decisivo en virtud que enmarcó varios cambios que hoy en día son de alto relieve como la participación activa de las mujeres en los procesos electorales; efectivamente este extremo es observado en la Constitución promulgada en 1945 que en su artículo 9 estableció: Los guatemaltecos varones mayores de 18 años y a las mujeres guatemaltecas mayores de 18 años que sepan leer y escribir pueden ejercer el voto. Entre los derechos de la ciudadanía estaba elegir, ser electo y optar a cargos públicos; el mencionado artículo establecía el sufragio obligatorio y secreto para los hombres, optativo y secreto para las mujeres y optativo y público para los ciudadanos analfabetos. En tal extremo se inician los cambios enfocados específicamente en el momento del proceso electoral de la ejecución del voto mas no se centralizó la atención en establecer un protocolo de interacción que marcara las acciones realizadas previas al ejercicio del voto, por quien quiere o busca el poder y quien lo delega, acciones que hoy se conocen que son desarrolladas por los medios de comunicación en la fase de la campaña electoral.

Aceves (2000) resalta la relevancia de los sucesos sociales del año 1965, en el cual se reconoció el sufragio universal, así como el derecho a todo ciudadano mayor de edad de participar activamente en la contienda electoral, no existiendo alguna limitante para ejercer el voto; esto en cuanto a la participación; sin embargo, en la guerra del conflicto armado se desviaron los avances acaecidos y fue por primera vez que se denotó la publicidad de candidatos, pero no con la finalidad de atraer votos como en una democracia, sino más bien marcar pautas de poder y temor en la sociedad. Ante tales sucesos Suárez (2003) manifiesta que desde su perspectiva es aproximadamente en el año 1985 donde se inicia una nueva etapa político social para Guatemala, la cual estaba marcada por un sistema de gobierno democrático, que para el autor ostentaba la siguiente perspectiva: “La democracia debe ser vista desde los partidos políticos, desde los procesos electorales, desde la descentralización, desde la moral” (p. 7); estableciéndose,



según dicha perspectiva que al hablar o pensar en una verdadera democracia debe hacerse la verificación en forma integral.



Según Suárez (2003) es en esta nueva etapa de la vida política donde se gestó la idea del conteo de los votos, la participación social de toda la nación y la fundación del Tribunal Supremo Electoral (TSE) como ente encargado de establecer, crear, verificar y monitorear la eficacia en los procesos electorales; lo que permite determinar que estos cambios generaron un gran avance para el país y con la creación de una institución que se enfocara específicamente en el proceso electoral el Estado reconoció la importancia de dichas acciones políticas electorales y la relevancia social, política y económica que representa para cada uno de los guatemaltecos y, porque no decirlo también denotó la fragilidad que como Estado se tiene en dicho enfoque.

A raíz de todas estas acciones en este momento político, se observó de parte de los gobiernos de turno el interés por modificar, variar, cambiar y transformar el sistema político de Guatemala y con ello lograr la participación de todos los guatemaltecos sin distinción alguna conllevando dichos cambios la finalidad del cumplimiento de los derechos civiles y políticos del guatemalteco dentro de una sociedad democrática y bajo esa línea de acción Suárez (2003) considera que en 2000 se inicia la relevancia de la opinión del ciudadano y en tal sentido se promueve la descentralización de las urnas con la finalidad de facilitar la participación de los votantes en todas las áreas del país especialmente en el área rural, esto provocó la afluencia de votantes toda vez que se proporcionó la facilidad de ejercer el voto a todos los ciudadanos; acción que efectivamente suma puntos a la democracia, pero no se puede ignorar que con dicha acción se iniciaron campañas electorales de proyección social en el interior de parte del gobierno central y los partidos políticos iniciaron estrategias clientelares y de movilización no para informar al ciudadano, sino comprar los votos aprovechándose muchas veces de la situación económica del ciudadano.

Hasta este momento se puede afirmar que no se percibió ningún protocolo de interacción de parte del gobierno que evitara estas acciones, no existía control en las acciones publicitarias de los partidos políticos, no se enmarcó puntos de

verificación que provocaran que las agrupaciones informaran sobre sus estrategias de marketing, es más no existía control en la erogación del presupuesto para campaña electoral desconociendo, quien patrocinaba la agrupación, montos y en que se invertía. En ese momento electoral la mayoría de partidos políticos y comités cívicos apuntaron su acción en el área rural provocando el voto por medio de incentivos económicos y enceres. Este sistema de democratizar el derecho al voto en el territorio guatemalteco conllevó, por ejemplo, en los Municipios que la reelección de alcaldes fuera más frecuente toda vez que el procedimiento de votos era por mayoría provocando que el poder estuviera concentrado en los partidos más grandes.

Así también Suarez (2003) individualiza que a raíz de estas incidencias se escuchan varias propuestas dentro de las cuales emerge la del exmagistrado del TSE Julio Dougerthy, quien en síntesis propone reformar la Ley Electoral y de Partidos Políticos, indicando dentro de los puntos claves lo referente al financiamiento del partido, el control de parte del Estado de la publicidad política y la supresión de la campaña anticipada; provocando que de manera urgente el TSE analizara reformar el sistema político electoral.

A tales perspectivas se suma Holgado (2002), quien, al igual que Suárez (2003), consideran que los medios de comunicación juegan un papel importante durante el proceso electoral, señalando:

Los medios de comunicación como mecanismo y herramienta de comunicación social juegan un papel esencial en todo momento de la vida social de un Estado democrático en el cual la población tiene el derecho de estar informada y así empoderarse de la información para tomar decisiones, con el fin de lograr el bien común anhelado por todo ciudadano a la luz de lo enmarcado en la carta magna. En relación con accionar de los medios de comunicación dentro de la vida política, específicamente dentro de la campaña electoral, es notable la influencia sobre la ciudadanía que pasa a ser blanco fácil de la manipulación de la información, ante el bombardeo de información que muchas veces es poco veraz o en el peor de los casos es totalmente falsa; pero acá está el dilema, como ciudadanos

como percibimos tal manipulación, que estrategias ha implementado el Estado para proteger al ciudadano de dicha manipulación y así velar por que la información manipulada no interfiera en las decisiones electorales del ciudadano (p. 471).



Bajo la mística descrita por Holgado (2003) se puede inferir que como Estado se está ante dos debilidades, por una parte, la poca educación que el ciudadano guatemalteco tiene y por el otro la falta de controles de verificación de la información publicitada por los medios de comunicación en la campaña electoral en la cual se socializan mensajes con información incompleta y manipulada que sesga la opinión pública.

1.3. Interacción de los medios de comunicación dentro del proceso electoral

Dentro del proceso electoral emerge una característica esencial, que para Canel (1999) debería recibir la categoría de política, definiendo esta como: “actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad” (p. 18). A raíz de ello se puede establecer que el proceso electoral conjuga en su desarrollo elementos propios de su disciplina de acción, entendiendo como eje central por la finalidad que persigue, la política; toda vez que en dicho proceso se desarrollan etapas que persiguen la elección de los futuros representantes de una nación.

Dentro del proceso eleccionario se desarrollan fases o etapas, las cuales están plenamente definidas dentro de la legislación guatemalteca cada una ella con características esenciales que marcan el avance definido de protocolos que generan el inicio del proceso y su culminación. Actualmente el proceso electoral se divide en fases y dentro de ellas está definida la campaña electoral y el papel a desarrollar por los medios de comunicación; bajo tal perspectiva procedente resulta delimitar el surgimiento del proceso electoral para dimensionar el que hacer de los medios de comunicación en la campaña electoral, el papel que estos desarrollan y el control verificativo realizado por el TSE.



1.3.1. Delimitación doctrinaria

El proceso electoral lleva inmersa elecciones, las cuales, según Camínas (1996) “generan grandes efectos en el sistema político: producir representación, producir gobierno y producir legitimación” (p. 341); a dicho aspecto se suma Ibinarriaga y Trad (2012) quienes enmarcan que en el proceso electoral va inmersa la vivencia directa y personal de la representación o delegación del poder dentro del sistema político, pero desglosado en los ámbitos no solo políticos, sino sociales, culturales, legales y económicos; en tal sentido se puede afirmar que del proceso electoral se gesta la posibilidad de la participación ciudadana en la conformación de los intereses del Estado y es en este sentido donde inicia la complejidad por querer ostentar el poder varias agrupaciones y es por la injerencia en los ambientes sociales, económicos y políticos que es codiciada la acción electoral, generando la utilización de cualquier mecanismo para obtenerlo lo cual se ve reflejado en su mayoría en la campaña electoral.

En la medida que los procesos electorales se hacen presente en la vida política de las diversas sociedades se gesta en ellas la legitimidad de las acciones y es bajo tal perspectiva que se hace necesario analizar los inicios del proceso electoral, para verificar los avances en los protocolos creados en la legislación como mecanismos de control y verificación de los actos políticos electorales y la interacción en ellos de los medios de comunicación.

En materia electoral, el primer indicio de regulación, según Escobar (1987) se dio en 1981 con la Ley Reglamentaria de Elecciones contenida en el decreto gubernativo número 403, la que abordó los primeros actos electorales que conocían las autoridades municipales encargadas de la votación, luego fue objeto de reformas y posteriormente fue sustituido por la Ley Electoral normada en el decreto número 1738 de la Asamblea Nacional Legislativa, durante la gestión gubernativa del general Jorge Ubico; de esa época hasta ahora, son varios los decretos que anteceden a la Ley Electoral y de Partidos Políticos, decreto-Ley número 1-85 el cual está vigente desde el catorce de enero de 1986 y que regula todo lo concerniente al ejercicio de los derechos políticos de los

ciudadanos, los derechos y obligaciones de las organizaciones p
órganos electorales, así como todo lo relativo al proceso electoral.



En los años ochenta argumenta González (2007) Guatemala enfrenta una coyuntura histórica y política muy particular, la guerra interna era una realidad; con tal determinación se dan pinceladas sangrientas y lógicamente se puede establecer que existió un sinfín de violación a los derechos humanos. Escobar (1987) complementa señalando que en 1982 el Gobierno de Facto de esa época, decretó la Ley Orgánica del TSE, (decreto 30-83) con lo cual se le concede al TSE la categoría de órgano autónomo, no supeditado a ninguna otra autoridad; con tal perspectiva se percibe que el gobierno estaba realizando acciones para obtener de nuevo el control del sistema político del Estado, actuando dentro de su competencia dicha institución, esto a raíz de que en su momento ésta, se centró en establecer las políticas y protocolos que desarrollaran los órganos internos de verificación y supervisión del actuar dentro de los procesos electorales, así como los requisitos de inscripción de las agrupaciones políticas, fusiones, coaliciones y los mecanismos de impugnación y sanción que correspondieren; sentándose con ello las bases generales del actuar dentro de un proceso político electoral.

La normativa interna guatemalteca señala al TSE como la máxima autoridad en materia electoral, siendo este el encargado de organizar los procesos electorales, supervisar el cumplimiento de las fases y protocolos individualizados en la ley de la materia, así como controlar y fiscalizar los fondos públicos y privados que reciban las agrupaciones políticas para contrarrestar con ello el gasto o erogación del financiamiento de las actividades publicitarias que realizarán con los medios de comunicación durante la campaña electoral. En este mismo orden de ideas es de recalcar que el TSE tiene la facultad durante la campaña electoral de interactuar con la Contraloría General de Cuentas y la Superintendencia de Administración Tributaria para garantizar que el aporte recibido por las organizaciones políticas sea efectivamente distribuido en las actividades ordinarias de la agrupación, cambios que hoy en día son marcados dentro del andamiaje jurídico mas no en los inicios de dicha institución.



Otro cambio elemental que se ha generado dentro de las campañas electorales es lo referente a las actividades ordinarias de los partidos políticos de los comités cívicos y su relación con el financiamiento público, la norma determina el grado de porcentaje que debe ser utilizado para los gastos de las campañas electorales siendo en este momento donde interactúan de forma directa los medios de comunicación y le corresponde al TSE bajo la perspectiva del límite establecido por la legislación que regula, el solicitar que las agrupaciones políticas justifiquen los aportes individualizados. Con estos cambios se determina que efectivamente a través del tiempo y las reformas aplicadas los mecanismos de control han mejorado, pero la norma se circunscribe a enmarcar parámetros de fiscalización dineraria más no controles que verifiquen la información que los medios de comunicación socializan durante la campaña electoral.

1.3.2. Campaña electoral

Desde la perspectiva de García, D'Adamo y Slavinsky (2005) la campaña electoral puede ser concebida como una acción social realizada por los partidos políticos o asociaciones políticas con la finalidad de destacar los méritos que distinguen a sus candidatos de otros, difundiendo con ello la intención de obtener votos; en tal sentido se establece que esta es la etapa o fase del proceso electoral en la cual las agrupaciones políticas se auxilian de los medios de comunicación para socializar su mensaje, que a criterio de los autores la información que se difunde es sobre los elementos o características que acentúan el actuar del candidato con lo que se denota la simplicidad en lo informado y es justo en este elemento donde se genera el problema objeto de investigación por no delimitar la norma parámetros de acción en lo informado y denotando poca relevancia a la trascendencia que genera la información socializada por los medios de comunicación en la opinión pública.

En tal sentido se puede establecer que la campaña electoral marca pautas generales de información mientras que la propaganda electoral conlleva actividades de mayor amplitud en las cuales no siempre interviene un medio de



difusión social informativo, tal y como lo enmarca la legislación de la materia. En este aspecto se puede identificar que no solo interactúan los medios de comunicación con enfoque audio visual, sino las marchas, asambleas, reuniones públicas así como la interacción social realizada también por los medios de comunicación. Esto a diferencia de la campaña electoral apunta García, D'Adamo y Slavinsky (2005) se enfoca aún más en la interacción emisor y receptor de mensajes haciendo llegar por los diversos medios de comunicación la información de la agrupación política a la ciudadanía; estableciéndose en definitiva, que ambos conceptos van encaminados a la promoción de candidatos, difusión de la ideología y programa político de gobierno auxiliándose entre otras cosas de los medios de comunicación; sin embargo, no hay parámetros que marquen que información es la socializada y si efectivamente lo que se publicita está enmarcado dentro de su política o forma de gobierno.

1.3.2.1. Papel desempeñado por los medios de comunicación dentro de la fase de la campaña electoral

Los medios de comunicación, según Rodríguez (2003) son el canal utilizado por los partidos y asociaciones políticas para difundir la información o los aspectos que se pretendan destacar de un candidato; en virtud de lo cual y al verificar que la información va dirigida a grupos o sectores grandes de la sociedad y por medio de lo socializado se establece una opinión, se puede indicar que la trascendencia es mayor en tal sentido el TSE como máxima autoridad en el tema electoral debe verificar qué información están trasladando los medios de comunicación a la sociedad y evitar que por medio de errónea o equívoca información el electorado tome decisiones bajo alguna manipulación.

Priess (2000) establece que en la época de la globalización los medios de comunicación masiva como la prensa, radio, cine, televisión, internet y cable tienen tendencia a querer dominar todo el mercado social; bajo dicha perspectiva es entendible, porque al analizar el rol de los medios de comunicación y su relación con las campañas electorales se determine que a través del tiempo la sociedad ha marcado límites en la interrelación de ambos, surgiendo la



necesidad de regular el actuar de estos. Para evitar dichos extremos es necesaria la creación de protocolos que enmarquen la tendencia de la información que los medios de comunicación trasladarán en la campaña electoral al elector para evitar la parcialización o tendencia a destacar solo aspectos básicos de la asociación política más no lo relevante de la ideología política que pretende ejercer.

Torres (2001) identifica a los medios de comunicación como el cuarto poder estableciendo que si la sociedad es eminentemente informada, conlleva que los medios de comunicación para mantener el ranking de visitas re enfoquen su socialización y ya no únicamente brinden información escueta y seleccionada, sino generen un punto crítico multidisciplinario a la información socializada; en tal sentido hoy en día lamentablemente la dinámica ideal de interacción no se cumple toda vez que la población es propensa a ignorar información que incluye posiciones contrarias a sus propias creencias y mediante las estrategias publicitarias se logre que la ciudadanía no escuche aquello que no está de acuerdo y se enfoque en escuchar la información que coincide con sus pensamientos, determinando así su ideología y preferencias; concluyendo en tal caso que el papel desempeñado por los medios de comunicación en la campaña electoral es determinante, porque hoy por hoy el votante confía en la información que los medios brindan.

Uno de los parámetros en los cuales se puede determinar efectivamente la injerencia provocada por los medios de comunicación durante la fase de las campañas electorales es en las encuestas electorales, en las cuales, según Ibinarriaga y Trad (2012) ostentan la categoría de medio de comunicación escrito que se caracteriza por conducir la opinión pública hacia los resultados que ellos obtienen o señalan obtener; en este sentido prudente resulta establecer que si bien es cierto este medio de comunicación individualiza la masa o región donde se circunscribió el análisis de lo cuestionado no se justifican líneas de obtención de información lo cual genera un vacío que provoca poca credibilidad en el resultado; sin embargo, por la categorización que los medios de comunicación ostentan ante la sociedad gozan de credibilidad ante la información socializada, aunque esto implique una violación al Estado de derecho. Bajo tal perspectiva



es necesario que el control en la difusión publicitaria realizada por los medios de comunicación dentro de la campaña electoral sea generado desde el gobierno empoderando al ciudadano básicamente en los componentes principales de los partidos políticos y que el debate electoral sea masivo incluyendo plataformas políticas de información que deben ser socializadas.

1.3.2.2. Concatenación de los medios de comunicación con el financiamiento electoral desarrollado dentro del proceso electoral

Los partidos políticos y comités cívicos electorales son agrupaciones políticas que en un momento determinado necesitan tener interacción directa y abierta con los ciudadanos para compartirles la ideología de su agrupación y buscar la afinidad del electorado para sumar votos en las elecciones; todo este acercamiento se genera en la fase de la campaña electoral, fase desarrollada dentro un proceso electoral el cual, según la ideología, sistema y forma de gobierno guatemalteco debe ser supeditada a ciertos principios rectores como el democrático el cual para Guerrero (2012) como pauta de acción se debe garantizar al ciudadano que dentro del desarrollo de la campaña electoral se ejercieron mecanismos de fiscalización y control que garantizaron la legalidad y legitimidad en el manejo del erario; esta institución no existía dentro de la legislación guatemalteca y es a raíz del interés de la sociedad por fiscalizar y transparentar el financiamiento en las campañas electorales por la magnitud de gasto que algunas agrupaciones realizaban que se genera la inclusión de dicha perspectiva en la legislación lo cual ha pasado a ser un reto para una sociedad democrática.

La finalidad del financiamiento electoral para Muñoz (1999) consiste en pagar un monto dinerario a los medios de comunicación, para que divulguen eficazmente propuestas y mensajes de la agrupación política y con ello obtener aceptación en la sociedad; extremo que es aplicado no solo en el ámbito político, sino también en el diario vivir; sin embargo, la complicación se genera cuando se piensa en primer punto en la cantidad dineraria del gasto en publicidad y determinar quién o quiénes facilitan dicho dinero, esto en virtud de evitar



compadrazgos o compromisos a futuro que puedan poner en riesgo el Estado de derecho, por otro lado la equiparación desmedida de espacios publicitarios, dejando en desventaja aquellos con menor aporte dinerario. Las agrupaciones políticas saben que si no hay publicidad la ciudadanía no conoce su organización y por ello le apuntan a más financiamiento para tener más publicidad y siempre y cuando sea verificado el ingreso económico para que se determine que sea lícito no hay inconveniente en su ejecución siempre y cuando en ella se socialicen mensajes sin falacias, que obre información real y se circunscriba en dar a conocer realmente la perspectiva de gobierno y la ideología que se desarrollará.

Humberto (2002) apunta que en un Estado se debe proteger la democracia de financiamientos desmedidos que puedan provocar y comprometer la mística de gobierno y para ello le apuntan a valerse de los derechos y libertades civiles y políticas; en este extremo se puede indicar que Guatemala a través del tiempo ha promovido cambios sustanciales en su legislación electoral esto en buena parte es a raíz de los múltiples escándalos suscitados por agrupaciones políticas, las cuales han actuado de forma desmedida, pero por no existir regulación en ciertos parámetros las instituciones gubernamentales no podía ejercer una buena fiscalización y control del actuar y con ello cuidar la democracia y generar el fortalecimiento en la construcción de un sistema de partidos que sea competitivo equiparando márgenes y límites de financiamiento, así como evitar la corrupción política por transferencias ilegales y promover con las acciones de fiscalización que efectivamente los montos reportados sean aplicados a los renglones que se individualizaron.

Carrillo (2003) señala que la relación existente entre dinero y elecciones “es un asunto no resuelto por las democracias del mundo” (p. 8); en el caso de Guatemala como país democrático ha apuntado sus reformas especialmente las descritas en el decreto del Congreso de la República de Guatemala 35-2006 a crear un sistema político multipartidista y competitivo enfocando límites de erogación que propicien un campo horizontal de acción política en la campaña electoral gestando principios de estabilidad, igualdad y orden en el actuar; con ello el Estado de derecho y, por ende, la democracia generan la posibilidad de

ofrecer más amplitud de opción al momento de votar y por estar en iguales condiciones cualquier agrupación política tiene la oportunidad de ganar las contiendas electorales y sumado a ello generar que el ciudadano tenga más opción y libertad de elección.



El enfoque dado al financiamiento electoral es eminentemente hacia la campaña electoral en general, pero al analizar el desarrollo de la campaña electoral y las actividades partidarias desarrolladas en los Departamentos y Municipios evidentemente se verifica la participación directa de los medios de comunicación y bajo tal circunstancia Muñoz (2001) señala que el financiamiento conjugado con las campañas electorales pueden generar afectación al votante cuando se distorsiona la información que reciben los votantes por los medios de comunicación, actuando estos en favor de una agrupación política mas no en beneficio de la democracia, así como si se oculta el nombre del donador o financista de la agrupación en virtud que, él ostentaría el poder y conllevaría que la representación no sea realmente ejercida por el candidato propuesta a votación, aspectos que evidentemente se transformarían en instrumentos de manipulación; en tal sentido se puede establecer que efectivamente con los avances sociales, económicos y políticos se han creado protocolos parciales de control, verificación, supervisión y fiscalización del financiamiento electoral; sin embargo, hoy en día no existe normativa que regule los grados y dimensiones de la información que los medios de comunicación transmiten al electorado, lo cual deja en desventaja a la sociedad por la dimensión de espacios y trascendencia de acción de estos provocando que la opinión pública sea guiada a la perspectiva de la agrupación y limitar la libre elección del votante.



CAPÍTULO II



Marco legal que regula el actuar de los medios de comunicación dentro de la fase de la campaña electoral

El cuerpo normativo legalmente establecido dentro de la República de Guatemala gesta sus principios de interacción en la Constitución Política de la República de Guatemala, articulado que a su vez desarrolla la competencia en leyes ordinarias, las cuales están delimitadas por reglamentos y acuerdos internos que desglosan los procedimientos y protocolos que individualizan fases o etapas en el desarrollo de una acción o cumplimiento de un derecho.

El marco legal que encuadra el sistema electoral guatemalteco delimita sus principios como toda norma en la Constitución Política de la República de Guatemala en la cual se reconoce como un derecho humano cívico y político el “elegir y ser electo” tal y como lo marca el artículo 136 literal b) de la Constitución Política de la República de Guatemala (1985) que a su vez es refrendado por el análisis realizado por la Corte de Constitucionalidad dentro de los expedientes 2906-2011 de fecha 08-08-2011 dentro de la Gaceta 101, 1523-2011 de fecha 17-06-2011 dentro de la Gaceta 100 y 2059-2011 de fecha 08-03-2010 en la Gaceta 95, los cuales desglosan el reconocimiento del Estado guatemalteco del derecho humano de elegir y ser electo como facultad determinante del ciudadano, quien con plena libertad y decisión propia designará por medio del proceso electoral a los gobernantes que dirigirán la política del Estado; aunado a ello prevén que el derecho y el deber político de elegir aparte del reconocimiento que tiene en el cuerpo normativo es refrendado por el sistema de valores y principios del régimen democrático y personalista que de forma clara y descriptiva son expuestos por los artículos 1, 2, 3, 4 y 44 de la Constitución Política de la República de Guatemala (1985).

Con lo descrito se visualiza que uno de los principios rectores del proceso elector es la libertad de decisión del ciudadano que ejerce su voto, toda vez que la finalidad de una elección es seleccionar dentro de todos los partidos políticos o comités cívicos electorales al próximo representante, validando con dicha

acción la democracia como sistema de gobierno operante, vigilando el gobierno central que no se de alguna transgresión a los derechos y libertades fundamentales de la persona humana, determinando protocolos de verificación que conlleven el fiel cumplimiento de lo señalado por el artículo 1 de la Constitución Política de la República de Guatemala (1985) en relación con el bien común de todos los habitantes del país, entendiendo tal extremo, según la Gaceta 1 del expediente 12-86 de fecha 17-09-1986 de la Corte de Constitucionalidad, como “la realización de objetivos generales y permanentes, nunca fines particulares”; haciendo extensivo este extremo a los medios de comunicación, quienes por ser una fuerza que moviliza masas y parte del Estado y territorio guatemalteco deben apegar al igual que cualquier otra institución o fuerza económica, política y social al fiel cumplimiento de esta finalidad, y no a la búsqueda de resultados particulares o mercantilistas.

Dicho extremo conllevaría que, en el desarrollo de sus acciones los medios de comunicación sean un medio que informe, ilustre y transmita al ciudadano el parámetro real de acción delimitando las políticas y planes de gobierno a ser realizadas, y no ser una herramienta utilizada por las agrupaciones políticas para únicamente seleccionar cierta información y acoplarla a una necesidad momentánea del grupo social, con lo cual efectivamente solo se tergiversa y manipula la información, entendiendo; que en ambos panoramas se cumple la función de inducir al electorado al voto, con el parámetro deferencial que en el primer caso el ciudadano esta entendido y maneja las perspectivas de acción de la agrupación políticas y en el segundo el votante cree que el candidato en primera plana cumplirá sus necesidades particulares; con ello se determina el sesgo en la información que genera en gran escala la decisión de voto, aspecto que puede ser verificado por las diferentes quejas y reclamos que muchas veces hace el ciudadano con mediación de los medios de comunicación argumentando las personas que no les han cumplido las promesas de campaña.





2.1. Andamiaje jurídico de los medios de comunicación

Se inicia mencionando lo establecido el artículo 35 de la Constitución Política de la República de Guatemala (1985) que regula la libertad de emisión del pensamiento y en su parte conducente determina:

La actividad de los medios de comunicación social es de interés público y estos en ningún caso podrán ser expropiados. Por faltas o delitos la emisión del pensamiento no podrá ser clausurada, embargada, intervenida, confiscada o decomisada ni interrumpida en su funcionamiento las empresas, talleres, equipo o maquinaria y enseres de los medios de comunicación.

La Gaceta 47 del expediente 1270-96 de fecha 17-02-1998, enmarca:

Esta disposición debe preservarse a ultranza en cuanto garantizar la difusión de las ideas, y no puede ser objeto de ninguna matización que implique limitarla, por cuanto cualquier habitante tiene derecho a exteriorizar su pensamiento de la misma manera que otro tiene el de recibirlo libremente. Por ello, debe entenderse que la difusión de ideas que la Constitución garantiza plenamente es la que entra a la percepción del público de manera voluntaria, puesto que no podría permitirse la intromisión forzada de mensajes con fines crematísticos que no pueda la sociedad misma regular por razones de orden público o bien común. La difusión de ideas por distintos medios es normalmente autorregulada por el propio público, que tiene la libertad de leer, oír y ver los medios de comunicación o abstenerse de ello, por lo que, frente a la libertad de uno de sugerir sus conceptos y opiniones se encuentra la del público de recibirlos, compartirlos o rechazarlos.

Tanto lo enmarcado por la Asamblea Nacional Constituyente por medio de la Constitución Política de la República de Guatemala y la Corte de Constitucionalidad, enfatizan que si los medios de comunicación en el mensaje difundido transmiten ideas que no sean de tracto comercial no existe ningún tipo

de control ideológico u obligación de solicitar licencias o avales para exponerlos a la sociedad, en virtud que ante la información socializada por un medio de comunicación existe otra gama de mensajes que pueden ser observados por el votante y omitir el que considere que le afecta o daña en cuestiones de formación de opinión. En tal extremo surge la interrogante que pasa con lo delimitado por el artículo 219 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos que al igual que la Constitución Política de la República de Guatemala fueron emitidas por la Asamblea Nacional Constituyente en 1985, toda vez que esta norma marca límites en el desarrollo de lo publicitado durante la campaña electoral circunscribiéndola a la difusión de programas de gobierno.



Sumado a esto, inevitablemente resulta mencionar la Ley de Emisión del Pensamiento, la cual al igual que las descritas fue emitida por la Asamblea Nacional Constituyente, regulando todo lo concerniente a la emisión del pensamiento y las formas de realizarse. En el artículo 17 describe: “Se entiende por difusión la transmisión que, sobre un tema cualquiera recoge las ideas de la persona que habla o cuyo texto se lee”; claramente se puede identificar que cuando se piensa en la función realizada por los medios de comunicación dentro de la campaña electoral no puede circunscribirse a una opinión o idea del medio que difunde toda vez que como ya se estableció los medios son el canal de transmisión de una información elaborada por el emisor para que sea recibida por el receptor.

Por su parte el Congreso de la República de Guatemala estableció la Ley General de Telecomunicación, la cual persigue crear un marco legal que genere el aprovechamiento y explotación de las telecomunicaciones, creando la Superintendencia de Telecomunicaciones como órgano técnico del Ministerio de Comunicaciones, Transporte y Obras Públicas, quien será la máxima autoridad en esta materia. En el artículo 22 la norma señala la plena libertad de las cláusulas contractuales entre las partes, no estando sujetas a ningún tipo de aprobación estatal, únicamente al previo registro que los medios de comunicación deben realizar en su constitución ante el Registro de Telecomunicaciones. Esto refrenda la información proporcionada por Mastrini y Becerra (2009) quien manifiesta que el poder sobre los medios de comunicación



se circunscribe a “una docena de familias” (p. 108); con lo cual se exclamación, si tal extremo tiene relevancia con la plena libertad y falta de control que la normativa propugna ante las ideas y opiniones descontroladas difundidas por los medios de comunicación en el ámbito político electoral, aunque la Corte de Constitucionalidad exclame que el ciudadano tiene la plena libertad de decisión ante los mensajes emitidos por los medios de comunicación es necesario analizar y circunscribirse a la realidad guatemalteca caracterizada por la multiculturalidad y la desfasada economía y poder político que reina.

Esta normativa es verificada sobre los medios de comunicación con difusión a nivel nacional; sin embargo, a nivel local, hoy en día han trascendido los cables locales, los cuales se han caracterizado por ser herramientas elementales de los medios de comunicación para difundir mensajes electorales por la facilidad, rapidez y conocimiento del ambiente cultural, económico y social de la población, lo que ha generado el aprovechamiento de estos y el desfase en el cumplimiento de su verdadera función. Bajo esta línea y tomando como referencia la realidad guatemalteca las organizaciones indígenas han luchado por la aprobación de la iniciativa conocida como 4087 denominada Ley de Medios de Comunicación Comunitaria lo cual en sus consideraciones establece que su finalidad es normar el uso de los medios de comunicación comunitarios estableciendo el Consejo Nacional de Medios de Comunicación Comunitaria, como el órgano que auxiliaría a la Superintendencia de Telecomunicaciones con el registro de todos aquellos medios de comunicación comunitaria implementados en los municipios. Sin embargo, dicha iniciativa a la fecha en el buen término social se encuentra engavetada.

Estas acciones denotan que la sociedad se encuentra preocupada por defender la democracia; sin embargo, no todas las organizaciones lo denotan; toda vez que al verificar las acciones, por las cuales ha pasado dicha iniciativa llama la atención la negativa planteada tanto por los partidos políticos así como por la cámara de radiodifusión; evidenciándose con ello que las acciones ponen en relieve el poder en su máxima expresión y el grupo minoritario que lo ostenta no está dispuesto a jugar otra clase de rol dentro de la democracia, si es que se

le puede denominar así, al sistema de política ejercida y reinante durante los procesos electorales.



2.2. Plataforma normativa del proceso electoral

El derecho electoral se encuentra regulado por el libro cuarto de la Ley Electoral y de Partidos Políticos que determina, según Delgado y López (2013) la forma legal y pacífica de discutirse dentro del terreno político las divergencias ideológicas que se identifican por medio de partidos o asociaciones políticas durante una elección; sumado a ello bajo la perspectiva regulada por la Carta Magna se puede establecer que es el momento por medio del cual el ciudadano activa la soberanía para lograr la representatividad por medio del derecho de elección.

En el proceso electoral, tal y como se visualiza dentro de la estructura de la Ley Electoral y de Partidos Políticos se ven inmersas varias instituciones como el sufragio, el voto, organizaciones políticas, partidos políticos, comités cívicos electorales, el TSE, organizaciones electorales como el Registro de Ciudadanos y las Juntas Electorales tanto Departamentales como Municipales, la propaganda electoral, el financiamiento y el padrón electoral. Instituciones que interactúan en el desarrollo del proceso electoral y persiguen como única finalidad generar un ambiente de soberanía y democracia en el cumplimiento del derecho ciudadano del voto bajo las prerrogativas constitucionales y Ordinarias enmarcadas dentro del andamiaje jurídico guatemalteco.

El proceso electoral persigue crear las condiciones idóneas para que el derecho de elegir sea desarrollado en un ambiente donde se dé fiel cumplimiento a los derechos civiles y políticos del ciudadano, toda vez que con estas acciones se da el reconocimiento de la voluntad popular en el quehacer político. El centro medular del proceso electoral son las votaciones que, según Caminal (1996) conllevan un mecanismo que permite a los ciudadanos elegir entre unos grupos políticos, los cuales a su vez desempeñarán los cargos públicos por elección popular; en tal sentido, resulta importante mencionar que si bien es cierto en



síntesis el proceso electoral es el camino democrático para la toma de decisiones populares, la cual es reflejada por medio de la acción ciudadana denominada sufragio, en el proceso interactúan otros factores y uno de los determinantes es la campaña electoral en virtud que es en esta fase donde se deben dar a conocer y se socializan las políticas de gobierno por cada una de las agrupaciones políticas, auxiliándose para tal efecto de los medios de comunicación por su alcance inmediato y a gran escala conllevando que el ciudadano encause en una sola vía el cúmulo diverso de opiniones y deseos. Esta es la perspectiva o actuar deseada por los medios de comunicación dentro de la fase de la campaña electoral.

En tal sentido, para establecer todas las fases y etapas de desarrollo del proceso electoral la Asamblea Nacional Constituyente (1985) decretó la Ley Electoral y de Partidos Políticos con la finalidad, según sus considerandos, de que desde la perspectiva de la evolución de las ideas políticas y el desarrollo social, político y económico, la sociedad generará circunstancias que conllevarán avances de las ideas políticas y a raíz de ello se percibió la necesidad de normar todo lo relativo al ejercicio de los derechos del ciudadano en lo que atañe a organizaciones políticas, al ejercicio de los derechos políticos inherentes a la organización y al funcionamiento de las autoridades electorales, desglosando el andamiaje estructural en cuatro libros; articulado que desarrolla, según lo normado por el artículo 1 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos (1985) todo lo relativo al ejercicio de los derechos políticos en general, los derechos y obligaciones de las autoridades detallando sus funciones a nivel institucional así como aquellas que se deben dar antes, durante y después del desarrollo del proceso electoral; los órganos electorales y todo lo referente al sufragio y al proceso electoral el cual ha sido hoy por hoy fraccionado por fases que conforman su desarrollo y delimita los protocolos que en cada etapa se deben cumplir para dar como resultado una elección en la cual se respeten los derechos civiles y políticos del ciudadano.

El título único del libro cuarto de la Ley Electoral y de Partidos Políticos, desarrolla todo lo relacionado con el proceso electoral y las instituciones que en



él interactúan tal y como se hizo referencia en el párrafo anterior. El artículo 125 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos (1985) establece: “El proceso electoral se inicia con la convocatoria a elecciones y termina al ser declarada su conclusión por el Tribunal Supremo Electoral”, con ello se verifica que efectivamente todas las etapas de publicidad e interacción con la ciudadanía se desarrollan justo dentro del proceso electoral; en virtud de lo cual el TSE deberá interactuar tanto dentro de las esferas de las fases que conforman el proceso electoral como antes y posterior a su desarrollo, con la finalidad de cumplir sus atribuciones individualizadas en el artículo 125 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos (1985) establece: “a) Velar por el fiel cumplimiento de la Constitución, leyes y disposiciones que garanticen el derecho de organización y participación política de los ciudadanos”.

Con ello se delimita que el ámbito de acción del TSE es no solo dentro del proceso electoral, sino antes durante y después, toda vez que se deben establecer y verificar los protocolos que coadyuven a garantizar el efectivo cumplimiento no solo de las organizaciones políticas, el derecho de participación del ciudadano, generando, asimismo, un mejor control y, por ende, verificación más amplia en el funcionamiento.

La Asamblea Nacional Constituyente en el artículo 194 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos (1985) en su parte conducente establece: “El proceso electoral deberá realizarse en un ambiente de libertad y plena vigencia de los derechos constitucionales”; con dicha expresión se refrenda el punto de análisis que se desarrolla, toda vez que como ya se estableció el proceso electoral es desarrollado por medio de etapas, etapas en las cuales el TSE como órgano rector superior en materia electoral tiene la obligación de propiciar que en todo el desarrollo del proceso electoral medie el pleno cumplimiento de los derechos enmarcados como principios fundamentales en la Constitución Política de la República de Guatemala y al tenor de lo establecido por el artículo 44 de la Constitución Política de la República de Guatemala (1985) “Derechos inherentes a la persona humana. Los derechos y garantías que otorga la Constitución no excluyen otros, aunque no figuren expresamente en ella, son inherentes a la persona humana”.



Bajo dicha perspectiva se debe analizar el actuar de los medios de comunicación dentro de la fase del proceso electoral denominada campaña electoral, toda vez que la finalidad que estos deberían perseguir es eminentemente informativa, pero como ya se ha establecido en el capítulo I, la injerencia de los medios de comunicación en el ámbito electoral no se circunscribe a informar, sino más bien hoy en día se han transformado en la herramienta de manipulación que coadyuva con las agrupaciones políticas para enviar mensajes al electorado con información errónea o parcializada, sin destacar las políticas de gobierno que se espera desarrollar, lo cual provoca sesgo en el votante, cuando este pretende emitir su voto; conllevando que la emisión del voto no se dé como la Constitución lo promulga, de forma libre y con decisión propia. Este último aspecto también es refrendado no solo como un principio constitucional, sino como parte de las doctrinas modernas que enmarcan el andamiaje de los derechos humanos fundamentales, tal y como lo ha desarrollado la Corte de Constitucionalidad en la Gaceta 82, del expediente 1356-2006 de fecha de sentencia 11-10-2006:

Las doctrinas modernas que preconizan la vigencia y respeto debido a los derechos humanos sostienen un criterio vanguardista respecto de que el catálogo de derecho humanos reconocidos en un texto constitucional no puede quedar agotado en este, ante el dinamismo propio de estos derechos, que propugna por su resguardo, dada la inherencia que le es incita respecto de la persona humana. Esto es así, porque es también aceptado que los derechos fundamentales no solo garantizan derechos subjetivos de las personas, sino que, además, principios básicos de un orden social establecido, que influyen de manera decisiva sobre el ordenamiento jurídico y político de un Estado, creando así un clima de convivencia humana, propicio para el libre desarrollo de la personalidad.

La perspectiva de que todo proceso electoral está delimitado por protocolos garantistas que enmarcan los derechos fundamentales, por lo cual resulta oportuno enmarcar lo establecido por la Asamblea Nacional Constituyente en el artículo 46, de la Constitución Política de la República de Guatemala (1985) “Se establece el principio general que, en materia de derechos humanos, los tratados

y convenciones aceptados y ratificados por Guatemala, tienen preeminencia sobre el derecho interno”. Se hace mención a ello toda vez que hasta el momento, según el parámetro de la Constitución Política de la República de Guatemala como norma reguladora principal del Estado de Guatemala ha enmarcado que el voto del ciudadano guatemalteco debe darse en un ambiente de paz, armonía, pero, sobre todo, que el Estado propicie la plena y libre determinación en la decisión, aspecto que es violentado por el actuar de los medios de comunicación; por esta razón se debe ampliar el análisis a la normativa internacional, para delimitar con ello que la perspectiva internacional refrenda y respalda el derecho humano del voto sin ningún tipo de injerencia.



Previo a delimitar el andamiaje jurídico internacional que respalda que las decisiones del electorado deben desarrollarse en forma libre e independiente, sin presiones, coacciones o manipulaciones de ningún extremo, delimitando con ello el actual actuar de los medios de comunicación y el sesgo provocado por los mensajes socializados; prudente resulta hacer mención del principio hermenéutico que, según la Gaceta 18 del expediente 280-90 de fecha de sentencia 19-10-1990 establece:

Regula el principio hermenéutico de que la Constitución debe interpretarse como un conjunto armónico, en el significado de que cada parte debe determinarse en forma acorde con las restantes, que ninguna disposición debe ser considerada aisladamente y que debe preferirse la conclusión que armonice, y no la que coloque en pugna a las distintas cláusulas del texto.

En tal extremo, ahora se delimitará lo regulado por las normas internacionales que haciendo uso del principio hermenéutico mencionado por la Corte de Constitucionalidad crean un ambiente de respaldo y profundización en lo ya enmarcado por la Asamblea Nacional Constituyente en la Constitución Política de la República de Guatemala sobre el ambiente de armonía propugnado por la Corte de Constitucionalidad en relación con el voto en su manifestación de libertad en el momento de ser ejercido, instituyendo negativa de presiones de ninguna clase hacia el electorado, aun ni de los medios de comunicación, generándose bajo tal perspectiva la obligación del Estado de crear mecanismos

que aseguren el fiel cumplimiento de una norma, y no la trasgresión del derecho regulado, que conllevaría el constreñir un derecho humano fundamental del ser humano el cual no puede visualizarse dentro de un parámetro cerrado, sino en la totalidad de la población toda vez que trasciende la esfera de lo subjetivo o personal.



Dentro de las políticas de Estado, los gobiernos que han realizado gestiones dentro del plazo que la Constitución enmarca en aras de fortalecer la normativa guatemalteca y dar fiel cumplimiento a todos aquellos instrumentos internacionales en materia de derechos humanos que han sido ratificados por Guatemala, han creado una comisión encargada de coordinar la efectiva vigilancia y protección de los derechos humanos, tal y como está establecido por la Presidencia de la República de Guatemala (1991) mediante el Acuerdo Gubernativo número 486-91 y el 549-91, que enmarcan dentro de sus considerandos “la necesidad de reorientar la política de gobierno de la república en cuanto a la tutela y vigencia de los derechos humanos, a fin de que exista una efectiva coordinación de las acciones que en esta materia se realicen”. En tal sentido bajo la perspectiva de tutelar dichas acciones se creó la Comisión Presidencial Coordinadora de la Política del Ejecutivo en Materia de Derechos Humanos, la cual está incluida dentro de la política de acción del Organismo Ejecutivo; con estas acciones queda en evidencia que efectivamente el Estado de Guatemala es consciente de las obligaciones que ha adquirido al ratificar convenios, pactos o tratados internacionales que se toman como ley interna no con la finalidad de ser agentes de modificación o derogación de normas, sino más bien de fortalecimiento y arbotante a las normas internas tal y como lo señalado la Corte de Constitucionalidad.

A raíz de la injerencia que marcan los pactos, convenios y tratados internacionales y al establecer como mandato y regla de acción a nivel internacional lo establecido por el artículo 26 de la Convención de Viena, la cual delimita la obligación de todos los Estados de aplicar el principio *Pacta Sunt Servanda*, el cual hace alusión a la obligación que ostenta todo Estado parte de cumplir con lo establecido en un tratado siempre que el Estado en uso de su soberanía determine ser un Estado parte de este; este extremo coincide con lo

que anteriormente enmarcado por la Corte de Constitucionalidad de la Gaceta 18 del expediente número 280-90 con sentencia de fecha 19-10-1990



En tal sentido, el Estado de Guatemala adquiere la obligación de cumplir con los principios, estándares, derechos y posibilidades que planteen los tratados internacionales en materia de derechos humanos en aquellos en los que se ha aceptado la competencia dentro del territorio guatemalteco. Aspecto que a su vez es mencionado en el artículo 46 de la Constitución Política de la República de Guatemala (1985). Entendiendo bajo tal extremo que el Estado guatemalteco debe cumplir a cabalidad cada uno de los postulados de dicho pacto y en especial por motivos de investigación.

A raíz de lo cual se hará alocución a lo enmarcado por instrumentos internacionales que regulan la plena libertad de decisión del ciudadano en el momento en que ejerce su derecho constitucional de voto, limitando toda acción que provoque sesgo en la información que adquiere el electorado previo al momento de ejecución de tal derecho. Con lo anterior se refrenda el derecho humano fundamental establecido por la Constitución Política de la República de Guatemala en relación con voto y a raíz de ello no se puede obviar el proceso electoral siendo en las fases que lo conforman, especialmente en la campaña electoral donde el ciudadano obtiene datos e información que provocarán el marco dentro del cual se formará el criterio para luego estamparlo en la papeleta de votación.

2.2.1. Declaración Universal de los Derechos Humanos

Es un cuerpo normativo aprobado por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1948, bajo los postulados de la búsqueda de la libertad, la paz, igualdad de derechos y dignidad intrínseca del ser humano. Fue el primer instrumento internacional que gestó una serie de principios inherentes al ser humano y ello gestó el inicio de la adopción de otros instrumentos internacionales como pactos, tratos y convenios que complementaron, profundizaron y

coadyuvaron con el fortalecimiento de herramientas internacionales que promovían la protección y el bienestar de las personas.



La Asamblea General de las Naciones Unidas (1948) por medio de la Declaración universal de las Naciones Unidas en su artículo 2 establece:

Toda persona tiene los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición. Además, no se hará distinción alguna fundada en la condición política, jurídica o internacional del país o territorio de cuya jurisdicción dependa una persona, tanto si se trata de un país independiente, como de un territorio bajo administración fiduciaria, no autónoma o sometida a cualquier otra limitación de soberanía.

Este cuerpo normativo regula lo referente a la igualdad de los derechos que están plenamente establecidos tanto en el presente cuerpo normativo como en la ley ordinaria interna, en la cual gobernantes y gobernados deben ser fieles cumplidores de las garantías básicas que regulan las normas que fundamentan los derechos humanos que son parte esencial de la potestad soberana de una persona.

A raíz de la plena igualdad la Asamblea General de las Naciones Unidas (1948) por medio de la Declaración Universal de las Naciones Unidas también enfoca la participación del ciudadano en el momento de ejercer su voto, regulándolo en el artículo 21:

1. Toda persona tiene derecho a participar en el gobierno de su país, directamente o por medio de representantes libremente escogidos;
2. Toda persona tiene el derecho de acceso, en condiciones de igualdad, a las funciones públicas de su país;
3. La voluntad del pueblo es la base de la autoridad del poder público; esta voluntad se expresará mediante elecciones auténticas que habrán de celebrarse periódicamente, por

sufragio universal e igual y por voto secreto u otro procedimiento equivalente que garantice la libertad del voto.



Se estatuye, según lo regulado que al existir una manifestación de poder público se pone en evidencia la plena voluntad del pueblo mediante el sistema democrático que identificada el sufragio universal como aquel derecho en el cual se debe procurar por parte del gobierno del país una plena garantía a la libertad del voto y secretividad de este; libertad que no acepta sesgos o informaciones parcializadas que conlleven a error o desinformación al electorado.

El artículo 29 (Declaración Universal de Derechos Humanos, 1948) regula:

1. Toda persona tiene deberes respecto a la comunidad, puesto que solo en ella puede desarrollar libre y plenamente su personalidad; 2. En el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de sus libertades, toda persona estará solamente sujeta a las limitaciones establecidas por la ley con el único fin de asegurar el reconocimiento y el respeto de los derechos y libertades de los demás y de satisfacer las justas exigencias de la moral, del orden público y del bienestar general en una sociedad democrática.

En tal sentido se denota que el tratado plenamente hace mención que para que un Estado sea catalogado una sociedad democrática se debe desarrollar libre y plenamente los deberes y derechos que como ciudadanos se ostentan, en el caso específico del ejercicio del voto bajo los parámetros de su ejecución, sin permitir injerencias que limiten su libertad, dentro de ellas manipulación, desinformación, información tergiversada o parcializada.

Bajo el amparo de este cuerpo normativo se puede concluir que efectivamente como lo establece la Asamblea General de las Naciones Unidas por medio del primer considerando de la Declaración Universal de Derechos Humanos la base del desarrollo de todo país o Estado se circunscribe en lograr el reconocimiento de la dignidad propia del ser humano entendiendo este no solo en su perspectiva como sujeto individual de derechos, sino como miembro de una familia que forma parte elemental de la sociedad; tal perspectiva denotada

en la interacción que los medios de comunicación realizan dentro del proceso electoral se visualiza que si el rol es bien desempeñado coadyuvan con informar y empoderar al electorado en las diversas políticas de gobierno e ideologías, logrando identificar la mejor opción desde la perspectiva del momento electoral, y no por el contrario desinformar o manipular mensajes que más que formar un criterio sesguen una opinión lo cual tendrá definitivamente una desembocadura a nivel social como Estado.



2.2.2. Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos

Este instrumento internacional fue instituido por la Asamblea General de las Naciones Unidas, entrando en vigor el 23 de marzo del año 1976, para Barrena (2012) “el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos es una herramienta central para conocer los parámetros del derecho internacional para la protección de las personas” (p. 13); entendiendo protección en todos los ámbitos de la vida no solo físico, emocional, sino económico, político, moral y cultural.

Barrena (2012) señala que:

El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (PIDCP) junto con el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, constituye el paso más importante para la incorporación de los derechos contenidos en la Declaración Universal de Derechos Humanos a un régimen de obligaciones positivas, vinculantes sobre los Estados. En su conjunto se conocen como la Carta Internacional de Derechos. Aunque pasaron casi 30 años desde la adopción de la Declaración Universal hasta la entrada en vigor de estos Tratados y numerosas reglas de derecho internacional entraron en vigor antes que los Pactos (p. 13).

Se estatuye en este sentido la obligatoriedad de dar cumplimiento a los parámetros regulados por la Declaración Universal a los Derechos Humanos entendiéndose que no se puede separar o analizar un derecho humano

indistintamente de otro en regímenes aislados. En el artículo 3 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1976) se establece: “Los Estados partes en el presente pacto se comprometen a garantizar a hombres y mujeres la igualdad en el goce de todos los derechos civiles y políticos enunciados en el presente pacto”. Al tenor de lo establecido el Estado deberá propiciar las herramientas para suprimir los obstáculos que impidan el adecuado ejercicio de los derechos civiles y políticos. Como ejemplo de tal acción se puede enmarcar en el análisis de la historia la participación política de las mujeres en procesos electorales y el aval de adopción de medidas idóneas para facilitar la participación de la ciudadanía en los procesos electorales en donde intervenga el acceso a la información a efecto que esto permita formar una decisión adecuada para el votante, y no desvirtuar la información que se obtiene bajo intereses mezquinos.



En el artículo 25, del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1976) se establece:

Todos los ciudadanos gozarán, sin ninguna de las distinciones mencionadas en artículo 2 y sin restricciones indebidas, de los siguientes derechos y oportunidades: [...] b) Votar y ser elegidos en elecciones periódicas, auténticas, realizadas por sufragio universal e igual y por voto secreto que garantice la libre expresión de la voluntad de los electores.

Derechos adquiridos desde el momento en el cual se pasa a formar parte de la base activa de ciudadanos del país; es decir, son derechos que se adquieren solo por el hecho de tener la calidad de ciudadanos de un Estado. El artículo hace alusión al derecho de votar y ser electo, garantizando que las elecciones se deben desarrollar de forma libre, sin fraudes y sobre todo el pleno ejercicio del derecho al voto libre y secreto lo cual conlleva a reenfocar y dimensionar el actual actuar de los medios de comunicación en relación con la función que desempeñan dentro de las campañas electorales.

2.2.3. Protocolo Facultativo del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos



Aprobado en 1966 por la Asamblea de las Naciones Unidas, según los considerandos para su creación, se tomó en cuenta la enmarcación de los protocolos que permitieran unificar esfuerzos y establecer las disposiciones para la aplicación efectiva del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos por medio de la creación del Comité de Derechos Humanos, siendo el responsable de recibir e informar las denuncias alegadas por violentar derechos reconocidos en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.

La Asamblea de las Naciones Unidas (1966) por medio del protocolo facultativo del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, en el artículo 1, instituye y reconoce la competencia del Comité de Derechos Humanos con la finalidad de que todo ciudadano guatemalteco, por pertenecer a un Estado parte, pueda comunicar la violación a los derechos humanos de la cual sea víctima; para una reacción inmediata. En relación con este extremo, es de hacer notar que por la gama de interacción de los derechos humanos en todas las facetas de la vida social del ser humano, se generan multidisciplinas en las fuentes del derecho y, por ende, en la rama del derecho electoral; en tal sentido, según Santos (1945) “dentro de su contenido tenemos disposiciones constitucionales y legales, instrucciones y reglamentos, jurisprudencia gubernativa y contenciosa, usos y costumbres de trascendencia jurídica; pero también hay fines y causas; inducciones y deducciones; análisis y críticas; comparaciones, comprobaciones y síntesis” (p. 16); denotado en este extremo que las fuentes son muy variadas y va depender del uso que la ciudadanía le dé a cada cuerpo normativo.

En definitiva, queda claro que tanto la norma interna como la internacional marcan veredas de protección y cumplimiento para los derechos que coadyuvan en la búsqueda de las libertades de los derechos humanos fundamentales, especialmente aquellos que van de la mano con el tinte político en el cual se recalca el hecho de la libertad de decisión del ciudadano que vota. Claro está que este derecho humano, plenamente reconocido, ha sido violentado en su ejecución a través del tiempo y que si bien es cierto hoy en día las naciones

crean y legislan procedimientos de ejecución de derechos para evitar la de estos, siempre ocurren situaciones que se escapan al control legal.



2.2.4. Declaración del Milenio

Aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en septiembre del año 2000, es un instrumento internacional que fue admitido por la comunidad internacional al denotarse la necesidad de establecer mecanismos que reafirmaran los propósitos y principios de la Carta a las Naciones Unidas; en tal sentido enmarcaron 30 caracteres que fortalecen postulados que desarrollan la paz, la seguridad, el desarme, la erradicación de la pobreza, la protección del entorno común, la democracia, el buen gobierno, las personas más vulnerables y la atención a las necesidades especiales de África.

Esta normativa persigue crear un ambiente de integración de todos los derechos humanos incluyendo los civiles y políticos, toda vez que se ha denota que la vulneración a uno de estos genera consecuencias no solo en el ámbito social, sino individual afectando todas las esferas de la vida humana social.

La Organización de las Naciones Unidas dando fiel cumplimiento a los principios de la dignificación humana, la cual debe ser desarrollada en el plano mundial, fortalece la normativa ya desarrollada por medio de esta declaración integrando el conglomerado de derechos humanos en un solo cumplimiento y en aras de verificar dicha acción se generó la obligación de periódicamente examinar los progresos alcanzados y la publicación de estos para que no solo la Asamblea General pueda monitorearlos, sino toda la comunidad internacional.

2.2.5. Acuerdos de Paz

Fueron 36 años de conflicto armado interno, apunta Taracena (1998), hasta que por fin los Acuerdos de Paz fueron firmados entre el Gobierno de Guatemala y la Unidad Revolucionaria Nacional Guatemalteca –URNG-,



contemplando varios cambios en los diferentes ámbitos de gestión del Estado, entre ellos la modernización de la economía del país y, sobre todo, el cambio en la dinámica de interacción social, cultural y política, mediante la participación activa de los pueblos indígenas. En tal sentido, el eje central era promovido bajo la perspectiva de generar participación activa más no discriminatoria de aquellos que ejercían el poder, se estableció, según los considerandos que gestaron la creación de los Acuerdos de Paz que con la modificación de acciones internas en el gobierno y el empoderamiento de los derechos humanos se promovería el efectivo cumplimiento de la democracia, la cual es promulgada por la Constitución Política de la República de Guatemala.

En este sentido es importante manifestar que en Guatemala se ha generado un avance en las interacciones sociales; sin embargo, como lo apunta Taracena (1998), la modernización del sistema de justicia, los políticos y el mismo sistema, formalmente generan la democracia mas no la vivencia de ella; extremo que es reflejado en las elecciones realizadas a nivel nacional en virtud que la finalidad primordial de los Acuerdos de Paz es aparte de la participación activa de los pueblos indígenas incentivar al Estado y al gobierno mismo en dar fiel cumplimiento a los derechos humanos que son la base del desarrollo de un sistema democrático.

Al hacer referencia a los Acuerdos de Paz y a los compromisos gestados entre el Gobierno de Guatemala y la Unidad Revolucionaria Nacional Guatemalteca –URNG- durante la firma de la paz, es conveniente traer a colación que se pactaron responsabilidades en materia electoral que a través del tiempo se ha iniciado con su desarrollo, están plenamente definidos en el Acuerdo sobre Reformas constitucionales y Régimen Electoral el cual fue detallado en Estocolmo en 1996, en el que se debe hacer referencia que, dentro de los extremos considerados en dicho Acuerdo, específicamente en el considerando cuarto se estableció:

Considerando que las reformas constitucionales contenidas en el presente Acuerdo constituyen bases sustantivas y fundamentales para la reconciliación de la sociedad guatemalteca en el marco de un Estado de

derecho, la convivencia democrática, la plena observancia y el respeto de los derechos humanos, la erradicación de la impunidad, la institucionalización de una cultura de paz basada en la tolerancia mutua, el respeto recíproco, la concentración de intereses y la más amplia participación social a todos los niveles e instancias de poder.



Con lo expuesto se denota que se consideró en los Acuerdos de Paz que al generarse un ambiente armónico entre Estado de derecho, democracia y derechos humanos se desarrollaría la cultura de paz que automáticamente promovería ambientes de participación político electoral libre de presiones y corrupción; con ello se promoverían acuerdos encaminados en la búsqueda de reformar, modificar o emitir legislación acorde a los postulados desarrollados en la dinámica de los Acuerdos de Paz y específicamente en las reformas contenidas en las secciones A y B del Acuerdo sobre Reformas constitucionales y Régimen Electoral las que detallan los parámetros que deben ser tomados en cuenta para generarse, según la sección A las reformas constitucionales enfocadas en la identidad y derechos de los pueblos indígenas y en la sección B las reformas constitucionales delimitadas en el fortalecimiento del poder civil y función del ejército en una sociedad democrática.

La sección A del Acuerdo sobre Reformas constitucionales y Régimen Electoral enmarca el reconocimiento constitucional de distintos grupos étnicos dentro de una misma nación, pero sumado a ello la identificación plena de un mismo Estado en el cual se interactúe con diferentes culturas, idiomas y creencias, pero todo enmarcado en una misma línea de interacción social, política, cultural, económica y política.

Al analizar y determinar la conexión de la dinámica enmarcada en la sección A del Acuerdo sobre Reformas constitucionales y Régimen Electoral sobre la dinámica de acción, identificación e interacción de los diferentes grupos étnicos de Guatemala, pero observados desde la plataforma electoral emerge el pluralismo que debería ser desarrollado en todos los ámbitos sociales de interacción, pero se denota que se escapan de dicha regla general ciertas circunstancias como la delimitada en el ámbito electoral en el cual se sabe como



regla general que el derecho al voto debe ser ejercido de forma libre y sin intermediación alguna, pero al analizarse el alcance de elección libre inevitable resulta analizar y cuestionarse; si efectivamente dicho extremo se cumple, a la vez que en la fase de la campaña electoral los medios de comunicación difunden los mensajes en el idioma dominante español y en algunos casos hay aún comunidades, caseríos en los cuales no existe interacción de la radio nacional en el idioma dominante del lugar y ello provoca la tendencia a escucharse los radios locales, emisoras que sin ningún tipo de registro, control y verificación de lo que difunden a su entera consideración socializan información dejando en entera desventaja a la población.

El Acuerdo sobre Reformas constitucionales y Régimen Electoral, desarrolla dos grandes campos, por un lado, la dinámica en relación con las reformas constitucionales y por el otro, la referencia al régimen electoral en el cual se delimitaron acciones concretas en relación con la documentación, empadronamiento, votación, transparencia y publicidad, campañas de información pública y el fortalecimiento institucional.

Con estas acciones el Gobierno buscó fortalecer la normativa interna con la finalidad de establecer instrumentos esenciales que generaran una verdadera democracia y la vivencia de las características de esta, desarrollando una política de inclusión de los derechos humanos en los diferentes ámbitos de la vida social, política, económica y cultural.

2.2.6. Acuerdo sobre Identidad y Derecho de los Pueblos Indígenas

El Gobierno de Guatemala y la Unidad Revolucionaria Nacional Guatemalteca –URNG- firmaron en la Ciudad de México el 31 de marzo de 1995 el Acuerdo sobre Identidad y Derechos de los Pueblos Indígenas conocido hoy en día como –AIDPI- bajo el objetivo de poner punto final al conflicto armado interno generado por medios políticos. Este acuerdo enmarca los compromisos y acciones que el Gobierno debía desarrollar para promover el reconocimiento de la identidad de los pueblos Maya, Xinca y Garífuna; entendiendo, según lo

detallan los considerandos del Acuerdo, en su conjunto los tres pueblos, y el pueblo indígena.



El Acuerdo desarrolla elementos de fortalecimiento en la búsqueda de la identidad y el respeto a los derechos del pueblo indígena, entendiendo por este la agrupación de los tres pueblos ya identificados., según la perspectiva del Acuerdo al disminuir la discriminación se da plena validez al ejercicio de los derechos humanos culturales, civiles, políticos, sociales y económicos.

Posterior a la firma del Acuerdo, efectivamente, en el territorio guatemalteco la ciudadanía ha denotado cambios en la dinámica de interacción política nacional, toda vez que se desarrollaron pautas de descentralización que generaron que la participación se incrementara en los diferentes ámbitos de la vida política, aspecto que era uno de los parámetros que perseguía el Acuerdo sobre Identidad y Derechos de los Pueblos Indígenas.

La participación ciudadana se incrementó, como un elemento de interacción en la toma de decisiones de la localidad como, por ejemplo, la participación que genera y apertura el Código Municipal, hoy en día el término discriminación está plenamente tipificado en el artículo 202 bis del Código Penal y en este mismo orden de ideas se ha fortalecido la dinámica de interacción; sin embargo, la participación de los pueblos indígenas como comunidad multiétnica, pluricultural y multilingüista aperturado su interacción en temas de la localidad significativos y propios de la cultura, pero sumado a ello que se logre identificar una acción en la cual se individualice plenamente el fortalecimiento en materia electoral enfocado en la dinámica cultural que persiga fortalecer en la fase de la campaña electoral la plena vigencia e identidad de la cultura en el ámbito político, no se ha desarrollado.

En síntesis, puede individualizarse que los compromisos adquiridos en la firma del Acuerdo sobre Identidad y Derechos de los Pueblos Indígenas perseguían el fortalecimiento de la justicia agraria, la seguridad jurídica en la tenencia de la tierra y el desarrollo sostenible en condiciones de igualdad. En todo caso se persigue la formulación de una dinámica política de gobierno bajo

términos de refundación de un Estado plurinacional que busca fortalecer el Poder Electoral y de Partidos Políticos por medio de la uniformidad étnica.



2.2.7. Normativa interna del proceso electoral en Guatemala

En el caso de Guatemala como se ha determinado los gobiernos han establecido una serie de modificaciones, agregados y derogaciones a la ley interna que regula la materia electoral, esto bajo la expertís del andamiaje internacional que vela por la protección de los derechos humanos en general; a raíz de ello, se puede establecer que como mecanismo de cumplimiento para velar y tener mejor control sobre el proceso electoral, se sub dividió el desarrollo de este en tres fases, las cuales están plenamente individualizadas en la Ley Electoral y de Partidos Políticos.

El artículo 196 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos (1985) regula las fases en las cuales se divide el proceso electoral estableciendo que inician con la convocatoria dictada por el TSE durante en enero del año en el cual se realicen las elecciones.

2.2.7.1. Primera fase

Inicia un día después de la convocatoria individualizada por el TSE, conlleva el desarrollo de todo el proceso de postulación e inscripción de los candidatos a elección popular. Finaliza un día antes del inicio de la segunda fase.

2.2.7.2. Segunda fase

Denominada por la legislación guatemalteca como etapa y/o fase de la campaña electoral. La Gaceta 101 del expediente 1325-2011 el cual contiene sentencia de fecha 17 de agosto del año 2011 individualiza que la campaña electoral “comprende el conjunto de actividades organizativas y comunicativas

realizadas por los candidatos y partidos políticos con el propósito de captar votos”. Fase eminentemente importante desarrollada dentro del proceso electoral en el cual las agrupaciones políticas determinan sus estrategias publicitarias, con la finalidad de transmitir al electorado un mensaje audiovisual, escrito o con apoyo de las redes sociales buscando promover que la opinión pública se enfoque en cierto grupo o asociación electoral, auxiliándose de estrategias de marketing electoral para convencer al votante de que cierto partido político o comité cívico electoral es la mejor opción para cubrir y subsanar sus necesidades.

Esta fase, según el artículo 196 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos (1985) inicia noventa días antes de la fecha en que se celebren las elecciones generales y se desarrolla hasta treinta y seis horas antes de la elección que el TSE ha convocado; es a raíz de este espacio temporal que surge la necesidad de regular protocolos de verificación de la información que se socializa en los mensajes publicitados por los medios de comunicación, en virtud que el ciudadano al escuchar los mensajes transmitidos por los medios de comunicación asimila como propio y verdadero el mensaje que escucha u observa y al no tenerse un control sobre la información que se transmite se corre el riesgo que esta sea tergiversada, manipulada o incompleta lo que provoca sesgo en la opinión pública en virtud que esta se forma en la mayoría de casos por la vaga, poca e incompleta información socializada.

El ciudadano guatemalteco lamentablemente no tiene cultura de lectura y mucho menos el formarse un criterio crítico sobre alguna información o mensaje que le presentan, en el campo electoral político emerge un aspecto importante y es el hecho de que no solo se corre el riesgo de que una decisión erróneamente tomada por un ciudadano altere o afecte la dimensión cultural, sociopolítica o económica del individuo; sino que en este caso la alteración es a nivel de nación y es en ese mismo sentido donde las agrupaciones políticas manejan su estrategia publicitaria presentando como pauta de acción elemental la necesidad visible del grupo mayoritario; y esto considerando que el planteamiento de ejecución o política de gobierno no se circunscriba a dicho aspecto y sea superficialmente mencionado. Es justo en este extremo donde se considera que





la injerencia que los medios de comunicación tienen durante la fase de la campaña electoral en el voto es negativa, en virtud que sesga la opinión pública y se ve reflejado en el electorado que emite su voto personal mas no de libre elección como la Constitución Política de la República de Guatemala, los Pactos y Tratados internacionales lo promulgan, estableciéndose con dicha acción una clara violación al germen de la democracia que inspira sus postulados con la determinación de elección popular sin ningún tipo de injerencia.

En relación con papel elemental desempeñado por los medios de comunicación, se individualiza que es un rol estratégico por el alcance y dimensión de sus emisores; y durante la fase de las campañas electorales, la Gaceta 101 del expediente 1325-2011 con sentencia de fecha 17 de agosto del año 2011 establece en este sentido:

En todas las legislaciones se han desarrollado mecanismos que garanticen igualdad y transparencia durante el proceso electoral conllevando la neutralidad de los poderes públicos; en tal sentido se han diversificado los límites para la campaña electoral y en el caso de Guatemala y Bolivia el principio de temporalidad es el eje de acción durante el desarrollo de la campaña electoral estableciéndose inicios, duración y finalización de este.

Tal y como lo establece la Gaceta en referencia efectivamente dentro de la legislación guatemalteca específicamente en los decretos números 10-04, 35-2006 y 26-2016 todos emitidos por el Congreso de la República de Guatemala, que marcan reformas a la Ley Electoral y de Partidos Políticos que persiguen establecer y marcar períodos temporales de acción dentro del proceso electoral; sin embargo, esto no garantiza que la información que se socializa en los mensajes publicitados por los medios de comunicación hayan sido verificados y efectivamente se pueda establecer que dicha información es para que el electorado conozca la política de gobierno a ser implementada por las agrupaciones políticas, dejando en total desventaja a los ciudadanos que sumada a dicha acción de manipulación de la información por parte de los medios de comunicación, se da el agregado que el ciudadano no busque

informarse y exija mensajes que coadyuven a la formación de criterios desde una perspectiva de análisis crítico.



2.2.7.3. Tercera fase

Esta fase, según el artículo 196 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos (1985) “Es el punto culminante de la convocatoria en la cual se desarrollan las elecciones, el cómputo y la verificación de los votos emitidos”. En este sentido se establece que la campaña electoral deberá ser desarrollada únicamente en la segunda fase previamente establecida no así durante el desarrollo de la primera y tercera etapa; para establecer la eficacia en este extremo la normativa individualiza periodos temporales y el no cumplimiento conlleva una sanción que puede ser encuadrada bajo un procedimiento administrativo disciplinario, como un delito o falta electoral.

Para establecer el periodo temporal de inicio de cada una de las etapas es necesario tomar como parámetro de referencia el decreto emitido por el TSE que establecerá la fecha de realización de cada una de las fases que conforman el proceso electoral, así como el desarrollo de los eventos determinados en cada una de estas. No está de más enmarcar el hecho de la eficacia en su cumplimiento toda vez que ello conllevaría un mejor control en la dinámica de las acciones electorales.

2.3. Trascendencia jurídica de los medios de comunicación en la fase de la campaña electoral

La campaña electoral, desde la perspectiva de García, D’Adamo y Slavinsky (2005) es percibida como una acción de trascendencia social realizada por los partidos políticos y asociaciones políticas con la finalidad de destacar los méritos que distingan a sus candidatos de otros, difundiendo con ello la intención de obtener votos; en el caso específico de Guatemala se encuentra regulado por

una Ley especial emitida por la Asamblea Nacional Constituyente conocida como Ley Electoral y de Partidos Políticos.



Para de García, D'Adamo y Slavinsky (2005) al hacer referencia a una campaña electoral y a una propaganda electoral consideran prudente aclarar que la primera de ellas se enfoca en lo concreto, la difusión por los medios de comunicación de la ideología e imagen del grupo o asociación; mientras que la segunda es el todo generalizado en publicitar a una asociación política; al verificar estos criterios bajo el amparo de lo establecido en el artículo 196 y lo normado por el artículo 219 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos (1985) se denota que la propaganda electoral conlleva actividades de mayor amplitud, en las cuales no siempre interviene un medio de difusión social informativo, en este aspecto interactúan las marchas, asambleas o reuniones públicas así como la interacción social realizada también por los medios de comunicación, en tal sentido la interacción es general o global. Esto a diferencia de la campaña electoral, la cual se enfoca aún más en la interacción emisor y receptor de mensajes haciendo llegar por los diversos medios de comunicación la información de la agrupación política a la ciudadanía.

En relación con ello el Reglamento de la Ley Electoral y de Partidos Políticos emitido por el Tribunal Supremo Electoral (2007) en los artículos 62 y 62 BIS aclaran que los términos campaña electoral y propaganda electoral se caracterizan, porque comparten el plazo temporal de su ejecución, circunscribiéndolos la norma a ser desarrollados en la segunda fase del proceso electoral; asimismo, van encaminados a la promoción de candidatos, difusión de la ideología y programa político de gobierno auxiliándose entre otras cosas de los medios de comunicación, que para efectos de la investigación son de igual manera herramientas con las que se auxilia una agrupación electoral para trasladar mensajes ya sea por los medios de comunicación o de forma directa en una asamblea por medio de un discurso previamente elaborado en el cual de igual forma que un mensaje socializado por los medios de comunicación la finalidad no es informar, sino convencer al electorado que vote por la agrupación planteándole más que la propuesta de política de gobierno una serie de

discursos sobre aspectos que son llamativos o de trascendencia mediática para la sociedad mas no para el partido político o comité cívico electoral.



García, D´Adamo y Slavinsky (2005) hacen hincapié en la necesidad de entender que el crecimiento de la población, la actividad económica, los procesos de comunicación y la política de los pueblos conllevan la globalización lo cual provoca la creación de métodos de comunicación fáciles, rápidos y a gran escala; aspectos que inevitablemente son aprovechados por los medios de comunicación y las agrupaciones políticas en el fase de la campaña electoral aprovechándose con todos esos cambios la tendencia a querer dominar el mercado social identificando las necesidades del grupo receptor y transformándolas momentáneamente los medios de comunicación en la dinámica de acción de la agrupación política, aunque de forma irónica ni se encuentre regulado en las políticas de gobierno.

En la globalización enmarcada por García, D´Adamo y Slavinsky (2005) los medios de comunicación deberían tener una actitud muy activa en beneficio de la búsqueda de la democracia conllevando el cumplimiento del derecho humano del voto en su manifestación de derecho individual desarrollado en un ambiente sin presiones y en libertad de decisión, proporcionando con ello pluralidad en las diferentes tendencias informativas; destacando lo más relevante de la ideología política del partido político o comité cívico electoral, en tal sentido se podría afirmar que los medios de comunicación de forma activa cumplen el rol o papel que juegan durante la campaña electoral en un sistema eminentemente democrático.

Los autores García, D´Adamo y Slavinsky (2005) mencionan a la agencia de comunicación denominada Edelman, la cual en España publicó un análisis a nivel internacional sobre los grados de confiabilidad en la información proporcionada por los medios de comunicación a la ciudadanía, esto frente a los medios de comunicación como entes socializadores de datos. Como el cuarto poder son conocidos los medios de comunicación social, continúan puntualizando; en tal sentido se puede establecer que dicha denominación ha sido establecida en gran parte gracias al actuar de la sociedad, toda vez que si



la sociedad manejara un sistema de auto información obligaría a los medios de comunicación a cumplir su rol esencial que es informar y coadyuvar juntamente con la auto información que el elector ya tiene para que este forme su opinión, basada en aspectos críticos que ampliarían la visión de la política de gobierno de las agrupaciones políticas.

La interacción social del ciudadano en su diario vivir, con los mensajes emitidos por los medios de comunicación crean un enlace que generan una dinámica de acción que conlleva considerar al ciudadano que los medios de comunicación efectivamente cumplen su función informativa, logrando crear una sensación de credibilidad en la sociedad ante toda la difusión transmitida; obteniendo que el ciudadano confíe a tal punto que forma su opinión con base a todo ese cumulo de mensajes sin el leve cuestionamiento de la verdad de los extremos expuestos.

El problema esencial que se desarrolla durante la campaña electoral es que los medios de comunicación no informan a la ciudadanía, sino por el contrario socializan mensajes con información tergiversada o incompleta que crea ideas sesgadas en la sociedad y el votante confía a ciegas en la información que se transmite no tomando una actitud activa de cuestionar para ampliar la información; prudente resultaría el establecer controles de la información que se difunde provocando lealtad y filtración en lo publicitado, no permitiendo propaganda electoral con tintes de mentira o información manipulada que únicamente sesga la información obtenida por el receptor y podría provocar error en el voto; es necesario en tal sentido que el gobierno empodere al ciudadano básicamente en los componente principales de los partidos políticos o comités cívicos electorales, así como crear cultura de participación electoral en debates electorales, incluyendo plataformas políticas de información; elementos que fortalecerían la información que maneje el electorado y contribuiría a empoderar al ciudadano para tomar una buena decisión en el momento de emitir el voto.

Por la explicación dada precedente resulta establecer, porque es necesario que se desarrollen controles en la información socializada por los medios de comunicación durante la fase de la campaña electoral, y no es más que, por la



categoría dada al derecho constitucional del voto catalogándolo como secreta, única, personal e indelegable que todo ciudadano guatemalteco en el periodo electoral para indicar su decisión, decisión que con trascendencia colectiva. En tal sentido la Convención Americana de Derechos Humanos conocida como Pacto de San José de Costa Rica en el artículo 23 literal b) hace mención que el sufragio es un derecho y una oportunidad que deben gozar los ciudadanos, garantizando la libre expresión de la voluntad de los electores, la Asamblea Nacional Constituyente por medio de la Constitución Política de la República de Guatemala, en el artículo 136 literal c) indica que es un derecho y un deber político de todos los mayores de 18 años de edad, debidamente empadronados, elegir y ser electo, esto con plena relación en lo establecido por el artículo 3 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos.

Por ser una opinión directa del ciudadano el emitir el voto es por lo que se necesita, según Durán (2017), que los mensajes emitidos por los medios de comunicación ya no extravíen de la verdad el contenido de lo informado, en virtud que la necesidad de obtener poder a llevado a los actuales políticos a no enfrentar la realidad y ello provoca falencias en la democracia representativa; a raíz de lo cual se debe mencionar sumado a lo establecido que las estrategias de marketing se han enfocado en crear herramientas de socialización de la información que únicamente confunden al receptor y ello de forma consciente provocado, con la finalidad de desviar la información que hasta la fecha solo ha sesgado la opinión de la población que no verifica, documenta, analiza o investiga la información propiciada especialmente por los medios de comunicación.

Aceves (2000) y Alcántara (2001) mencionan que al analizar el poder desempeñado por los medios de comunicación debe verificarse la relación que también existe entre el voto y la campaña electoral, toda vez que estos tres elementos se configuran al desarrollarse un proceso electoral el cual marca el futuro político de un Estado; conllevando esto la necesidad del Estado de marcar límites o pautas de control dentro de la campaña electoral, para evitar violentar a la democracia mediante la mala información, errónea o poca descripción de ideologías de agrupaciones políticas que generen la votación por una

organización bajo la creencia de una gestión que jamás será desarrollada, lo cual provoca que la elección tal y como lo enmarca la normativa de forma libre y personal no se dé, por la influencia ya individualizada.



2.3.1. Financiamiento de las organizaciones políticas y su relación con los medios de comunicación dentro de la fase de la campaña electoral

Previo a entrar a conocer las dimensiones del financiamiento electoral en Guatemala preciso es delimitar que es el financiamiento electoral y desde dicha perspectiva el artículo 21 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos (1985) en su parte conducente establece: “fondos públicos y privados que reciban las organizaciones políticas para el financiamiento de sus actividades permanentes y de campaña”; entendiendo de ello que todo partido político o comité cívico electoral para su formación y desempeño genera gastos, costos que serán utilizados para el buen desempeño de sus funciones como organización y para darse a conocer a la ciudadanía.

El artículo 407 literal N) del Código Penal guatemalteco regula:

Financiamiento electoral ilícito. La persona individual o jurídica que aporte, reciba o autorice recibir recursos destinados al financiamiento de organizaciones políticas o sus candidatos, con motivo de actividades permanentes, de campañas y eventos electorales, a sabiendas que dichos aportes o recursos provienen del crimen organizado, lavado de dinero o cualquiera otra actividad calificada como delito por el Código Penal y demás leyes conexas, será sancionado con prisión de cuatro a doce años inmutables y multa de doscientos a quinientos mil quetzales. Se considera, asimismo, financiamiento electoral ilícito toda contribución recibida en forma anónima y las que no se registren en el libro contable que para el efecto deberá llevar la organización política.

El Código Penal guatemalteco al igual que la Ley Electoral y de Partidos Políticos regula que se entiende por financiamiento electoral, haciendo hincapié

en la recepción de recursos con la finalidad de invertirlos en actividades de campañas o eventos electorales, persiguiendo la conquista del voto de la ciudadanía. Por su parte la Organización de Estados Americanos (2011) señala



Todos saben que para hacer política se precisa dinero, para organizar campañas electorales, para sondear la opinión pública, para atraer a sus partidarios a las urnas, para atraer a los indecisos. Todos saben que, a través de la necesidad de dinero de la política, aquellos que lo poseen pueden ejercer una influencia excesiva, con consecuencias considerables para nuestras democracias (p. 43).

Todo lo anterior se resume en los costos que cada organización política debe sobrellevar para ser un ente de competitividad no solo en las campañas electorales, sino en todo el proceso electoral. En la delimitación legal se regulaba que el financiamiento podía ser público o privado y para tal aspecto Carrillo (2003) describe:

El financiamiento público como su nombre lo indica proviene de los impuestos, generalmente está regulado por la legislación en lo referente a monto y destino. El privado, puede provenir de membrecías de los afiliados, donaciones individuales, donaciones de grupos de interés o instituciones económicas, créditos o bien actividades de partido que generen algún tipo de utilidad (p. 43).

Podría indicarse que estas son las dos formas que generan la fuente de financiamiento electoral, las cuales serán utilizadas por las agrupaciones electorales con la finalidad de fortalecer primeramente el grupo para posterior dar a conocer a la ciudadanía el enfoque político, económico y social que dentro del plan o política de gobierno persigue la agrupación.

En este sentido, también podría pensarse en el interés que pueda tener el financista privado en el porqué de su aportación y en tal sentido los decretos 35-2006 y 26-2016 ambos del Congreso de la República de Guatemala establecieron mecanismos de control y fiscalización del financiamiento de las

organizaciones políticas, específicamente para evitar lo que hoy se ve según la perspectiva del Código Penal como financiamiento electoral ilícito. El artículo 21 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos (1985) establece:



A requerimiento del TSE y bajo reserva de confidencialidad, la Contraloría General de Cuentas, la Superintendencia de Bancos, la Superintendencia de Telecomunicaciones, así como los Funcionarios Públicos, están obligados a hacer las diligencias pertinentes y entregar la información que les sea requerida para la efectiva fiscalización de los aportes públicos y privados que reciban las organizaciones políticas [...].

Desde dicha perspectiva se denotan acciones encaminadas a tener mejores parámetros de fiscalización en la utilización del recurso, aunque en tal sentido el mismo cuerpo legal delimita los porcentajes de distribución del cien por ciento adquirido por las agrupaciones políticas para el desarrollo del proceso electoral; el artículo 21 Bis de la Ley Electoral y de Partidos Políticos (1985) marca los destinos que las agrupaciones políticas le deben dar al financiamiento público obtenido, según los votos depositados a su favor, lógicamente siempre que estos hayan sobrepasado el cinco por ciento del total de votos emitidos en las elecciones generales. Con dicha distribución porcentual se marca un primer control de fiscalización gubernamental en las acciones políticas.

En relación con financiamiento privado, el artículo 21 (Ter) de la Ley Electoral y de Partidos Políticos (1985) delimita los parámetros de interacción con la finalidad de identificar la procedencia y fines de lo adquirido para verificar la lícita y exacta procedencia y la utilización de este. Por lo argumentado se evidencia que el sistema político guatemalteco guarda íntima relación con lo social, económico y electoral; elementos que se visualizan en plenitud durante el desarrollo de un proceso electoral y más aún dentro de la estructura de un sistema de financiamiento político el cual, según Casas y Zovatto (2004) “los partidos y los candidatos pueden legalmente obtener y gastar recursos económicos para sus actividades y dentro del cual las personas físicas y jurídicas financian sus actividades” (p. 189).



Asimismo, dentro de la obtención y distribución del gasto Casasnovato (2004) enmarcan: “El financiamiento político incluye cuatro grupos de regulación, las fuentes de financiamiento, la regulación sobre los gastos electorales, las reglas de transparencia financiera y el régimen sancionatorio” (p. 189). Guatemala hoy en día utiliza estas cuatro formas de verificación de las fuentes de financiamiento electoral el cual como ya se ha establecido forma un elemento esencial del sistema político electoral, constituyendo la base de las acciones administrativas, sociales y publicitarias de una agrupación política que persigue como finalidad adquirir la mayoría de los votos para ganar una elección y lógicamente si se persigue esta finalidad se debe invertir en estrategias que busquen alcanzarla.

Ahora bien, bajo toda esta perspectiva surge la interrogante ¿Qué relación tienen los medios de comunicación con el financiamiento electoral? Y en tal sentido se debe enmarcar que al tener claro el papel que desempeñan los medios de comunicación dentro de un proceso político se puede establecer la funcionalidad que emerge en este el financiamiento electoral y su relación con los medios de comunicación en el desarrollo de las acciones que van encaminadas a ser ejecutadas en las campañas electorales para socializar los mensajes de la agrupación política.

Mastrini y Becerra (2009) señalan que:

[...] una docena de familias dominan los medios electrónicos, controlan todas las emisoras de televisión y casi todas las radios, dos grupos de negocios constituidos por nueve familias controlan todos los periódicos de la nación y el 99% de la circulación, los medios más influyentes son, en orden de relevancia, la televisión, la radio y la prensa escrita (p. 109).

En este extremo se reflejan dos aspectos, por un lado que la distribución de los medios de comunicación masivos imperantes en Guatemala se encuentran circunscritos en pocas manos generando con ello la centralización del poder económico sobre los aranceles que su utilización implican; por otro lado la concentración de técnicas publicitarias y el manejo de la información que

se socializará en las mismas manos que producirán los mensajes, lo que provoca con mayor facilidad manipulación y enfoque hacia la agrupación política que las familias dominantes consideran que deben ostentar el poder, que muchas veces es el reflejo de interés particular de estas; demostrándose con ello que efectivamente el voto no es de libre decisión por la injerencia provocada por los medios de comunicación.

Moncada (2000) Monzón (2010) y Mastrini y Becerra (2009) señalan que la tendencia hoy en día de los medios de comunicación es utilizar una buena parte del financiamiento designado para la campaña electoral e invertirla en las empresas de televisión por cable, ya que estas en gran parte están distribuidas en los municipios y por medio de las actividades en ellas enfocadas contribuyen en buen porcentaje a construir la opinión pública en áreas rurales y urbanas; a lo mencionado por los autores se le debe sumar uno de los aspectos que caracteriza el triunfo en el funcionamiento de la televisión por cable local y es el poco monitoreo que el gobierno central puede llegar a tener sobre estos y el acercamiento a las comunidades con mensajes que enfocan de buena manera el interés colectivo por conocer las necesidades básicas y propias de la localidad.

Berganza (2002) señala: “La concentración de los medios y los vínculos de los políticos con estos han producido relaciones complejas que en muchos casos generan conflictos de interés” (p. 81); esto debido a la importancia que hoy en día han llegado a ocupar los medios de comunicación dentro de la vida político electoral del país, el cual somete su interacción electoral a los medios de comunicación, quienes al final marcan la directriz de decisión en relación con voto por medio de la formación estratégica de opinión pública.

2.3.2. Propaganda electoral y la difusión por los medios de comunicación desarrollada en la fase de la campaña electoral

El proceso electoral se divide en fases, dentro de las cuales se desarrolla la campaña electoral, la cual es caracterizada por la interacción directa de los medios de comunicación los cuales a su vez con estrategias de marketing



electoral dan a conocer un partido político o comité cívico electoral buscando llamar la atención de los electores y su aceptación para lograr el triunfo el día de las elecciones.



El artículo 219 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos (1985) establece:

La propaganda electoral es toda actividad, ejercida únicamente durante el proceso electoral, realizada por las organizaciones políticas, coaliciones, candidatos, afiliados, simpatizantes, personas jurídicas individuales y colectivas; con el objeto de difundir programas de gobierno; captar, estimular o persuadir a los electores; así como, promover políticamente a ciudadanos, afiliados o candidatos, por medio de la celebración de reuniones públicas, asambleas, marchas, o a través de medios de comunicación escritos, televisivos, radiales, televisión por cable, internet y similares.

En tal sentido, Ibinarriaga y Trad (2012) comentan que la propaganda electoral está limitada en el lapso de tiempo establecido por la Ley, tiempo en el cual los medios de comunicación como la televisión, prensa, radio y ahora las redes sociales trasladan información al votante; como se puede visualizar ambas definiciones enmarcan elementos que se deben puntualizar, como el aspecto temporal, circunscribiendo el actuar a una etapa dentro del proceso electoral; por otro lado la amplitud de opción para ser utilizado por las agrupaciones políticas como herramienta de difusión de los programas de gobierno. Permitido está captar, estimular o persuadir a los electores, pero tomando como referencia el objetivo esencial de la propaganda electoral que es difundir programas de gobierno; en tal sentido las agrupaciones políticas se pueden auxiliar de los medios de comunicación, quienes a su vez deberían apearse a esta directriz, y no desviar o manipular la información socializada que más que dar a conocer o difundir los programas de gobierno confunden al receptor.

El artículo 219 (Ley Electoral y de Partidos Políticos, 1985, art.219) en su parte conducente establece:

La propaganda electoral es libre, sin más limitaciones que las establecidas en la ley y aquellos actos que sean constitutivos de delito y que ofendan la moral o afecten derechos de la propiedad y del orden público. La propaganda electoral tiene el límite temporal de ejercerse exclusivamente en la segunda fase indicada en el artículo 196 de esta ley. Corresponde al TSE determinar el apego a lo establecido en el presente párrafo.



En relación con ello, nuevamente la norma recalca el aspecto temporal y suman elementos de prohibición a ser desarrollados en las propagandas electorales enmarcando que es el TSE como máxima autoridad en materia electoral, quien debe determinar la eficacia en el cumplimiento de lo establecido por la norma en la materia.

Sin embargo, en los artículos 220, 221, 222, 223, 223 Bis, 223 Ter de la Ley Electoral y de Partidos Políticos, así como las adiciones enmarcadas en el decreto 26-2016 del Congreso de la República de Guatemala, las reformas del decreto 74-87, 10-04 y 26-2016 todas del Congreso de la República de Guatemala se individualizan aspectos que las agrupaciones política deben cumplir durante el desarrollo de la propaganda electoral y efectivamente también se individualiza el papel que deben desempeñar los medios de comunicación enmarcando límites en el actuar.

La normativa en este sentido delimita la distribución de los recursos públicos que marcan el uso de espacios y tiempos en los medios de comunicación, esto con la finalidad de generar una distribución igualitaria de recursos entre las agrupaciones políticas, con lo cual se marca el control ejercido por el TSE al individualizar que toda organización política debe entregar un plan de medios para que sean verificados y aprobados; entendiendo en este aspecto que el Tribunal controla la dimensión de publicidad que se pretende ejercer, pero hasta el momento no se ha gestado el análisis de la información que se socializará; el extremo de verificar la eficacia en el cumplimiento del uso de los espacios y tiempos designados es controlado por medio de la Inspección General y Auditoría Electoral del Tribunal Supremo Electoral, aclarándose que

los espacios y tiempos designados son los únicos que las organizaciones políticas pueden utilizar.



Dentro de las prohibiciones enmarcadas en el desarrollo de la propaganda electoral se debe establecer que el artículo 69 del Acuerdo Número 018-2007 de Tribunal Supremo Electoral señala:

Límites temporales: La propaganda electoral, será permitida exclusivamente en la segunda fase del proceso electoral, que inicia noventa días antes de la fecha en que se celebren elecciones generales, hasta treinta y seis horas antes de los comicios a que convoque el Tribunal Supremo Electoral. Las elecciones y estudios de opinión, no podrán ser publicitados durante los quince días previos al de las elecciones, repetición de elecciones y de la segunda elección presidencial.

Asimismo, los artículos 220, 221, 222, 223, 223 Bis, 223 Ter de la Ley Electoral y de Partidos Políticos, se puede concretizar en las siguientes; el realizar propaganda el día de las elecciones, el expendio o distribución de licores desde las doce horas del día anterior a las elecciones y hasta las seis horas del día siguiente a estas, hacer propaganda valiéndose de creencias, actividades religiosas o invocando motivos de religión que influyan en los ciudadanos a que se adhieran o se separen de las organizaciones políticas, hacer propaganda anónima, otorgar regalos que impliquen clientelismo, utilizar colores que identifiquen a un partido político en las actividades de ejecución de programas, publicar resultados de opinión publica por los medios de comunicación dentro de los quince días previos al día de la elección.

Con las prohibiciones individualizadas se denota que efectivamente el TSE ha generado cambios y estructurado parámetros de creación de herramientas para tener el control de la dimensión de propaganda electoral ejercida por las organizaciones políticas tanto en campos públicos como privados; es de gran trascendencia el espacio de control marcado; sin embargo, como se pudo establecer no hay observancia sobre la información que los medios de comunicación difunden, lo cual genera plena libertad en lo socializado sin filtros



para evitar errónea o incompleta información, sesgo o manipulación en transmite, toda vez que la mayoría de sociedades se caracterizan por ser el receptor un agente pasivo de información no verificando o seleccionando se le transmite.

Tal y como se puede verificar con la norma citada, no existe un proceso de verificación de la información que será publicitada por los medios de comunicación y es justo en ese extremo donde existe el riesgo en desviarse la ideología o temática trasladada al ciudadano de un candidato o partido político lo cual generaría que el voto emitido por el ciudadano no sea efectivamente validado en la interacción de la acción política, toda vez que durante el desarrollo de la campaña electoral se publicito información que solo respondía a intereses y valores mediáticos más no a ideologías y políticas o programas de gobierno.

En tal sentido la información que la asociación política difunde durante la campaña electoral posterior es observada por los vecinos guatemaltecos, quienes tienden a argumentar que, si hubieran sabido tal extremo refiriéndose a los planes de gobierno; no se le apoyaría con el voto. Pudiéndose determinar que la importancia de la relación intrínseca entre el voto y las estrategias publicitarias realizadas durante la campaña electoral es reflejo del voto realizado de forma consciente, libre y por decisión propia.

En virtud de lo cual, se podría establecer que el voto es la elección anticipada de los grupos de poder mas no la opinión libre del ciudadano que también de forma inconsciente y poco responsable se deja llevar por la poca o nula información que se le difunde, derramando toda su confianza en las acciones marcadas por los medios de comunicación.

El artículo 62 BIS del Acuerdo número 18-2007 del Tribunal Supremo Electoral (2007) hace hincapié a la propaganda electoral y sus alcances, lo cual ya fue arriba desglosado; pero suma a las herramientas de interacción utilizadas por los medios de comunicación todas las acciones de proselitismo el cual se caracteriza por dar a conocer el nombre, emblema, ideología, programa político, propuesta y posición política de la organización política; sin embargo, al igual

que la propaganda electoral solo se marcan límites temporales de adquisición más no control en la ejecución de esta, en virtud que la efectiva distribución de estos espacios provocaría información positiva para el receptor que ampliaría su punto de análisis en el momento de ejercer el voto.



CAPÍTULO III



Medios de comunicación y la incidencia provocada en el electorado durante la fase de la campaña electoral

Al analizar la función realizada por un medio de comunicación innegable resulta manifestar lo argumentado por Masterman (1993) quien de forma muy acertada señala: “Los medios de comunicación son importantes moldeadores de nuestras ideas, son empresas de concienciación que no solo proporcionan información acerca del mundo, sino maneras de verlo y entenderlo” (p. 18); entendiendo, según esta perspectiva que las acciones realizadas por los medios de comunicación no son un elemento de información que aporte elementos a un ciudadano para formarse su propia opinión, sino que por el contrario imponérsela. Estos actos también son refrendados por Smythe (1981) que al igual que Masterman (1993) manejan el término de empresas formadoras de conciencia, en tal sentido sumándose manifiesta: “El primer paso en el calendario de las empresas de concienciación es producir gente que esté preparada para apoyar una determinada decisión en lugar de otra, [...] apoyar a este o aquel candidato político” (p. 13); con ello se refrenda la injerencia que los medios de comunicación tienen ante la conciencia de los ciudadanos formando la opinión pública mas no otorgando herramientas informativas al ciudadano que se prepara para emitir su voto, derecho que debe ser realizado en entera expresión de su propia voluntad y de forma libre sin ningún tipo de presión.

Se menciona que los medios de comunicación en su interacción con la ciudadanía no son herramientas de difusión de información, sino más bien imponen una idea, en este sentido Masterman (1993) considera: “Los medios de comunicación nos señalan lo que es importante y lo que es trivial mediante lo que hacen notar y lo que ignoran, mediante lo que amplían y lo que silencian u omiten” (p. 21);, según esta perspectiva se nota el actuar parcializado por los medios de comunicación, los cuales reflejan mensajes que ostentan información que a los grupos u organizaciones políticas les interesa que el votante tome como punto de referencia de la agrupación conllevando información errónea,



parcializada o manipula y en todo caso emerge la interrogante ¿Verdaderamente los medios de comunicación están cumpliendo en el campo electoral el objetivo de las propagandas electorales?, pregunta que surge al verificarse que hay manipulación en los mensajes que son difundidos por los medios de comunicación., según Masterman (1993) esto se debe al deseo de los grupos de poder de continuar en la misma situación, utilizando herramientas como ocultar la información, confidencialidad y provocar legislación deliberadamente extensa y general; aspectos que al ser verificados en Guatemala basta con verificar lo analizado por la Corte de Constitucionalidad en la Gaceta 47 (Expediente 1270-96. Fecha de sentencia: 17-02-1998) al hacer referencia a los postulados enmarcados en el artículo 35. Libertad de emisión del pensamiento, de la Constitución Política de la República de Guatemala (1985) para determinar que efectivamente muchos acontecimientos y cuestiones mediáticas se manejan bajo el flujo de intereses de las clases que ostentan el poder.

Se puede determinar entonces que los alcances provocados por los medios de comunicación se dan en todas las esferas de la vida social y en el campo electoral manifiesta Aceves (2000) que la intervención realizada en los procesos de comunicación durante la realización de las campañas electorales que lógicamente conllevan una reacción en el votante, deja ver que en la dinámica relacional a través de los tiempos se ha gestado la necesidad de establecer un marco legislativo que norme la actividad específicamente de los medios de comunicación dentro del ámbito electoral; extremo que puede ser analizado desde la perspectiva de la trascendencia que provocan los mensajes de los medios de comunicación al no solo coadyuvar, sino formar la opinión pública, se transforman en el elemento decisorio del proceso electoral obviando el derecho de elección y, por ende, la decisión libre del ciudadano al momento de ejercer el voto.

Aceves (2000) suma a lo manifestado en relación con la intervención de los medios de comunicación en el campo electoral que muchas veces más que ser un ente de información provocan clima tensional por medio de los rumores creados, siempre buscando como finalidad hacer sonar el nombre del candidato

que consideraban debía ostentar el poder, realizando entrevistas, caricaturas y datos que apuntaran definir el nombre del candidato que busca el voto en el receptor. Sin embargo, también hace mención que es muy poco lo que se ha documentado sobre dichos extremos toda vez que el comportamiento de los medios de comunicación en los procesos electorales se ha caracterizado por ser movidos por los agentes que ostentan el poder no solo económico, sino político y social. En tal extremo queda claro que la finalidad de los medios de comunicación más que informar persiguen sesgar la información, y no ahondar en temas de sistematización política dentro del proceso electoral, que prudente sería que los mismos órganos electorales supervisaran.

Thesing y Priess (1999) argumentan que a raíz de la revolución científica y tecnológica los medios de comunicación pasaron a ser, de un entretenimiento a parte elemental de la vida cotidiana del ser humano toda vez que se enraizaron en las dinámicas de información del actual modelo social. Los sistemas de comunicación y el flujo de información son vitales para la actividad social, económica y política de un Estado, siempre que sean con características educacionales y socializando información veraz, completa y de interés colectivo, sin estigmatizar, suprimir, mancillar o eliminar la que se considere que podría generar análisis crítico en la sociedad. Este podría decirse que sería el panorama ideal de un proceso de comunicación en todas las esferas de la sociedad, toda vez que en esta dinámica sobresale el derecho que el ciudadano merece de estar plenamente informado y la garantía que esa información sea fidedigna.

Aguaded (1999) señala que la complejidad en los mensajes y la información que difunden los medios de comunicación inicia por la mala educación que la sociedad tiene en su uso, utilizando cine, radio, televisión, revistas, videos, internet con información abrumadora, bajo la influencia de empresas que perfeccionan ideas en la mente humana de una realidad ficticia, transformándose en una empresa de conciencias. Inevitable resulta pensar en el grado de influencia que esto conlleva y enfocando esta acción en el campo electoral viene a la mente el impacto que los medios de comunicación provocan en el receptor, transformándose en el medio idóneo de publicitar mensajes y a la vez la certeza



que estos llegarán de manera rápida y con mayor cobertura a todos los miembros de una nación.



Por otro lado, Iriarte y Orsini (1996) enfocan su análisis sobre la existencia de influencia o no de los medios de comunicación dentro del sistema electoral específicamente en la propaganda electoral realizada por las agrupaciones políticas, haciendo hincapié en el fenómeno social conocido como analfabetismo audiovisual el cual consiste en el desconocimiento de los códigos del lenguaje audiovisual lo cual provoca la indefensión del ser humano ante los mensajes recepcionados. A su vez el análisis de los códigos que conforman el lenguaje audiovisual se circunscribe en la agilidad y destreza del ciudadano que forma parte del electorado que por medio del conocimiento cultura y lectura al obtener una información es capaz de apropiarse críticamente de ella y emplearla de forma positiva como un canal secundario de comunicación que replica lo adquirido; y es justo en este momento donde se da la complejidad del actuar en los medios de comunicación toda vez que estos se desarrollan en gran escala y el receptor guatemalteco no está preparado para ser un oyente crítico y replicar de buena forma la información obtenida.

Se debe tener claro, indican Iriarte y Orsini (1996) que los medios de comunicación no construyen realidades, sino símbolos, signos, sistemas y apariencias que no son más que una representación de la realidad. En tal sentido los aspectos claves para entender la dinámica de funcionamiento del actuar de los medios de comunicación dentro del proceso electoral se circunscribe al hecho de establecer el conocimiento crítico y activo de la información proporcionada; en tal sentido Iriarte y Orsini señalan que es responsabilidad del ciudadano formarse una idea crítica y ser selectivo con la información que este desea tomar como propia; sin embargo, en este sentido se debe tener presente el espíritu de cada institución y la finalidad que llevo al legislador al crearla o establecerla dentro de la norma y con base en ello se debe aclarar que la finalidad de la propaganda electoral es difundir programas de gobierno pudiéndose auxiliándose las agrupaciones políticas por los medios de comunicación para captar, estimular o persuadir a los electores y promover políticamente a los

votantes para que efectivamente ejerzan su voto; pero bajo la perspectiva de difundir los programas de gobierno.



En la actualidad en el campo del sistema político guatemalteco los medios de comunicación se escudan bajo la argumentación que su actuar se circunscribe a una emisión del pensamiento lo cual les otorga plena libertad para emitir ideas y opiniones a sabiendas que la población utiliza como parámetro de interacción la información emitida únicamente por ellos, radicando justo en este extremo la importancia de ostentar un mecanismo que verifique este extremo por la injerencia que los medios de comunicación desarrollan en el campo electoral y, por ende, esta acción trasciende al actuar del electorado. Al respecto inevitable resulta traer acotación lo mencionado por Berganza (2008) que de manera muy acertada enmarca que no puede obviarse el subrayar la relación generada entre los medios de comunicación y el proceso electoral por el enfoque estratégico de las informaciones políticas que difunden provocando en mayor escala la errónea información sobre las bases de la política de gobierno que son planteadas por los candidatos, lo cual obviamente genera desconocimiento o información errónea y parcializada conllevando el sesgo de lo que se cree, formando con base en ello; la opinión pública que luego es estampada con el voto ejercido en las urnas electorales y al cabo del tiempo la población se pregunta, porqué el actual gobierno no cumple las promesas que hizo durante la campaña electoral, y no es ese extremo, sino más bien que se maquilló la información manipulándola y provocó la creencia falsa en ciertos extremos, extremos que son medulares para la toma de decisiones en el electorado, como las necesidades propias de la comunidad.

Por lo esgrimido hasta el momento resalta a simple vista la interrelación existente entre los medios de comunicación y las organizaciones políticas, coalición que emerge durante el proceso electoral en el cual los partidos políticos o comités cívicos electorales necesitan la intervención directa de los medios de comunicación para difundir mensajes que unifiquen criterios, ideologías y opiniones en un mismo sentir en favor de la agrupación que los contacta con esa finalidad. Las agrupaciones políticas coordinan con los medios de comunicación la difusión de mensajes ya sea por medio de televisión, cable local, radio o

internet u otros, en los espacios que se han cedido y en la fase correspondiente, estableciendo los medios de comunicación sus aranceles a efecto de brindar el servicio solicitado.



En tal sentido preciso resulta mencionar lo individualizado en el artículo 21 del control y fiscalización del financiamiento de las organizaciones políticas de la Ley Electoral y de Partidos Políticos (1985) que en su parte conducente establece: “fondos públicos y privados que reciban las organizaciones políticas para el financiamiento de sus actividades permanentes y de campaña”; entendiéndose de ello, que al hablarse de financiamiento electoral se hace referencia al ingreso monetario que los partidos políticos y comités cívicos electorales reciben, para ser utilizados y distribuidos en el periodo electoral para las diversas erogaciones que se generen. Toda organización política para su formación y desempeño genera gastos, costos que serán utilizados para el buen desempeño de sus funciones como organización y para darse a conocer a la ciudadanía.

Actualmente la ley enmarca controles y fiscalización a ese ingreso monetario que las agrupaciones políticas puedan tener, con la finalidad de verificar que sea de lícito ingreso y que efectivamente sea distribuido dentro del proceso electoral para evitar con ello que personas o vínculos ilícitos se generen dentro del proceso electoral provocando posibles deudas que posteriormente deberían ser canceladas, pero con fondos del Estado, en este mismo sentido prudente resultó delimitar los porcentajes para una buena distribución del dinero recibido en las agrupaciones políticas y su futura distribución dentro de las tres fases que conforman el proceso electoral.

En el boletín informativo de Prensa Libre (Geovanni Contreras, 27-10-2016) entrevistó al representante de la Comisión Internacional contra la impunidad en Guatemala, quien manifestó los motivos que generaron la iniciativa de encuadrar control y fiscalización en los ingresos y egresos del dinero que facilita a las agrupaciones políticas poder sufragar los gastos ocasionados por el funcionamiento y publicidad de las organizaciones electorales, estableciendo que fue a raíz de determinarse que la falta de protocolos de fiscalización en las



actividades realizadas en la campaña electoral por las agrupaciones políticas en las elecciones del año 2011 por parte del Partido Patriota conllevó la penetración del crimen organizado en la institucionalidad y en el financiamiento electoral. Se establecieron tales acciones que fueron reflejadas por las múltiples investigaciones realizadas dentro del caso conocido como Cooptación del Estado fue que se tomó la decisión de ahondar en este extremo con la finalidad de atacar de raíz el mal ocasionado. Bajo tal perspectiva, y dado el empoderamiento se le dio participación a cuatro entidades individualizándolas en el artículo 21 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos (1985) "Contraloría General de Cuentas, la Superintendencia de Administración Tributaria, la Superintendencia de Bancos y la Superintendencia de Telecomunicaciones", estableciendo la obligación de trasladar al TSE la información relacionada a los aportes públicos y privados que recibieran todas las agrupaciones políticas y por medio de ello iniciar el control de contabilización de todas las contribuciones recepcionadas.

Con esta acción se denotó que el TSE inicia a retomar el control del que hacer no solo del proceso administrativo que prepara el buen desarrollo del proceso electoral, sino también de todas aquellas acciones realizadas por los partidos políticos y comités cívicos electorales antes, durante y después de desarrollarse un proceso electoral. Se suma a esta acción el regular el destino que se le dará a la aportación con la que cuenta o contará la organización política, significando ello un mejor control y fiscalización de lo ostentado. En tal sentido el artículo 21 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos (1985) individualiza los porcentajes para la distribución del financiamiento.

El financiamiento de la campaña electoral en Guatemala ostenta límites que son regulados por el artículo 21 Ter. Regulaciones sobre el financiamiento, de la Ley Electoral y de Partidos Políticos (1985) el límite específicamente es en relación con el monto que una agrupación política puede utilizar para invertir en estrategias publicitarias para difundir su programa de gobierno y es justo en este momento donde interactúan de lleno los medios de comunicación. El porcentaje que una agrupación política puede invertir en gastos de campaña electoral durante el año electoral es el total de la cuota anual del financiamiento público

que le corresponde, bajo la limitante del máximo de gastos al equivalente de cincuenta centavos de dólar de los Estados Unidos de América, por cada ciudadano que se empadronara a la organización política hasta el treinta de diciembre del año anterior a las elecciones.



Con estas acciones se delimita que efectivamente hoy por hoy el campo financiero del proceso electoral está plenamente fiscalizado y controlado por el TSE. Al tener las bases económicas y montos para poder interactuar en el campo publicitario las organizaciones políticas generan la intervención de los medios de comunicación, los cuales, a su vez, ya han presentado sus propuestas de tiempos y espacios publicitarios, así como aranceles al TSE para generar una efectiva distribución e igualitaria entre todas las agrupaciones. Estas acciones conllevan también que se genere un mejor monitoreo en los tiempos y espacios publicitarios que en su momento fueron distribuidos, la verificación de dicho monitoreo esta designada a la Unidad de Inspección General y de Auditoría Electoral del Tribunal Supremo Electoral.

Puede concluirse, entonces, que el financiamiento electoral es una herramienta que coadyuva con la campaña electoral, toda vez que este otorga la capacidad de pago a las agrupaciones políticas sobre los espacios y tiempos que van a ser adquiridos con los medios de comunicación para difundir un mensaje. Como se puede establecer en el financiamiento electoral se tiene pleno control sobre las aportaciones públicas y privadas que ostentará una organización política más no, control en el tipo de información que el medio de comunicación difundirá. Efectivamente la legislación guatemalteca individualiza límites de erogación y los protocolos de fiscalización para verificar el cumplimiento de ello, pero surge en este caso la interrogante ¿Qué clase de información difundirá el medio de comunicación?, ¿Efectivamente se difundirá el programa de gobierno?; aspectos que no son verificados por la Unidad de Inspección General y de Auditoría Electoral del Tribunal Supremo Electoral, toda vez que esta limita su acción a verificar que efectivamente las organizaciones políticas utilicen los espacios y tiempos que les han sido designados validando con ello la efectividad en el monto individualizado como financiamiento de la agrupación política.



Es sobre este sentido que se desarrolla la presente investigación, estableciendo como objetivo general el análisis de la incidencia provocada por los medios de comunicación dentro de la etapa de la campaña electoral, la cual está regulada por la legislación interna guatemalteca, reflejándose en el momento que ejerce el voto el ciudadano guatemalteco dentro del proceso electoral; y para alcanzar tal objetivo se debe establecer en primera instancia el contexto del voto en Guatemala y el papel realizado por los medios de comunicación durante la campaña político electoral, así como delimitar el marco legal en relación con derecho constitucional del voto y los medios de comunicación en relación con la campaña político electoral; para luego determinar la existencia de la injerencia del que hacer de los medios de comunicación en el proceso de campaña electoral tomando como punto y/o elemento de estudio la población guatemalteca, por ser el sujeto receptor de los mensajes difundidos por los medios de comunicación durante la campaña electoral y ser el ente que ejerce el voto en el momento electoral.

Para obtener la información que refleje la incidencia o no de los medios de comunicación en la fase de la campaña electoral, la investigación se auxilió de instrumentos técnicos como la entrevista estructurada aplicable a los ciudadanos de las regiones que conforman el territorio guatemalteco con la finalidad de recoger la percepción sobre el tema y generar así una estrategia para evaluar los alcances o no de la injerencia planteada dentro de la hipótesis delimitada.

Anexo a la presente propuesta se incluirá el modelo de instrumento utilizado, el cual lo constituyó un cuestionario, estructurado con una serie de preguntas orientadas a recopilar datos sobre el actuar de los medios de comunicación durante la fase de la campaña electoral y la trascendencia que dentro de un sistema democrático se puede llegar a tener, entre otros aspectos.

3.1. Muestra

En esta investigación se utilizó el tipo de muestreo probabilístico ya que cada elemento de la población tuvo igual posibilidad de ser seleccionado.



3.2. Población

Ciudadanos que residan dentro del territorio guatemalteco.

3.3. Elementos

Hombres y mujeres mayores de edad, que residan en alguna región del territorio guatemalteco.

3.4. Alcances

Figura 1. Fórmula para definir el muestreo

El tamaño de la muestra fue definido de acuerdo con el procedimiento de población infinita.

$$\text{Fórmula}$$
$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

Fuente: PSYMA GROUP AG, Rueckersdorf / Nuremberg Recuperado de: <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>.

El resultado de la fórmula aplicada se entiende de la siguiente manera:

Nivel de Confianza = 95% = 1.96

Error= 5% = 0.05

P = 0.50

Q = 0.50

n = 384 cuestionarios

$$\text{Fórmula}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$



3.5. Método de recolección de datos

Esta investigación fue realizada utilizando el Método de la Comunicación por medio del Cuestionario-Encuesta a través del cual se socializó un cuestionario por medio de Google Drive remitiendo a contactos de las ocho diferentes regiones con las que cuenta Guatemala, con la finalidad de ser entes replicadores de 48 encuestas cada uno.

3.6. Análisis e interpretación de resultados

Se desarrolló una entrevista estructurada con preguntas cerradas, cuyo principal fin fue obtener la opinión de los ciudadanos sobre el tema, por ser estos, quienes reciben los mensajes difundidos por los medios de comunicación; también se recopiló los datos de interés para obtener la muestra por medio de las interrogantes planteadas.

Se consideró viable la utilización de este método por convenir a los resultados por la eficacia de la investigación ya que es de contacto fácil con la población, y no hay necesidad de recorrer grandes distancias y hay minimización de tiempo por la herramienta que genera la obtención y promoción de estas y otras ventajas, a lo ya descrito se suma la aportación dineraria; que tal y como lo menciona Arias (1999) sumado a lo ya descrito se debe indicar el acceso directo al lugar de acogida de vivienda o de trabajo del ciudadano lo cual genera un acercamiento inmediato a la población y la muestra no genera ningún sesgo por no existir el contacto directo con el encuestante lo cual no condiciona por medio de gestos u opiniones del interesado hacia el entrevistado, sumado a ello existe ahorro en gastos de viáticos y transporte; y lo más importante la tasa de respuesta es replicada ante habitantes que de forma directa replican su opinión.

Ante lo descrito se obtuvo el siguiente resultado:

En primera instancia se verificó que todo el que respondiera las 384 encuestas fuera un ciudadano (mayor de edad) para ello se cerró el campo de

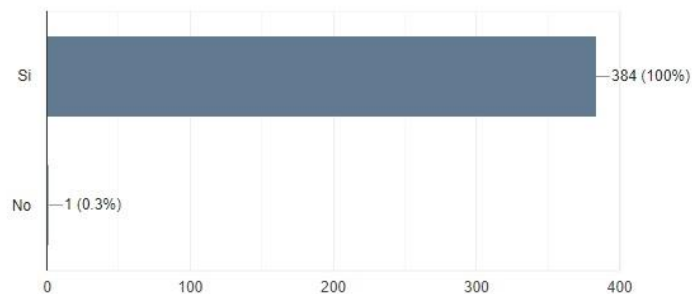


respuesta, habilitándolo si el ciudadano indicaba ser mayor de edad extremo el cien por ciento lo fue.

Gráfica 1. Edad del entrevistado

Mayoría de Edad

384 responses



Fuente: Elaboración propia, encuesta realizada a través de Google Forms, a nivel nacional distribuido dentro de las ocho regiones del territorio guatemalteco.

3.6.1. Pregunta formulada: ¿conoce el papel que desarrollan los medios de comunicación dentro del proceso electoral?

Un noventa y nueve punto dos por ciento de ciudadanos encuestados indicaron conocer el papel desarrollado por los medios de comunicación dentro del proceso electoral, aspecto que va ser reflejado en las siguientes preguntas en virtud que si bien es cierto la mayoría de guatemaltecos consideran saber sobre el que hacer de los medios de comunicación toda vez que se entiende la dinámica básica de la comunicación; sin embargo, el papel que estos desarrollan dentro del proceso electoral juega un papel esencial y trascendental en virtud que la finalidad primaria que persiguen es informar, trasladar información al cuerpo electorado para dar a conocer la dinámica de acción de una agrupación política que se identifica con un candidato y una ideología, bajo tal perspectiva prudente es mencionar lo indicado por Aceves (2000) quien argumentó que los medios de comunicación rápidamente en el siglo XX se desarrollaron, ganando campo en la esfera política siendo por ello conocidos como agentes políticos, grupos de interés, grupos de presión o miembros de la élite política etiquetándolos con dichos nombres a raíz de ser considerados verdaderos



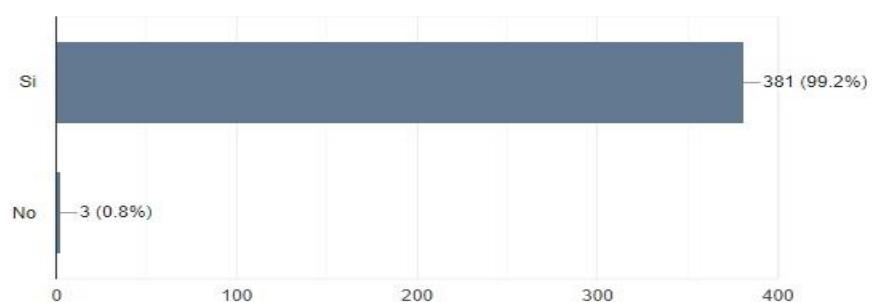
agentes de poder., según lo manifestado anteriormente queda claro que los medios de comunicación interactúan de forma directa en la fase de la campaña electoral, fase en la cual se delimita la opinión pública que después se desarrolla en el momento de emitir el sufragio generando con ello y siendo parte de ello la política. Por su parte Canel (1999) Aceves (2000) y González (1997) infieren que los medios de comunicación coadyuvan por medio de los mensajes socializados en la adopción de decisiones de parte de una comunidad formando así la opinión pública tomando como base las ideas y opiniones vertidas por los medios de comunicación, determinándose en todo caso que, quien marca el destino de las elecciones y, por ende, el destino y desarrollo del país son las organizaciones políticas que ostentan el poder de la mano con los medios de comunicación que difunden mensajes parcializados, con información errónea y maquillada no socializando los programas verdaderos de gobierno.

Pudiendo concluir dentro del análisis del primer cuestionamiento que el ciudadano guatemalteco infiere que sabe la función que realizan los medios de comunicación en la dinámica electoral.

Gráfica 2. Papel desarrollado por los medios de comunicación

Conoce el papel que desarrollan los medios de comunicación dentro del proceso electoral.

384 responses



Fuente: Elaboración propia, encuesta realizada a través de Google Forms, a nivel nacional distribuido dentro de las ocho regiones del territorio guatemalteco.

3.6.2. Conocida la visión sobre el papel realizado por los medios de comunicación, se analizó considerar si los medios de comunicación difunden información manipulada durante la campaña electoral a la sociedad



Tomando como parámetro el resultado anterior se consideró oportuno preguntar directamente por la información emitida por los medios de comunicación y en tal sentido el noventa y ocho punto siete por ciento indicó que sí, aspecto que llama la atención en el sentido de que la sociedad a denotado el efecto provocado en el votante y en tal sentido se puede mencionar a García (1998) quien sostiene que si bien es cierto la finalidad del medio de comunicación es difundir un mensaje en el diario actuar es el medio de comunicación, quien determina la estrategia de publicidad, la táctica que en la mayoría de veces apela a los sentimientos del votante por medio de mensajes con ironía, humor o amenazas de finalización de ciertos programas; mensaje que al ser escuchado en reiteradas ocasiones pasa a formar parte del pensamiento y genera aceptación total aun siendo información parcial o tergiversada y es justo acá donde el medio de comunicación no solo se limita a socializar o difundir, sino juega el papel protagonista en el desarrollo de la publicidad obviando individualizar en ella los programas de gobierno.

Lo complejo del tema es que la influencia no puede ser percibida directamente ni puede ser calculada, aunque no está de más aclarar que, según Gomis (1987) la influencia ejercida por los medios es directa por la comunicación escrita toda vez que se emite un pensamiento o comentario propio, aspecto que no pasa con los medios de comunicación audiovisual que este y otros autores individualizan únicamente como un canal toda vez que el mensaje es desarrollado y preparado por la agrupación política que desea socializarlo. La influencia es generada tanto por las agrupaciones políticas como por los medios de comunicación, quienes son los entes encargados de armar el mensaje que se difundirá omitiendo el parámetro de acción que la ley de la materia proporciona en casos de propaganda electoral.

Es tan elemental el papel desarrollado por los medios de comunicación que, según Serrano (1986) la prensa es conocida como el cuarto poder y Parsons (1969) identifica a los medios de comunicación en su conjunto como un subsistema de la cultura juntamente con la educación y la religión; en estas perspectivas se puede establecer que los medios de comunicación inciden en el momento en el cual difunden información que provoca dirigir los intereses de un conglomerado social a fines particulares conllevando la aceptación colectiva de ciertas obligaciones, sin que estas sean así percibidas; encuadrándose en ello el maquillaje, manipulación y sesgo de parte de los informado por los medios de comunicación.

La falta de información o sesgo en la recopilación de esta son elementos que caracterizan, según Parsons (1969) a la influencia en la información propiciada por los medios de comunicación dentro de un proceso electoral en el cual interactúa la neutralidad entendiendo esta como el acto de incluir toda clase de información sin verificar si es verídica o falsa, negativa o positiva. Al lado de este principio se desarrolla el de universalidad consistente en agrupar la mayor información posible omitiendo la verificación de las fuentes. Estos aspectos más que una estrategia de acción de marketing deben ser elementos que deberían ser analizados y evitar el aprovechamiento por la trascendencia del acto, aspectos que sin necesidad de verificación o estudio resaltan a la vista dentro de las consecuencias políticas nefastas que están marcadas no solo dentro de la historia de cada país, sino en los rasgos de desgaste de cada sistema de gobierno.

Al difundir un medio de comunicación un mensaje con información errónea o parcializada que no refrende ni reproduzca los postulados del programa de gobierno que las organizaciones políticas pretenden desarrollar, no se está cumpliendo en primera instancia con el postulado que gesta el derecho humano del voto y la perspectiva de cumplimiento que el gobierno debe generar. En este extremo llama la atención la respuesta dada al presente cuestionamiento y al anterior ya desarrollado, en virtud que si el ciudadano ha individualizado que existe manipulación en la información significa entonces que efectivamente si hay conocimiento del verdadero rol que los medios de comunicación tienen en



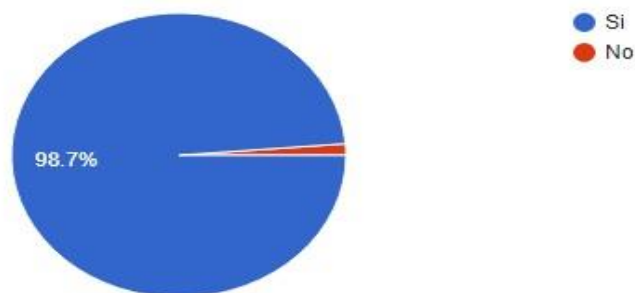


una nación proclamada como democrática y, por ende, el derecho constitucional de voto no tendría por qué ser tan violenta en la campaña electoral, siendo en esta fase donde el ciudadano marca su opinión que después únicamente es reflejada en la urna.

Gráfica 3. Clase de información difundida por los medios de comunicación

Considera que los medios de comunicación difunden información manipulada durante la campaña electoral a la sociedad.

384 responses



Fuente: Elaboración propia, encuesta realizada a través de Google Forms, a nivel nacional distribuido dentro de las ocho regiones del territorio guatemalteco.

3.6.3. Se procedió a preguntar, ¿considera usted, que el programa de Gobierno que desarrollará la organización política es socializado por los medios de comunicación durante la campaña electoral?

Esta pregunta se considera de gran importancia en virtud que siguiendo la línea de las anteriores respuestas, se visualiza que el ciudadano guatemalteco conoce el rol desarrollado por los medios de comunicación dentro del campo electoral; asimismo, sabe el papel que estos deben desarrollar y la mayoría ha identificado que efectivamente hay manipulación en la información que se socializa y para determinar tal extremo se encaja la presente interrogante y en este aspecto el noventa y siete punto siete por ciento de los encuestados percibe que los medios de comunicación no socializan el programa de gobierno durante la campaña electoral, aspecto que al analizar la pregunta anterior mantiene una lógica conductual en virtud que lo difundido es un mensaje para atraer electores

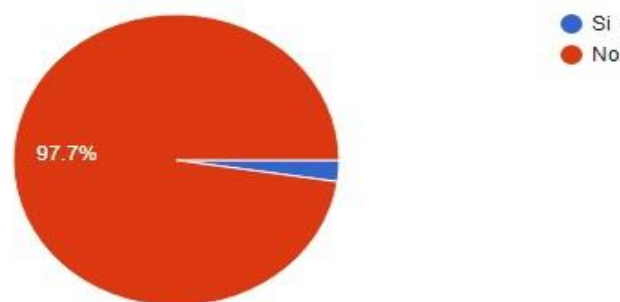


mas no el programa de gobierno; este extremo, según lo enmarcado por Masterman (1993) en relación con la ignorancia y desigualdad entre emisores y recepcionistas, genera un verdadero éxito para los medios de comunicación. Se puede establecer, que al no ser difundidos los programas de gobierno por parte de los medios de comunicación, los electores votan desconociendo los planes, ideología y forma de gobierno, ante lo cual el elector está ante una gran desventaja, porque el votante se deja llevar por la impresión del eslogan o canción que se difundió o en el peor de los casos por ideologías que se manipularon por aspectos mediáticos.

Gráfica 4. Difusión del programa de gobierno

Considera usted que el programa de Gobierno que desarrollará la organización política es socializado por los medios de comunicación durante la campaña electoral.

384 responses



Fuente: Elaboración propia, encuesta realizada a través de Google Forms, a nivel nacional distribuido dentro de las ocho regiones del territorio guatemalteco.

3.6.4. ¿Considera usted que en su departamento las radios comunitarias difunden información mediatizada en relación con las agrupaciones políticas en la propaganda electoral?

Respuesta afirmativa en un noventa y siete punto siete por ciento, resaltando en este aspecto el aprovechamiento de las organizaciones políticas de aquellos espacios, toda vez que la mayoría no cuenta con autorización de la Superintendencia de Telecomunicaciones lo cual genera una desventaja doble de la ciudadanía.

Bajo la perspectiva de los acuerdos de paz y el refrendar el cumplimiento de los derechos humanos inevitable resulta verificar la trascendencia de la información socializada específicamente en cables locales, los cuales cuentan con ningún tipo de regulación toda vez que no están circunscritos a la Superintendencia de Telecomunicaciones lo que conlleva que el Estado de Guatemala no posea ningún control y mucho menos fiscalización de tiempos, espacios y obviamente de la información que difunden. Por esta misma situación las organizaciones indígenas han luchado por la aprobación de la iniciativa conocida como 4087 denominada Ley de medios de comunicación comunitaria, la cual en sus consideraciones establece que su finalidad es normar el uso de los medios de comunicación comunitarios estableciendo el Consejo Nacional de medios de comunicación comunitaria, como el órgano que auxiliaría a la Superintendencia de Telecomunicaciones con el registro de todos aquellos medios de comunicación comunitaria implementados en los municipios, promoviendo el control en este medio de difusión que es tan utilizado y cotizado por las agrupaciones políticas toda vez que genera la facilidad de enviar el mensaje de forma rápida y directa al electorado circunscribiendo la información a las necesidades de cada comunidad provocando el favoritismo por considerar el ciudadano votante que esta opción política es la que efectivamente subsanará las necesidades que se tienen.

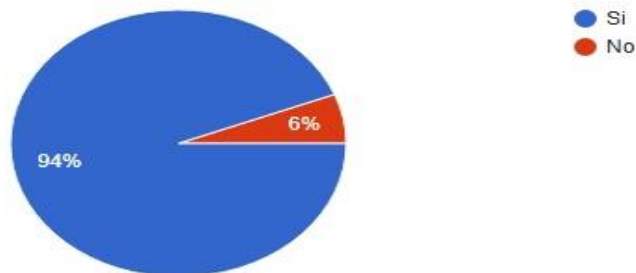
Dentro del análisis de la presente muestra resalta el hecho de visualizar que la gran mayoría de la población encuestada reconoce, por un lado; que la información que difunden los medios de comunicación en el periodo electoral es manipulada y al aseverar que esta es influenciada por la situación mediática; se refleja lo expuesto que esta el ciudadano al jugueteo de información en relación con los partidos políticos y por ende, a la desinformación que servirá como elemento determinante para formar una opinión que como ya se ha manifestado, según el análisis investigativo, dicha información es la que posteriormente se refleja en las urnas electorales.



Gráfica 5. Difusión de radios comunitarias

Considera usted que en su Departamento las radios comunitarias difunden información mediatizada con relación a las agrupaciones políticas en la propaganda electoral.

384 responses



Fuente: Elaboración propia, encuesta realizada a través de Google Forms, a nivel nacional distribuido dentro de las ocho regiones del territorio guatemalteco.

3.6.5. La siguiente pregunta formulada fue, ¿considera usted que el ciudadano guatemalteco toma su decisión de voto, influenciado por la información difundida por los medios de comunicación?

El novena y seis punto cuatro por ciento de los encuestados se manifestaron aceptando tal extremo, bajo dicha perspectiva se puede enmarcar la trascendencia del rol realizado por los medios de comunicación y la importancia de difundir mensajes con información que socialice los programas, la ideología y el enfoque que, según la organización política desarrollaría de ser el grupo electo, conllevando que la población esté debidamente instruida y que al tener la información; pueda desde una perspectiva crítica tomar una decisión enfocada en los programas socializados, y no en información manipulada o mediatizada.

Gráfica 6. Decisión de voto

Considera usted que el ciudadano guatemalteco toma su decisión de voto influenciado por la información difundida por los medios de comunicación.

384 respuestas



Fuente: Elaboración propia, encuesta realizada a través de Google Forms, a nivel nacional distribuido dentro de las ocho regiones del territorio guatemalteco.

3.6.6. ¿Considera usted que el papel realizado por los medios de comunicación dentro del proceso electoral beneficia a la democracia?

Un setenta y ocho punto cuatro por ciento de los encuestados manifestó que no, aspecto que estatuye, según lo regulado que al existir una manifestación de poder público se pone en evidencia la plena voluntad del pueblo mediante el sistema democrático que identificada el sufragio universal como aquel derecho en el cual se debe procurar por parte del gobierno del país una plena garantía a la libertad del voto y secretividad de este; libertad que no acepta sesgos o informaciones parcializadas que conlleven a error o desinformación al electorado.

En tal sentido el Estado de Guatemala adquiere la obligación de cumplir con los principios, estándares, derechos y posibilidades que planteen los tratados internacionales en materia de derechos humanos en aquellos en los que se ha aceptado la competencia dentro del territorio guatemalteco. Aspecto que a su vez es mencionado en el artículo 46. Preeminencia del Derecho Internacional de la Constitución Política de la República de Guatemala (1985). Entendiendo bajo tal extremo que el Estado guatemalteco debe cumplir a cabalidad cada uno de

los postulados de dicho pacto y en especial por motivos de investigación de lo establecido el Estado deberá propiciar las herramientas para suprimir los obstáculos que impidan el adecuado ejercicio de los derechos civiles y políticos.



Bajo dicha perspectiva Canel (1999) Aceves (2000) y González (1997) se suman explicando cómo desde su perspectiva consideran que los medios de comunicación juegan un papel elemental dentro del proceso electoral en el desarrollo de la democracia:

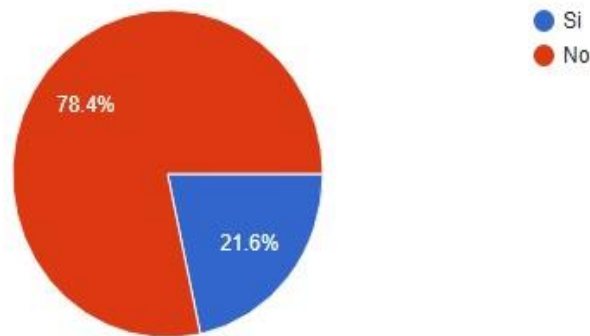
- Los medios de comunicación en primera instancia brindan información: Toda actividad que conlleve tomar una decisión necesita previamente tener información, un conocimiento, aunque sea vago de la situación y el proceso electoral va inmerso en ello.
- En los procesos electorales específicamente en la fase de la campaña electoral la comunicación es esencial para darle vinculación al candidato con el grupo o asociación política, hoy en día un candidato que no aparezca en los medios de comunicación no tendrá opción a ganar toda vez que el votante no conocerá su símbolo, color o lo que lo caracterice e individualice de los demás.
- En algunas ocasiones se ha verificado que los medios de comunicación, más aquellos con tintes universitarios o apolíticos que si cumplen efectivamente su función, transmiten información que posteriormente puede ser utilizada por la sociedad para hacer buen uso de la auditoria social y exigir lo que en su momento se manifestó como pauta de política de gobierno.
- La información proporcionada por los medios de comunicación sirve para verificar las opciones electorales que se tienen.



Gráfica 7. Papel desarrollado por los medios de comunicación en el proceso electoral

Considera usted que el papel realizado por los medios de comunicación dentro del proceso electoral beneficia a la Democracia.

384 responses



Fuente: Elaboración propia, encuesta realizada a través de Google Forms, a nivel nacional distribuido dentro de las ocho regiones del territorio guatemalteco.

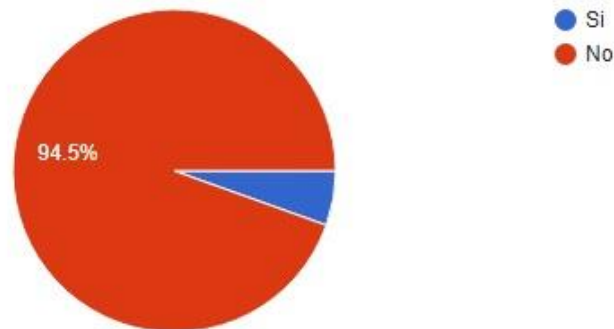
3.6.7. Por último, se consultó, ¿considera usted que el ciudadano guatemalteco está preparado para identificar mensajes difundidos por los medios de comunicación con información parcializada?

Al difundir un medio de comunicación un mensaje con información errónea o parcializada que no refrende ni reproduzca los postulados del programa de gobierno que las organizaciones políticas pretenden desarrollar, no se está cumpliendo en primera instancia con el postulado que gesta el derecho humano del voto y la perspectiva de cumplimiento que el gobierno debe generar. Por otro lado, al verificar los medios por los cuales se auxilian las agrupaciones políticas para promover, publicitar, captar, estimular o persuadir al elector a sumarse a la organización política se puede enmarcar las estrategias realizadas por la televisión, radio, cable local, internet y otros.

Gráfica 8. Identificación de mensajes socializados por los medios de comunicación

Considera usted que el ciudadano guatemalteco está preparado para identificar mensajes difundidos por los medios de comunicación con información parcializada.

384 responses



Fuente: Elaboración propia, encuesta realizada a través de Google Forms, a nivel nacional distribuido dentro de las ocho regiones del territorio guatemalteco.

Por medio de la encuesta realizada se pudo reflejar que la sociedad detecta que la información que es difundida por los medio de comunicación no cuenta con elementos que soporten aspectos que beneficien a la ciudadanía para generar una perspectiva amplia de la pretensión de una organización política en relación con el quehacer del próximo candidato electo; en tal sentido, existe una percepción de desprotección de la ciudadanía y sumado a ello el desconocimiento y el poco interés por empaparse en la dinámica de acción dentro de la fase de la campaña electoral. Es justo bajo esta perspectiva que se considera viable el hecho de analizar que es por medio de la información que difunde el medio de comunicación que se generan mensajes influenciados y que si bien es cierto los partidos políticos ostentan de igual manera responsabilidad; los medios de comunicación de conformidad con la normativa guatemalteca deberían enfocarse en socializar aspectos y contenido del plan o gobierno de la organización política, y no convertirse en herramienta que coadyuva en la transformación de ideas que lejos de apoyar a la construcción de una democracia, visualicen el proceso electoral como una contienda de marketing, mercantilizando el futuro político electoral del país.



3.7. Trascendencia jurídico y social del actuar realizado por los medios de comunicación dentro de la fase de la campaña electoral

Los alcances del que hacer de los medios de comunicación dentro de la propaganda electoral como ha quedado expuesto dentro de la presente investigación incide en aspectos no solo políticos, sino sociales y económicas toda vez que dentro del proceso electoral específicamente en la segunda fase de dicho proceso, la intervención de los medios de comunicación es en alto porcentaje lo cual genera que sean estos los que desarrollen los lineamientos, estrategias, mecanismo y las formas o modos de transmisión de los mensajes a la ciudadanía. Dentro de la dinámica comunicacional se gestan varios aspectos y dentro de ellos el hecho de la previa verificación y sondeo del receptorista para conocer sus intereses y necesidades, aspecto elemental para determinar el enfoque que se le dará al mensaje, sumado a ello el hecho de la poca educación electoral que la sociedad aun siendo una comunidad con tintes democráticos donde la participación de la sociedad es un elemento esencial, esta no se da y muchas veces es por ignorancia y acomodamiento del ciudadano. Estos enfoques son más sociales ahora en el campo jurídico es de notarse el hecho que sorpresivamente como ya se ha establecido siendo una sociedad democrática el poder se encuentra circunscrito en tan pocas manos que son las que desarrollan la política en el país. La campaña electoral es desarrolla por los medios de comunicación, quienes al tener las bases elementales del partido o comité cívico electoral como el logo, el nombre del candidato, el color, slogan, el grupo a quien va dirigido, la plena identificación de las necesidades básicas y el sondeo de qué medio de comunicación es el idóneo para llegar de forma correcta a la siquis de los miembros del grupo.

Son elementos que sin lugar a dudas son evaluados con detenimiento previo a lanzar la difusión; se debe recordar que los medios de comunicación buscar llamar la atención del votante y generar en ellos la creencia que son parte de dicho grupo, logrando la identificación electoral y ello conllevará a que el ciudadano busque el voto inmediato de la agrupación y tratara que otros familiares o amigos también lo hagan. Lo ideal sería que dentro de un sistema democrático regulado tanto por la normativa interna como internacional, los



medios de comunicación más que provocar incertidumbre y confusión en el receptor, dada la mala información que transmiten y sumado a ello la poca educación electoral que la sociedad tiene; se desarrollara en el ambiente democrático sistemas de información de parte de los medios de comunicación en los cuales se estableciera los parámetros de acción, los sistemas de gobierno, ideología y todos aquellos datos informativos que fueren relevantes para facilitar al ciudadano una perspectiva y análisis crítico sobre las agrupaciones políticas previo a que se forme la opinión y así sea efectivamente el ciudadano, quien decida como resultado del análisis que él mismo realizo, y no solo ser como una máquina de copia que replica lo que se le dice, lo que escucha o lo que se le hace cree; jugando con sus ideas, emociones e intereses.

Bajo esta perspectiva Masterman (1993) señala que para que el juego de la comunicación y las relaciones externas tengan verdadero éxito, necesita de la ignorancia del público y de ella se nutre. La mayor desigualdad está precisamente entre proveedores y consumidores de la información; en tal sentido se debe mencionar que la educación audiovisual representa tal vez una de las pocas esperanzas que la sociedad tiene de contrarrestar las duplicidades más flagrantes de la industria de la comunicación y las relaciones externas, de estimular para que se eleve el nivel del periodismo, de producir audiencias más informadas, discernidoras y escépticas y de esclarecer las reglas de manipulación de los medios para que todos podamos tomar parte en el juego, si así lo deseamos, aunque naturalmente nunca será en las mismas condiciones (p. 26).

Muñoz (1999) afirma que el papel desempeñado por los medios de comunicación dentro del sistema democrático es de gran trascendencia; apuntando el grado de participación especialmente dentro de estos regímenes en la campaña electoral toda vez que propician información a los ciudadanos para ejercer su derecho al voto; tal extremo es aprovechado por los partidos políticos para encauzar mensajes sobre sus líderes y provocar la aceptación de la ciudadanía, esto conlleva que el Estado garantice por un lado la igualdad de oportunidades a todas las asociaciones o grupos políticos de publicitar a su

candidato, pero bajo perspectivas de neutralidad e igualdad en mecanismos de difusión utilizados.



Argumenta Muñoz (1999) que los mecanismos de difusión deberían ser herméticamente verificados por sistemas del actual gobierno toda vez que a través de las experiencias se ha demostrado que la libertad en la difusión de información provoca más que informar el plan de gobierno o política pública de gobierno de un candidato, la mal información de las estrategias de gobierno por omitir, modificar o sesgar perspectivas para ser recepcionados de mejor forma en la ciudadanía; extremo que demuestra efectivamente la manipulación en la información que provoca el sesgo en la opinión pública violentando el derecho de libre elección ostentado por los ciudadanos que conlleva la incidencia de los medios de comunicación dentro del proceso electoral.

La trascendencia en el ámbito jurídico del actuar de los medios de comunicación dentro de la fase de la campaña electoral radica esencialmente, según Muñoz (1999) en la democracia; aspecto que es ratificado por Escobar (1987) quienes participaron en 1999 en un estudio el cual fue encausado en la revista realizada por los medios de comunicación con la participación de la Universidad del País Vasco, estableciendo que existe íntima relación en la esfera política y jurídica al hablar de un proceso electoral y el rol realizado por los medios de comunicación; en virtud que el actuar político se circunscribe en la esfera normativa, la cual, a su vez, en los países latinoamericanos es desarrollada bajo la perspectiva de un sistema o régimen de gobierno que encausa el actuar en el caso de Guatemala en el artículo 140. Estado de Guatemala de la Constitución Política de la República de Guatemala (1985) “Guatemala es un Estado libre, independiente y soberano, organizado para garantizar a sus habitantes el goce de sus derechos y de sus libertades. Su sistema de gobierno es republicano, democrático y representativo”.

En íntima relación con ello, se puede mencionar lo que desarrolla la Gaceta 45 expedientes acumulados 342, 374, 441, 490 y 559, Gaceta 18 expediente 281-1990, Gaceta 17 expediente 90-90, Gaceta 82 expediente 2731-2006 y Gaceta 95 expediente 2331-2009 que conforman expedientes con sentencia de



la Corte de Constitucionalidad que a su vez detallan elementos esenciales y características del régimen representativo y sobre la estructura jurídico-política del Estado guatemalteco. En la Gaceta 95 del expediente 2331-2009 con fecha de sentencia 21 de enero del año 2010 establece que al hablar de democracia se enmarca un grado mayor de participación y representatividad de la soberanía del pueblo dentro de un proceso, que en el caso específico es en el electoral.

En el caso particular de Guatemala ampliamente se ha desarrollado el papel desde la perspectiva legal que deben desempeñar los medios de comunicación en la fase de la campaña electoral, según la actual normativa, estableciéndose los límites, alcances, derechos y obligaciones del rol desempeñado. Debiendo aclararse que hoy por hoy el marco legal guatemalteco ha establecido reglas de juego que los medios de comunicación deben cumplir para poder participar en el proceso y lógicamente ello conlleva a suponer que anteriormente ya existía injerencia de los medios de comunicación en el electorado lo cual se reflejaba en el voto emitido. En la actualidad se han gestado instituciones como el financiamiento electoral, así como protocolos de control y verificación de tiempos y espacios publicitarios; aspectos que definitivamente han venido a coadyuvar con el desarrollo de la democracia en aras de la búsqueda de la efectividad del derecho humano y constitucional del voto. Faltan algunos aspectos que aún se deben retomar y crear mecanismos que contrarresten las falencias del sistema como el poco o nulo registro, verificación y control sobre la información que los medios de comunicación difunden toda vez que la incidencia provocada por estos trasciende hasta la formación de la opinión pública, la cual definitivamente delimita la tendencia social del voto.

Tal aseveración se realiza en virtud que en las reformas que ha sufrido la Ley Electoral y de Partido Políticos se denota que van encaminadas a frenar y, por ende, marcar límites en el actuar de los medios de comunicación y su marketing político en el desarrollo del proceso electoral que hoy por hoy se circunscribe a la fase de la campaña electoral. En tal sentido se puede establecer que en Guatemala la Ley Electoral y de Partidos Políticos decreto Ley Número 1-85 a través del tiempo ha tenido cambios en su cuerpo normativo que han enmarcado la dinámica de acción de un proceso electoral, toda vez que dicha regulación



desarrolla los parámetros de ejecución que se deben observar en todo el proceso electoral. Con respecto a la campaña electoral efectivamente se pueden mencionar varios avances que se denotan en las reformas realizadas que, sus considerandos han sido desarrolladas para establecer de mejor forma la dinámica de acción de cada uno de los sujetos que se interrelacionan en el proceso electoral.

Las reformas desarrolladas en el decreto 10-2004 del 26 de mayo del año dos mil cuatro, decreto 35-2006 del 17 de noviembre del año dos mil seis y el decreto número 26-2016 del 28 de mayo del año dos mil dieciséis todos del Congreso de la República de Guatemala, propiciaron fortalecimiento en la dinámica disfuncional que se desarrollaba dentro del proceso electoral; se menciona poca funcionalidad en el que hacer electoral durante el proceso político electoral toda vez que, desde los inicios del sufragio esta institución se caracterizaba por su parcialidad en el ejercicio y la prioridad en su aplicación otorgando poder solo a ciertas esferas o grupos sociales; estableciendo que el que ostentaba el poder era el que decidía las cuestiones políticas de una nación, iniciándose en tal sentido las ideas de la democracia que inevitablemente conllevó cambios sustanciales en la normativa, estableciéndose dentro de estos el derecho al voto; que al ser desglosado dentro de un proceso electoral se consolida con ciertas características que han generado que hoy en día también se le conozca como el derecho al sufragio.

El derecho al voto del cual se hace referencia se enmarca al tenor de lo establecido en el artículo 12 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos (1985) mismo que individualiza un derecho universal, secreto, único personal, y no delegable el cual a su vez, según el artículo 21 (Declaración Universal de Derechos Cívicos y Políticos, 1948) con propiedad individualiza que la base del poder público es la voluntad del pueblo, voluntad que es expresada por medio del sufragio universal, secreto y desarrollado con procedimientos que garanticen la libertad del voto.

Es justo en este extremo donde radica la complejidad, toda vez que, con las reformas establecidas en la Ley electoral y de partidos políticos, se ha



estructurado primeramente el proceso electoral en fases; individualizando la primera y la segunda de ellas, para el desarrollo del proceso publicitario conocida, según el artículo 195 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos (1985) como fase para la campaña electoral. Otra de las reformas radica en el establecimiento de límites temporales para el ejercicio de las actividades con fines de difusión de programas, planes o candidatos a elección popular; circunscribiendo el decreto 10-04 y el decreto 26-2016 ambos del Congreso de la República de Guatemala que se podrán ejercer estas acciones exclusivamente en la segunda fase del proceso electoral, individualizando como margen temporal que la publicidad podrá ser realizada a través de medios de comunicación escritos, televisivos, radiales, televisión por cable, internet y similares desde el día que el TSE marque como inicio de la campaña electoral hasta treinta y seis horas antes del tiempo establecido para el inicio de la votación, según lo establecido por el artículo 219 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos (1985).


La excepción a la regla general detallada es lo individualizado por el artículo 223 Ter Ley Electoral y de Partidos Políticos (1985) del mismo cuerpo legal que enmarca que los estudios de opinión comúnmente conocidos como encuestas podrán ser publicitadas por los medios de comunicación hasta antes de los quince días previos a la elección, existiendo prohibición de hacerlo posterior dicha fecha. Extremo que fue adicionado por el decreto 26-2016 del Congreso de la República de Guatemala, el cual como se manifestó en el Capítulo II hoy en día aún se encuentra pendiente de solventar aspectos relacionados presentados por la Cámara de medios de comunicación que en reiteradas ocasiones ha individualizado su malestar por considerar que se violenta los derechos de libre expresión y de libertad de información al electorado.

El artículo 220 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos y las reformas en él aplicadas por los decretos 10-04 y 26-2016 ambos del Congreso de la República de Guatemala enmarcan un procedimiento de aprobación, monitoreo y fiscalización desarrollado por el TSE por medio de la Unidad de Inspección General y la Auditoría electoral con la finalidad de distribuir de forma equitativa los recursos públicos, espacios y tiempos para la utilización de las agrupaciones durante la campaña electoral.

Como se puede establecer actualmente con las reformas y adiciones aplicadas a la Ley Electoral y de Partidos Políticos se ha establecido un gran avance en el control y fiscalización de las campañas electorales específicamente en la distribución de espacios en los medios de comunicación; sin embargo, las reformas y adiciones van encaminadas a regular la tarifa comercial aplicada a las organizaciones políticas bajo el control y fiscalización del Tribunal Supremo Electoral así como la verificación de equidad en los espacios publicitarios; extremos que efectivamente coadyuvan con el fortalecimiento de la democracia. Sin embargo, en las reformas y adiciones realizadas hasta la fecha en la Ley Electoral y de Partidos Políticos no se ha establecido ningún mecanismo de control y verificación en la información que los medios de comunicación trasladan al electorado, difusión de información que es realizada sin ningún tipo de filtro que verifique que las estrategias de marketing político sean aplicadas en detrimento y violación al derecho de elección libre del voto dentro de un proceso electoral.

Todo esto en virtud que, como se ha establecido a lo largo de la investigación al individualizarse autores como Tusell (1991) Alejandro (1990) Montabes y Corzo (1999) Aragón (2011) Durán (2017) entre otros y estudios realizados por diversas instituciones entre ellas el Instituto Internacional de Asistencia Democrática en las Elecciones, Instituto Centroamericano de Estudios Políticos, Centro Interamericano de Asesoría y Promoción Electoral, Instituto Interamericano de Derechos Humanos, entre otros y Universidades como la de Salamanca, de Guadalajara, Universidad de Complutense, de Almería, entre otras, la población está desprotegida, al estar frente a información que no ha pasado previamente por un análisis que determine que efectivamente no es información falsa o parcializada bajo cierto beneficio, lo cual únicamente genera que la opinión pública sea sesgada por la influencia realizada por los medios de comunicación; en tal sentido la incidencia en la fase de la campaña electoral por los medios de comunicación ha conllevado decisiones políticas erróneas a lo largo de la historia lo cual se ve reflejado con incidencias no solo políticas, sino sociales y económicas toda vez que el voto de elección popular trasciende a todas las esferas de la sociedad.





Thompson (1998) establece que es la campaña electoral la que se caracteriza por ser un periodo de gran trascendencia ya que en ella se delimita el actuar mediático y particular de los medios de comunicación, quienes auxiliándose de herramientas de comunicación como discursos, entrevistas, spot u otros que sumado al marketing conforman un mecanismo mediático y político que construye la dinámica política de un Estado; lo cual deslumbra al electorado y genera una injerencia directa en la toma de decisiones. Al crear injerencia con su información un medio de comunicación en la toma de decisiones de un grupo social se violenta el sistema de gobierno que en el caso de Guatemala es esencialmente enmarcado en la democracia, denotando con ello que la práctica informativa tiene interrelación jurídica con el escenario que los medios de comunicación plantean a la sociedad, lo cual ha conllevado la necesidad de establecerse límites, extremos que hoy por hoy ya son denotados en las últimas reformas realizadas a la Ley Electoral y de Partidos Políticos desarrolladas por el decreto 26-2016 del Congreso de la República de Guatemala y en el Acuerdo Número 273-2016; en las cuales esencialmente se establecieron las acción que puede realizar un medio de comunicación dentro de la campaña electoral y se creó un sistema o protocolo de verificación y supervisión para establecer alguna contravención a los límites establecidos por la Ley.

En tal sentido se puede concluir que en el ámbito jurídico, Guatemala por medio del TSE y los entes rectores con competencia para presentar iniciativas de ley para reformar el cuerpo regulador en el ámbito electivo denotaron injerencia, influencia, incidencia y debilidad en el control gubernamental en relación con la dinámica de acción realizada por los medios de comunicación como motor central de difusión de la información de una agrupación política hacia la sociedad lo cual generó el análisis sobre dicho extremo creando prototipos de acción que hoy por hoy se tiene la perspectiva de ser analizada su efectividad en las próximas elecciones presidenciales; considerando que con dichas acciones se debe disminuir el sesgo provocado por la información socializada en la campaña electoral lo cual a su vez provocaría el fiel cumplimiento a la normativa sobre el voto ejercicio libremente.



En relación con la trascendencia social que los medios de comunicación pueden generar en el electorado en el momento de ejercer el voto el autor Holgano (2002) hace referencia al papel desarrollado por los medios de comunicación dentro de un proceso electoral, manifestando que estos generan un mensaje que es recepcionado por el votante lo cual generará en él, conocimiento sobre las posiciones temática de un candidato. Sin embargo, en la práctica, manifiesta Arterton (1987) es notable la influencia que los medios de comunicación han ejercido en las campañas electorales para formar la decisión del votante.

Arterton (1987) considera que son tres campos de acción social los utilizados por los medios de comunicación dentro de los procesos electorales que logran incidir en un grupo, generando un impacto en el votante que lo lleva a tomar una decisión bajo la manipulación del sesgo informativo que durante mucho tiempo ha escuchado o visto por los medios de comunicación. Refiere que no se puede obviar la psicología del votante, en este extremo se debe visualizar las necesidades básicas del grupo al cual va dirigida la información y así se determinará el tema de importancia que lógicamente llamará toda su atención; el papel elemental del sondeo preelectoral sobre las decisiones del voto en cierta circunscripción territorial pasa a ser un elemento que marca determinantemente el actuar social de un grupo, manejando la idea de que si mi congregación vota por un candidato seguramente es lo que más nos conviene. A esto se suma la capacidad de generar un cambio por medio de un spot publicitario en radio o televisión, la población da mucha importancia a lo transmitido por la televisión y aún más si es recurrente el mensaje como modificar canciones del momento o mensajes televisivos con infinidad de personas en lugares socialmente muy concurridos que generen en el pensamiento del votante que es él el que se encuentra en esa posición, cumpliendo la finalidad de que el receptor se identifique plenamente con el mensaje; con ello la intención de voto ya está sesgada con la información que los medios de comunicación quisieron proporcionar lo cual genera incidencia en el votante.

Para ir concluyendo se debe tener presente lo manifestado por Fara (2002) en relación con una campaña electoral, manifestándose:



Que es una batalla de comunicación en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia en favor de la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos salir ganando (p. 55).

Por su parte Smythe (1981) manifiesta de forma más directa a la de Fara (2002) que la función esencial que cumplen los medios de comunicación durante la campaña electoral es convencer al votante más frágil, al indeciso sobre la decisión de voto; influenciando a tal punto que no hay opción de que el votante piense en su decisión de voto, sino más bien el voto que los medios de comunicación le inciden que debe ser. Martínez (2009) al respecto afirma que los medios de comunicación persiguen como objetivo formar una opinión pública sobre la temática de acción de un candidato estableciendo un formato de pensamiento similar o equiparable con el que los medios de comunicación quieren que se piense.

En síntesis se afirma que dentro del régimen Democrático las fuentes de información brindadas por los medios de comunicación tienen impacto importante en la construcción mental de la información que se le traslada al receptor, determinándose que a través del tiempo los medios de comunicación han trasladado información que no siempre es apegada a una verdad objetiva lo cual impacta en el receptor, tomando en cuenta que este no está preparado para el bombardeo de información mediatizada que más que informarle, sino genera incertidumbre y confusión al momento de emitir el voto. Se habla que un País está desarrollado políticamente cuando se rigen por un sistema de gobierno democrático y en tal sentido se genera la necesidad de que todo gobierno de turno propicie en el ciudadano el bien común lo cual sería representativo por la trascendencia en la fiscalización que se tendría hacia los partidos y asociaciones políticas.

La influencia y el poder ejercido por los medios de comunicación dentro de la campaña electoral provocan injerencia en la opinión pública y ello conlleva que el derecho al voto del ciudadano guatemalteco se viole, toda vez que el mismo sistema limita las herramientas legales, sociales y académicas que deberían

coadyuvar con el ciudadano a encausar información dirigida a difundir los programas de gobierno, y no mensajes con tintes informativos maquillados y manipulados.



Por tal perspectiva se debe analizar el enfocarse en la necesidad de realizar adiciones estructurales en la dinámica de control y fiscalización en la fase segunda del proceso electoral, toda vez que en la actualidad únicamente la normativa se circunscribe en verificar aspectos sobre el financiamiento utilizado en el desarrollo de las funciones del proceso electoral y específicamente en la fase de la campaña electoral en la distribución igualitaria de espacios y tiempos en los medios de comunicación, no existiendo ningún filtro o registro sobre la información que los medios difunden, dejando amplio el actuar de los medios de comunicación y en indefensión a la población que carece, la mayoría, de educación electoral que genere un actuar activo y, por ende, crítico en lo que ve, escucha o lee; sino por el contrario facilita el actuar manipulador de los medios, estableciéndose por ello que la incidencia en la fase de la campaña electoral de los medios de comunicación en el voto provoca que con la información manipulada obtenida por los medios, la sociedad emita su voto en creencias falsas y opiniones no propias; lo cual genera que se viole el derecho constitucional que es promulgado dentro de toda sociedad democrática del ejercicio del voto emitido de forma libre e independiente.

3.8. Mecanismos para contrarrestar la incidencia provocada por los medios de comunicación ante el derecho al voto en la campaña electoral

A través de la presente investigación con el apoyo de autores, estudios y análisis de organizaciones y universidades, así como metodología y técnicas de investigación se ha determinado que la mayoría de los ciudadanos forman su opinión electoral a raíz de la multiplicidad de propaganda electoral que los partidos políticos o comités cívicos hacen llegar por cualquiera de los medios de comunicación, enfocando su finalidad en la búsqueda de votos en favor de su candidato.

La legislación guatemalteca hoy en día autoriza a los grupos políticos la emisión de propaganda electoral, la cual es desarrollada en la fase de la campaña electoral, período en el cual las agrupaciones políticas pueden, según el artículo 219. Requisitos de la propaganda electoral y garantía de su ejercicio de la Ley Electoral y de Partidos Políticos (1985) “difundir programas de gobierno; captar, estimular o persuadir a los electores; así como promover políticamente a ciudadanos, afiliados o candidatos, por medio de comunicación escritos, televisivos, radiales, televisión por cable, internet y similares”. Rango de tiempo en el cual las agrupaciones se auxilian o apoyan de los medios de comunicación que hoy en día son catalogados como el cuarto poder por la incidencia que provocan y la magnitud de alcance en el receptorista.

Según Priess (2000) la propaganda electoral que es socializada por los medios de comunicación traslada información que escasamente es verídica, no ostenta credibilidad y se limita a comunicar enlaces que al grupo receptor le interesa haciendo creer a la sociedad que el candidato se interesa por su situación; este aspecto, aunque es mencionada por un autor en la encuesta socializada a ciudadanos que forman parte de las diferentes regiones de Guatemala fue visualizada la indefensión del electorado ante la imposibilidad de detectar un mensaje con manipulación política, extremos que son detectados cuando el candidato u organización política inician la ejecución de su programa o plan de gobierno, escuchándose muchas veces el murmullo de la sociedad que hace ver que si hubiera sabido que así sería la estrategia de gobierno no hubiera votado por x o y candidato.

En tal sentido se puede analizar que al verificar el plan de gobierno de cada uno de los candidatos se puede determinar que la información publicitada no es exactamente lo que obra en el plan de gobierno y que si bien es cierto en algunas oportunidades la información es parcializada y se enfoca únicamente en determinados aspectos que por ser necesidad en el momento, la población se enfoca en dicho candidato percibiendo que esa es la opción que coadyuvará con el desarrollo. Todo ello se logra por medio de los mensajes que se embellecen a tal punto que influyen de gran manera en la opinión pública replicando el mensaje al receptorista con amigos, vecinos y compañeros de trabajo. Esto es lo que



hace pensar que la información trasladada adolece de objetividad, veracidad e imparcialidad.



Los medios de comunicación publicitan la información, pero en dicho extremo surge la interrogante si el contenido que forma la nota o mensaje que se trasladará al receptor es marcada por el medio de comunicación o bien por la agrupación política y, en ese sentido determinar, quién posee la responsabilidad de adecuar el contenido del mensaje de forma objetiva y bajo la perspectiva del plan de trabajo. Si bien es cierto el mensaje debe apoyarse de estrategias de marketing, pero ello no debe condicionar la esencia de la información, porque esta es la verdadera finalidad del apoyarse en los medios de comunicación. Claro está, el papel elemental y determinante que los medios de comunicación juegan es la interacción directa que tienen estos con las organizaciones políticas durante la campaña electoral; sin embargo, se puede determinar que a la fecha no existe un parámetro de verificación sobre la información que trasladan los medios de comunicación a la sociedad en relación con una organización política.

Por lo expuesto, se determina la necesidad de contrarrestar el subjetivismo y neutralidad en los mensajes socializados por las organizaciones políticas durante la campaña electoral con ayuda de los medios de comunicación, evitando la incidencia negativa de la información socializada que muchas veces es parcializada o sin credibilidad; conllevando con tal acción el respeto al derecho constitucional de la emisión de voto de forma libre e independiente contando el votante con la información mínima, pero eficaz que logre con ella identificar el plan de gobierno, rescatando y respetando con tal acción durante el proceso electoral la democracia.


Determinándose a raíz de ello que los medios de comunicación inciden en el derecho al voto de los guatemaltecos, incidencia provocada en la fase de la campaña electoral toda vez que es en este momento electoral donde se transmite al electorado información por medio de mensajes o notas publicitarias que conllevan elementos de manipulación; lo que provoca una incidencia negativa en el votante lo cual genera tomar una decisión bajo parámetros de información sesgada y parcializada.

El marco jurídico debe ser robustecido con mecanismos que le otorguen al TSE las herramientas para verificar el contenido en los mensajes socializados y con ello determinar que efectivamente el plan de gobierno o parte de él es el que se está comunicando a la población y evitar sesgo, manipulación o injerencia de información errada o parcializada en lo publicitado; esto por la incidencia que los mensajes socializados por los medios de comunicación provocan en el votante, violentando con ello su derecho a la libre elección al momento de ejercer el voto.

En este extremo se debe recordar lo acotado por la Corte de Constitucionalidad, la cual en su momento realizó un análisis de lo regulado, en relación con el derecho constitucional de la libertad de emisión del pensamiento, herramienta que los medios de comunicación manifiestan en respuesta, del porqué su actuar dentro de la interacción de los mensajes y el malestar demostrado a ciertas restricciones que ya hoy en día marca la normativa en la materia. La Corte de Constitucionalidad (Gaceta 47. Expediente 1270-96. Fecha sentencia: 17-02-98) enfatiza que si los medios de comunicación en el mensaje difundido transmiten ideas que no sean de tracto comercial no existe ningún tipo de control ideológico u obligación de solicitar licencias o avales para exponerlas a la sociedad, en virtud que ante la información socializada por un medio de comunicación existe otra gama de mensajes que pueden ser observados por el votante y omitir el que considere que le afecta o daña en cuestiones de formación de opinión. En tal extremo surge la interrogante: ¿Qué pasa con lo delimitado por el artículo 219 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos? Norma que al igual que la Constitución Política de la República de Guatemala fue emitida por la Asamblea Nacional Constituyente en 1985, normativa que marca los parámetros de acción en lo publicitado durante la campaña electoral circunscribiéndola a la difusión de programas de gobierno.

Sin embargo, en relación con los mensajes políticos se individualiza que hay plena libertad en su expresión, y no debe gozar de ningún límite toda vez que el contrapoder ante los mensajes difundidos por los medios de comunicación lo genera la sociedad, la cual al estar en el libre campo social tiene la potestad de omitir un mensaje y optar por otra alternativa.





Por su parte el Congreso de la República de Guatemala estableció la Ley General de Telecomunicaciones, la cual persigue crear un marco legal que genere el aprovechamiento y explotación de las telecomunicaciones, creando la Superintendencia de Telecomunicaciones como órgano técnico del Ministerio de Comunicaciones, Transporte y Obras Públicas, quien es la máxima autoridad en esta materia. En el artículo 22 la Ley General de Telecomunicaciones señala la plena libertad de las cláusulas contractuales entre las partes, no estando sujetas a ningún tipo de aprobación estatal, únicamente al previo registro que los medios de comunicación deben realizar en su constitución ante el Registro de Telecomunicaciones. Esto refrenda la información proporcionada por Mastrini y Becerra (2009) quien manifiesta que el poder sobre los medios de comunicación se circunscribe a “una docena de familias” (p. 108); con lo cual emerge la exclamación, si tal extremo tiene relevancia con la plena libertad y falta de control que la normativa propugna ante las ideas y opiniones descontroladas difundidas por los medios de comunicación en el ámbito político electoral, aunque la Corte de Constitucionalidad exclame que el ciudadano tiene la plena libertad de decisión ante los mensajes emitidos por los medios de comunicación es necesario analizar y circunscribirse a la realidad guatemalteca caracterizada por la multiculturalidad y la desfasada economía y poder político que reina.

Esta normativa es verificada sobre los medios de comunicación con difusión a nivel nacional; sin embargo, a nivel local, hoy en día han trascendido los cables locales, los cuales se han caracterizado por ser herramientas elementales de los medios de comunicación para difundir mensajes electorales por la facilidad, rapidez y conocimiento del ambiente cultural, económico y social de la población, lo que ha generado el aprovechamiento de estos y el desfase en el cumplimiento de su verdadera función.

La radiografía actual del sistema electoral es que se cuenta con un andamiaje jurídico electoral con parámetros estructurales de un proceso electoral desarrollado por tres fases y dentro de los mecanismos de control y verificación el TSE actúa durante la fase de la campaña electoral por medio de la Unidad de Inspección General y la Auditoría Electoral como autoridad electoral encargada de monitorear y fiscalizar el uso de los espacios y tiempos publicitarios



asignados. En tal extremo prudente sería ampliar su función en el sentido que previo a realizarse la campaña electoral los partidos políticos presenten a la Unidad de Inspección General y la Auditoría Electoral del TSE la información que será publicitada, misma que deberá ser cotejada con el plan de gobierno, con la finalidad que la información que se publicite contenga los elementos informativos esenciales del plan o estrategia de gobierno a ser implementado; regulando por medio de ello la base sobre, la cual el mensaje que se difundirá por los medios de comunicación se circunscribirá generando parámetros de subjetividad, imparcialidad, certeza y veracidad en la información, logrando con ello que la incidencia ejercida por los medios de comunicación en la fase de la campaña electoral sea positiva para el electorado toda vez que se trasladará información que conllevará la posibilidad que se conozca el plan de gobierno y de forma crítica y analítica se forme la opinión.

Los medios de comunicación al establecer el mensaje o nota publicitaria deberán, previo a su socialización, trasladarlo a la unidad rectora y esta como ya cuenta con los planes de gobierno previamente trasladados por las organizaciones políticas debe cotejar la información trasladada y verificar que no exista ninguna tergiversación o manipulación en la información que se socializará. Si se determinara lo contrario, se dará oportunidad de aplicarse el derecho de rectificación, el cual es un instrumento jurídico que se ha utilizada en la legislación española. Esta figura fue creada con la finalidad de que los medios de comunicación rectifiquen lo que se socializará. En tal sentido, es necesario que se solicite como requisito *sin e quanon* para la inscripción de un candidato la remisión del plan de gobierno, para efecto que desde el principio el TSE ya cuente con dicho parámetro.

Los medios de comunicación presentarán su plan sobre la distribución de los espacios y tiempos publicitados, según lo regulado por el artículo 220 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos (1985). Al individualizarse la efectiva distribución de tiempos y espacios, se deberá hacer ver a los medios de comunicación que dentro de las estrategias que utilicen para captar, estimulas o persuadir por medio del mensaje a los votantes no puede alejarse de la difusión del contenido del programa de gobierno por los medios escritos, audiovisuales, internet y otros;

caso contrario, se generaría una sanción. Extremos que serán plenamente verificados por la unidad del TSE encargados del control y fiscalización de tales aspectos.



Se espera que con el mecanismo planteado de verificación en la información publicitada, se disminuirá la manipulación y sesgo en la información socializada por los medios de comunicación en la fase de la campaña electoral y con ello se promoverá que la incidencia de los medios de comunicación hacia el electorado sea enfocada en trasladar información verídica, completa y subjetiva que genere el punto de comprensión, análisis y crítica en la ciudadanía para determinar una decisión de voto de forma libre y sobre todo con elementos informativos veraces que no influyan negativamente en la decisión del electorado.

CONCLUSIONES



Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la sociedad, por ser una herramienta rápida y directa de transmisión de información, han sido utilizados por los partidos políticos y comités cívicos electorales como mecanismo que conforma su sistema de difusión social, el cual es desarrollado durante la fase de la campaña electoral; con la finalidad de moldear la perspectiva del electorado y por medio de ello establecer su opinión, la cual, posteriormente, se generaliza para dejar de ser una ponencia individual, transformándose en la decisión de la sociedad y materializándose en el voto. En tal sentido, se genera la necesidad de delimitar la interacción exclusiva en los mensajes socializados de los programas de gobierno, porque la sociedad se limita a captar y tomar como propio los ideales marcados en la información que los medios de comunicación transmiten

Los medios de comunicación son catalogados como el cuarto poder del Estado por la injerencia que provocan, al lograr, con su intervención, el movimiento de masas; en tal sentido, estos, al ser parte del Estado como fuerza económica, política y social, deben apegarse y coadyuvar al fiel cumplimiento de los derechos enmarcados dentro de la legislación, así como promover los principios gestores de los derechos humanos, apoyando la búsqueda de resultados con fines de sociedad, mas no particulares o mercantilistas.

Uno de los elementos rectores del proceso electoral es la libertad de decisión en el ciudadano que ejerce su voto, validando con dicha acción a la democracia como sistema de gobierno operante, determinándose, con base en ello, que la dinámica electoral no debe caracterizarse por manipular o intervenir negativamente en la sociedad, ni mucho menos sesgar la opinión del votante que conllevaría que la decisión de este contenga tintes de información influenciada que se caracterice por ser errónea o parcialmente válida, toda vez que, desde el principio, el órgano rector, el TSE, no verificó que la información socializada fuera dirigida a generar espacios de información en la sociedad sobre la ideología y programas de gobierno, pero no de aspectos mediáticos o

parcializados que en la mayoría de casos ni cerca están de la dinámica que el partido político y comité cívico electoral pretenden emprender, de ser una agrupación política ganadora.



Los medios de comunicación juegan un papel trascendental en la dinámica político electoral, por ser mecanismos de difusión en masa que informan a la sociedad, transformándose en un enlace directo y rápido; aspecto que al ser bien utilizado y aplicado cumpliría su finalidad, la cual es ser el medio de información que difunda el programa de gobierno de un partido político o comité cívico electoral provocando captar la atención y estimular al votante a formarse su opinión con base en conocimientos amplios y desde enfoques críticos y comparativos de la ideología y políticas de gobierno que los candidatos pretenden aplicar.

La hipótesis que generó la presente investigación se circunscribe en el verbo rector del actuar parcializado de los medios de comunicación que socializan información influenciada y manipulada que comparte aspectos erróneos o parcializados, que juegan con la psiquis del votante por crear injerencias en aspectos mediáticos, limitándose a sesgar la opinión del electorado que conlleva violentar el derecho humano al voto por no ser desarrollado en plena libertad y decisión individual del ciudadano; en virtud de lo cual la hipótesis planteada fue confirmada y, a raíz de ello, se individualizó como mecanismo para contrarrestar lo delimitado la necesidad de adicionar a la legislación un sistema de control y fiscalización en la fase segunda del proceso electoral, que verifique que los mensajes difundidos por los medios de comunicación se circunscriban a socializar la filosofía que constituye el fundamento ideológico en el desarrollo de los programas de gobierno de las agrupaciones políticas.

REFERENCIAS



- Aceves, F. (2000). *Comunicación y sociedad*. Universidad de Guadalajara. México:
- Aguaded, J. (1999). *Convivir con la televisión, familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona: Paidós.
- Alcántara, M., y Freidenberg, F. (2001). *Partidos políticos de América Latina, Centroamérica, México y República Dominicana*. España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Alejandro, J. (1990). *Consideraciones históricas sobre el derecho de sufragio en España*. España: Anuario de la facultad de Derecho.
- Aragón, A. (2011). *Cómo ganar el corazón y la mente de los votantes. Estrategias y tácticas para una campaña exitosa*. Estados Unidos de América: Liberty Drive.
- Aragón, J. (2001). *Elementos del proceso de reforma electoral en Guatemala y Centroamérica*. Instituto Centroamericano de estudios político (INCEP).
- Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación*. (3ª ed.). Caracas: Episteme.
- Arterton, C. (1987). *Las estrategias informativas de las campañas presidenciales. La política de los medios de información*. México: Publigráficos.
- Asturias, A. (2009). *Boletín de novedades de la biblioteca pública de tineo*. Madrid: Casa de la Cultura de Tineo.
- Barragán, R. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. (3ª ed.). Programa de investigación estratégica en Bolivia (PIEB). Bolivia: La Paz.



- Barrena, G. (2012). *El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos*. Nacional de los Derechos Humanos. México: Editorial Areces.
- Berelson, L. (1944). *El pueblo y la elección*. New York: CU-Press.
- Berganza, R. (2008). *Medios de comunicación y la desconfianza política*. Europa: ZER: ISSN.
- Blake, R., y Haroldsen, E. (1975). *Historia de los medios de comunicación*. Texas: Universidad de Barahona.
- Brea, J. (1984). *Introducción al proceso electoral dominicano*. Texas: Premios Siboney.
- Bulgarelli, A. (2000). *Medios de comunicación*. México: Libertad.
- Busualdo, E. (2001). *Sistema político y modelo de acumulación en la Argentina*. Argentina: Ediciones Universidad nacional de Quilmes.
- Caminal, M. (1996). *Manual de ciencia política*. Madrid: TECNOS. S.A.
- Canel, M. (1999). *Comunicación política*. España: Tecnos.
- Carrillo, M. (2003). *Dinero y contienda político-electoral. Reto de la democracia*. México: FCE, IFE.
- Casas, K. y Zovatto, D. (2004). *Financiamiento político en Centroamérica, Panamá, República Dominicana, México*. San José: OEA e IDEA.
- Cohen, R. (1979). *El sistema político*. Madrid: PRESA.
- D'Adamo, O., y Slavinsky B. (2005). *¿Distorsiona la prensa la percepción social que la opinión publica construye acerca del delito, la violencia y la inseguridad?* España: Editorial Belgrano.



Davis, R. (1992). *El nuevo mediador*. Nueva York: DENTON.

De León, R. (2005). *Catecismo constitucional*. Guatemala: Universitaria.

Delgado, I., y López, L. (2013). *Comportamiento político y sociología electoral*. Madrid: Editorial Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Durán, J. (2017). *La política en el siglo XXI arte, mito o ciencia*. España: Grupo House.

Escobar, C. (1987). *La ley electoral y de partidos políticos de Guatemala 1985, sufragio y democracia*. Guatemala: Derechos Humanos por medio del Centro Interamericano de Asesoría y Promoción Electoral.

Fajen, J. (1966). *Política y salud pública*. España: Atlante S.A.

Ferrajoli, L. (2003). *Sobre la definición de democracia. Una discusión con Michelangelo Bovero*. México: Editorial Universidad del Rosario, centro de estudios Políticos e internacionales.

Fiske, J. (1984). *Introducción al proceso electoral*. Texas: Siboney.

García, A. (1959). *Manual de historia del derecho español: El origen y la evolución del derecho*. España: Artes Gráficas y Ediciones.

García, E., y Frías, C. (2006). *Sufragio universal masculino y politización campesina en la España de la restauración (1875-1923)*. España: ISSN.

García, S. (1998). *Medios de comunicación y violencia*. México, D.F.: Grijalbo, S.A.

García, V., D'Adamo, O., y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales, estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: GEDISA.

Gil, A. (2005). *Tecnologías sociales de la comunicación*. Barcelona: UOC.



- Gomis, L. (1987). *La función política de la prensa*. Barcelona: Ediciones Mad.
- González, C. (2007). *Historia de la educación en Guatemala*. (6ª ed.). Guatemala: Universidad Universitaria.
- González, E. (1981). *Teoría y práctica de la propaganda política*. México: Grijalbo, S.A.
- Guerrero, O. (2012). *Teoría administrativa del Estado*. México: Edición Nuevo.
- Habermas, J. (1989). *Teoría de la acción comunicativa*. Buenos Aires: Taurus.
- Holgado, M. (2002). *El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral*. España: Universidad de Complutense.
- Humberto, J. (2002). *Derecho electoral*. México: Ediciones Librería del Profesional.
- Ibinarriaga, J., y Trad, R. (2012). *El arte de la guerra electoral*. México: Grijalbo.
- Iriarte, P., y Orsini, M. (1996). *Educación y medios de comunicación*. Cochabamba: CEPROMI.
- Kaid, L. (1981). *Política advertida*. Londres: Keith.
- Lemus, J. (2013). *Partidos franquicia, la distorsión del modelo de organización de la ley electoral y de partidos políticos*. Guatemala: ASIES.
- Levine, D. y Molina, J. (2007). *La calidad de la democracia en América Latina: Una visión comparada*. Michigan: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Lipson, L. (1964). *Los grandes problemas de la política*. México, D.F: Limusa, S.A.
- Lozano, G. (1996). *Partidos y sistemas de partidos*. Madrid: Alianza.



- Luhmann, M. (1996). *Manual de monitoreo de los medios de comunicación social*. Buenos Aires: La Crujía.
- Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Maritain, J. (1983). *El hombre y el Estado*. (Juan Miguel Palacios, trad.). Madrid: Ediciones Encuentro (EE).
- Martínez, P. (2009). *La administración electoral*. (Tesis doctoral, inédita).
- Mastrini, G., y Becerra, M. (2009). *Los monopolios de la verdad. Descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Meadow, N. (1980). *Documento de las ciencias estratégicas de la información*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Medrano, G., y Conde, C. (2000). *Regulación jurídica de los partidos políticos en Guatemala*. Guatemala: Editorial Fenix.
- Moas, M. (2008). *Qué es la democracia*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia EUNED.
- Moncada, A. (2000). *Manipulación mediática, educar, informar o entretener*. Madrid, España: Libertaria, S.A.
- Montabes, J., y Corzo, S. (1999). *La mediación de la prensa en la representación del sufragio en Andalucía: El voto cautivo*. España: Edición PAPERS.
- Monzón, M. (2010). *Medios de comunicación en América Latina*. Bogotá: Fundación Friedrich Ebert.



- Morales, J. (1996). *Los partidos políticos en Guatemala. La propaganda política y su uso en tiempo de elecciones*. Guatemala: Universitaria.
- Muñoz, A. (1999). *La democracia mediática*. Barcelona: Ariel.
- Organización de los Estados Americanos, secretaria general. (2011). *Política, dinero y poder. Un dilema para las democracias de las Américas*. México.
- Parsons, T. (1969). *El aspecto político de la estructura y el proceso social*. Buenos Aires: Theosy.
- Pérez, M. (2004). *Origen y evolución del derecho electoral y procesal electoral en México*. México: Editorial Flores.
- Priess, F. (2000). *El marketing político y su incidencia en el éxito electoral*. Buenos Aires: CIEDLA.
- Puig, W., y González, A. (2012). *Criterios de clasificación y selección de los medios de enseñanza*. La Habana, Cuba: EduMed Superior.
- Rodríguez, G. (2003). *La participación política en la primavera guatemalteca*. Guatemala: Tipografía Nacional.
- Rodrigo, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Roncagliolo, R. (1983). *Comunicación y democracia en el debate internacional*. Argentina, Buenos Aires: Latinoamericana de Comunicación.
- Sánchez, J. (1970). *Sociedad de clases, poder político y Estado*. Madrid: Al margen editorial.
- Santos, G. (1945). *Aspectos de la democracia*. México: SOLIIS.
- Sartori, G. (1965). *Aspectos de la democracia*. México. Editorial Flores.



Serrano, S. (1986). *Los titulares y la realidad*. Barcelona: Ariel.

Smythe, D. (1981). *Comunicación, capitalismo y concienciación*. Canadá: Ablex, New Jersey.

Suarez, A. (2003). *Comunicación pública*. Argentina: Grupo editorial CEDRO.

Taracena, A. (1998) *Guatemala y sus retos desde la óptica de un historiador político*. Guatemala: OIT & PNUD.

Thesing, J., y Hofmeister, W. (1995). *Medios de comunicación, democracia y poder*. Canadá: Ablex.

Thesing, J., y Priess, F. (1999). *Globalización, democracia y medios de comunicación*. Buenos Aires: KONRAD.

Thompson, J. (1998). *Los medios y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación*. España: Educativa.

Tribunal Supremo Electoral. (2000). *Memoria de elecciones 1999*. (Tomos I y II). Guatemala. Escuela de Ciencias Jurídicas y Sociales, USAC.

Torrado, J. (2016). *La modernización administrativa: Marco jurídico de la gestión o administración pública*. Madrid: Sanz y Torres.

Torres, E. (2001). *Construyendo la democracia electoral en Guatemala*. Guatemala: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO/sede Guatemala.

Tusell, J. (1991). *El sufragio universal en España (1891-1936) un balance historiográfico*. España: Asociación de Historia Contemporánea.

Vásquez, A. (2004). *Comunicación y sociedad*. México: Universidad de Guadalajara Capopan.



Viñas, A. (2007). *Instituciones políticas y sociales de Roma: monarquía y España*: Dykinson.

Legislación nacional

Asamblea Nacional Constituyente. *Constitución Política de la República de Guatemala, Guatemala*, 1985, y sus reformas de 1993.

Asamblea Nacional Constituyente. *Ley Electoral y de Partidos Políticos*, Guatemala, 1985.

Congreso de la República de Guatemala. *Ley de Emisión del Pensamiento*, Guatemala, 1966.

Congreso de la República de Guatemala. *Ley General de Telecomunicaciones*, Guatemala, 1996.

Congreso de la República de Guatemala. *Código Penal, Guatemala*, 1973.

Tribunal Supremo Electoral. *Reglamento a la Ley Electoral y de Partidos Políticos*, Guatemala, 2007.

Legislación internacional

Asamblea General de las Naciones Unidas. *Declaración Universal de Derechos Humanos*, Naciones Unidas, 1948.

Asamblea General de las Naciones Unidas. *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos*, Naciones Unidas, 1976.

Asamblea General de las Naciones Unidas. *Protocolo facultativo del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos*, Naciones Unidas, 1966.



Asamblea General de las Naciones Unidas. *Declaración de Milenio*, Naciones Unidas, 2000.

Comisión de Derecho Internacional de las Naciones Unidas. *Convención de Viena*, Naciones Unidas, 1969.

Congreso de la República de Guatemala. *Convención Americana de Derechos Humanos, Pacto de San José de Costa Rica*, Guatemala, 1978.

Gobierno de Guatemala y la Unidad Revolucionaria Nacional Guatemalteca. *Acuerdo sobre Identidad y Derecho de los Pueblos Indígenas*, México, 1995.

Jurisprudencia

Gaceta 1. Expediente 12-86 de fecha de sentencia 17-09-1986

Gaceta 18. Expediente 280-90 de fecha de sentencia 19-10-1990

Gaceta 47. Expediente 1270-96 de fecha de sentencia 17-02-1998

Gaceta 82 Expediente 1356-2006 de fecha de sentencia 11-10-2006

Gaceta 95 Expediente 2059-2011 de fecha de sentencia 08-03-2010

Gaceta 101. Expediente 1325-2011 de fecha de sentencia 17-08-2011

Gaceta 101. Expediente 2606-2011 de fecha de sentencia 08-08-2011

Gaceta 100 Expediente 1523-2011 de fecha de sentencia 17-06-2011



ANEXO



Encuesta:

1. Mayoría de edad:
Sí
No
2. ¿Conoce el papel que desarrollan los medios de comunicación dentro del proceso electoral?
Sí
No
3. ¿Considera que los medios de comunicación difunden información manipulada durante la campaña electoral a la sociedad?
Sí
No
4. ¿Considera usted que el programa de gobierno que desarrollará la organización política es socializado por los medios de comunicación durante la campaña electoral?
Sí
No
5. ¿Considera usted que en su departamento las radios comunitarias difunden información mediatizada en relación con las agrupaciones políticas en la propaganda electoral?
Sí
No
6. ¿Considera usted que el ciudadano guatemalteco toma su decisión de voto, influenciado por la información difundida por los medios de comunicación?
Sí
No
7. ¿Considera usted que el papel realizado por los medios de comunicación dentro del proceso electoral beneficia a la democracia?
Sí
No

8. ¿Considera usted que el ciudadano guatemalteco está preparado para identificar mensajes difundidos por los medios de comunicación con información parcializada?

Sí

No

