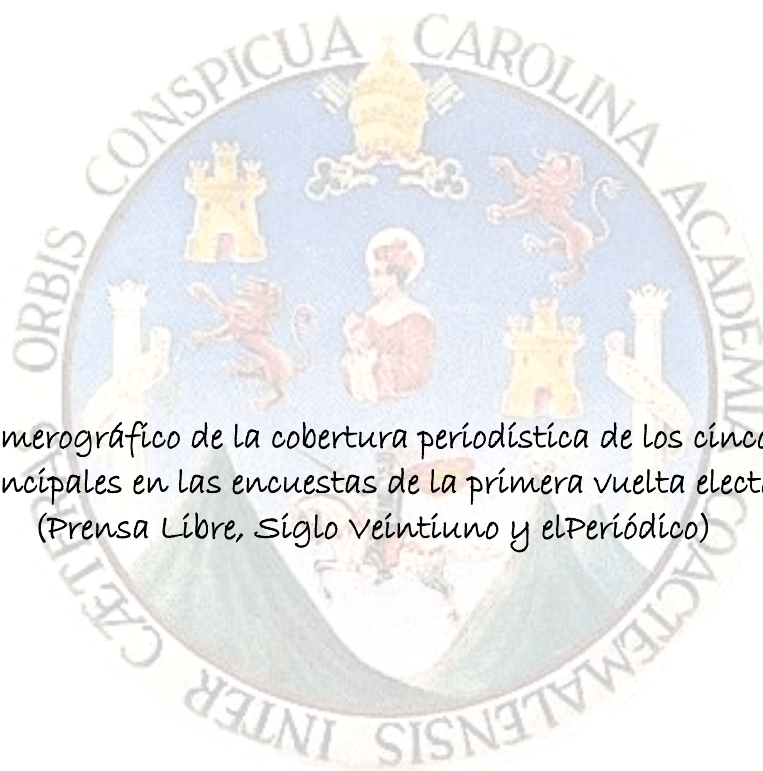


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Estudio hemerográfico de la cobertura periodística de los cinco partidos políticos principales en las encuestas de la primera vuelta electoral 2007.  
(Prensa Libre, Siglo veintiuno y el Periódico)

AUTORA: LESLY CAROLINA AGUILAR CONLLEDO

ASESOR: LICENCIADO ELÍAS BARAHONA

GUATEMALA, ABRIL DE 2009

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

Presidente

Lic. Gustavo Bracamontes

Representantes docentes

Lic. Julio Moreno

Lic. Fredy Morales

Representantes estudiantiles

Mylton Lobo

Adriana Castañeda

Representante de Egresados

Ramiro Macdonal

## INDICE

	Página
Resumen.....	4
Introducción.....	6
Marco Conceptual	
• Tema.....	7
• Antecedentes.....	7
• Justificación.....	8
• Objetivos.....	8
• Alcances y límites.....	8
• Planteamiento del problema.....	9
Marco Teórico.....	9
• Definiciones básicas.....	10
• Breve historia de los partidos políticos afectos a la investigación.....	11
• Pequeñas anotaciones del proceso electoral.....	12
• Objetividad de la prensa.....	15
• Legislatura.....	19
• Importancia de las encuestas.....	21
Marco Metodológico.....	
• Método a utilizar.....	25
• Técnicas.....	25
• Instrumentos.....	26
• Muestra.....	26
• Procedimiento.....	26
Análisis de resultados.....	27-38
Conclusiones.....	39
Recomendaciones.....	41
Bibliografía.....	42

## RESUMEN

TEMA: Estudio hemerográfico de la cobertura periodística de los cinco partidos políticos principales en las encuestas de la primera vuelta electoral 2007. (Prensa Libre, Siglo Veintiuno y el Periódico)

**Planteamiento del problema:** Debido a la importancia que juegan los medios de comunicación como formadores de opinión durante un proceso electoral o bien sobre cualquier tema, es importante que a través de un estudio hemerográfico se establezca ¿cuánto espacio es otorgado por un medio a determinada agrupación política, durante un proceso electoral; independientemente que ésta se encuentre en el primero o último lugar en las mediciones de intención de voto.

En sí el planteamiento del presente trabajo de investigación es ¿Realizar un estudio hemerográfico para medir los espacios en columnas y en fotografías que los medios Prensa Libre, Siglo Veintiuno y el Periódico dieron a los participantes del proceso electoral, en especial a los cinco partidos políticos con mayor intención de voto, durante las elecciones presidenciales de 2007, según las mediciones realizadas por las encuestas publicadas?.

**Método o Tipo de investigación:** **Descriptivo** y se utilizó el propuesto por el francés **Jacques Kayser** el cual se basa en determinar cuánto espacio se destinó en los medios *Prensa Libre, Siglo Veintiuno y el Periódico* a los cinco principales candidatos presidenciales durante el proceso electoral de 2007. Incluyendo en la medición propuesta por **Kayser** titulares, espacio redaccional y las fotografías.

Para obtener los resultados del presente estudio se utilizó: recopilación bibliográfica es decir se ubicaron los periódicos que fueron analizados en la fecha propuesta (del 01 de junio al 31 de agosto de 2007).

Asimismo se realizó una medición por medio de manera horizontal y vertical. Misma que se efectuó por partido (cinco principales). Se tomó en cuenta los titulares, espacio redaccional y fotografías. Para la graficación se realizó por medio y por partido y por meses analizados y medio estudiado.

De las principales conclusiones tras el estudio son:

	<b>SIGLO VEINTIUNO</b>	<b>ELPERIODICO</b>	<b>PRENSA LIBRE</b>	<b>TOTAL</b>
<b>UNE</b>	1557.5	1488.5	1949.5	<b>5062.64</b>
<b>PP</b>	2138	771.5	1547	<b>4509.48</b>
<b>GANA</b>	1904	480	1603	<b>4028.24</b>
<b>EG</b>	1231.5	663	1187	<b>3118.28</b>
<b>CASA</b>	97	84	747	<b>931.80</b>

El partido que más espacios recibió fue la Unidad Nacional de la Esperanza con un total de 5,062.64 centímetros, seguido por el PP con 4, 509.48 y en tercer lugar la Gran Alianza Nacional con 4, 028.24.

De esto hay dos aspectos importantes el primero es que las posiciones que ocuparon los partidos analizados son iguales a las obtenidas durante el recuento total de votos realizado por el Tribunal Supremo Electoral del 2007. Y segundo que los espacios dados a la Gana y al Partido Patriota presentan un mínimo porcentaje de diferencia.

En cuanto a la cobertura por medios tal como se observa en la gráfica el medio que más espacios dio a la **UNE** fue Prensa Libre. En tanto Siglo Veintiuno se los dio al Partido Patriota.

En tanto, si se compara la cobertura dada por medio se observa que Siglo Veintiuno fue el que más espacios dio a cada uno de las cinco agrupaciones estudiadas, excluyendo a la **UNE** que fue rebasado por Prensa Libre.

Finalmente, pese a que los espacios dados al Centro de Acción Social fueron escasos en los medios, éste se ubicó en el cuarto lugar de preferencia de votos en el proceso electoral por encima de Encuentro por Guatemala cuyos espacios en los medios analizados fue mayor a los de la anterior agrupación mencionada.

## INTRODUCCIÓN

Se deduce que los medios informativos son de gran importancia a nivel nacional e inclusive se les ha catalogado como el cuarto poder, una de las grandes deficiencias que se ha podido observar es que los medios de comunicación han logrado sobrepasar su espacio informativo y abarcado aspectos como el establecimiento de las agendas sobre las cuales gira la opinión pública.

Ante esta línea los medios se han convertido en la plataforma en la cual los partidos políticos han decidido lanzar su actividad proselitista durante un determinado proceso electoral. Aunque los espacios propagandísticos en los impresos es reducido si se compara con los radiales y televisivos el auge es alcanzado cuando se realiza un estudio hemerográfico acerca de los espacios concedidos a una determinada agrupación política.

Bajo esta premisa durante el pasado anterior proceso se observó diferentes comportamientos mediáticos, influenciados principalmente por las distintas encuestas presentadas ya que entre los medios había una contradicción marcada entre un posible ganador.

El presente estudio pretende conocer la cantidad de espacios dados a los cinco partidos que se perfilaban entre los primeros cinco lugares en las encuestas, sin embargo como estas fueron tan variables, la quinta agrupación política fue tomada tras los resultados del proceso electoral.

La importancia de la influencia de éstos sobre la opinión pública crea más preocupación si se toma en cuenta que muchas de las personas, independientemente del medio, consideran que tienen un buen contenido, ofrecen información veraz y la comunican en una forma adecuada.

Un aspecto importante por tomar en cuenta en cuanto al comportamiento de los medios durante el proceso electoral 2007 es que estos se manejan bajo el contexto o coyuntura determinada. Es decir conforme se dio el proceso electoral se fue marcando la línea informativa y espacios de opinión.

En conclusión en el presente documento usted lector encontrará desde una breve historia de las agrupaciones políticas estudiadas, una recopilación de diversos estudios acerca de la influencia de los medios en el colectivo humano y más que en todo en la generación de la opinión pública, así como un despliegue gráfico de los espacios dados por los medios Prensa Libre, Siglo Veintiuno y el Periódico a los partidos Unidad Nacional de la Esperanza, Partido Patriota, Gran Alianza Nacional, Encuentro por Guatemala y Centro de Acción Social, durante los meses de Junio, Julio y Agosto de 2007.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO CONCEPTUAL

**TEMA:** Estudio hemerográfico de la cobertura periodística a los cinco partidos políticos principales en las encuestas de la primera vuelta electoral 2007. (Prensa Libre, Siglo Veintiuno y el Periódico)

#### 1.1 Antecedentes

Estudios sobre la cobertura mediática a determinados temas han sido realizados por distintos alumnos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, sin embargo específicamente en lo relacionado con un proceso electoral se encuentra el elaborado por la Licenciada en Ciencias de la Comunicación, **Sandra Julieta Torres Casanova**, sobre la cobertura de los medios impresos *Prensa Libre*, *Siglo Veintiuno* y *el Periódico* durante el proceso electoral (segunda vuelta) del año 2003 enfocado hacia los candidatos presidenciales de aquel entonces **Oscar Berger** y **Álvaro Colom**.

Las conclusiones de **Torres Casanova** son que en los tres medios informativos antes mencionados se dedicaron mayores espacios al candidato presidencial de la Gran Alianza Nacional (**Gana**), **Oscar Berger**, con una diferencia de entre 100 a 200 pulgadas columnares de publicación de noticias en comparación con las otorgadas a **Colom**.

En tanto, investigaciones externas realizadas por la “*Asociación Doses*” editadas por el experto en comunicación **Gustavo Berganza** han enfocado su atención a resaltar la influencia de los informativos impresos en la opinión pública y en especial en la emisión del voto.

De acuerdo con el estudio realizado por **Doses** “*De verdad, influyentes: Los efectos de los medios en las elecciones presidenciales de 2003*”, durante un proceso electoral los medios tienen una influencia directa sobre las personas pues éstas no cuentan con más fuentes alternativas para enterarse de lo que acontece durante la campaña electoral.

Otro de los elementos que se destaca es el prestigio de los medios y debido a que en Guatemala la cultura de lectura es poca, hay medios catalogados como “*populares*” que tienen el poder de influir en la percepción de un partido determinado sobre otro. Es por ello que se dice que los sentimientos y pensamientos de las personas sobre su entorno político responden en gran medida a lo que los medios difunden.

## 1.2 Justificación

Teniendo como contexto la importancia de la influencia que los medios de comunicación tienen sobre la opinión pública, en determinado tema, es vital determinar hasta qué punto pueden apoyar a un determinado partido político o a utilizar la información publicada en los periódicos para un beneficio determinado.

Ante ello con el presente estudio se pretende determinar cuánto espacio ocuparon en los diarios *Prensa Libre*, *Siglo Veintiuno* y *elPeriódico* las noticias relacionadas con los cinco candidatos presidenciales que se colocaron, según las encuestas publicadas (*Vox Latina* y *City Group*) en los primeros cinco lugares, por la intención de votos a su favor.

Asimismo, establecer que organización política acaparó más espacios y en que medio fue más cubierta en los reportes periodísticos.

## 1.3 Objetivos de la investigación

### GENERAL

- Realizar un estudio hemerográfico para determinar la cobertura periodística del proceso electoral 2007, en especial, a los cinco partidos primeros.

### ESPECÍFICOS

- Analizar la cobertura periodística por medio y por partido para conocer que informativo brindó más espacios y a qué partido.
- Determinar cuál fue la cantidad total de espacios que se brindó al proceso electoral de 2007.
- Comparar a los medios de comunicación que son objetos de éste estudio, para establecer la tendencia mediática de cada uno.

## 1.4 Alcances y límites

El presente estudio se basó en las publicaciones de los diarios *Prensa Libre*, *Siglo Veintiuno*, *elPeriódico* a partir del 01 de junio a 31 de agosto de 2007.

Se tomó en cuenta únicamente las ediciones de lunes a viernes de la fecha antes en mención y las páginas a analizar serán las primeras cinco de los tres



informativos. Se tomará en cuenta a los cinco candidatos presidenciales con mayor intención de voto, de acuerdo con las encuestas publicadas.

La selección de la fecha se tomó con base en la cercanía de la primera vuelta electoral y coincidiendo con las últimas mediciones realizadas por las encuestadoras contratadas.

## 1.5 Planteamiento del Problema

Debido a la importancia que juegan los medios de comunicación como formadores de opinión durante un proceso electoral o bien sobre cualquier tema, es importante que a través de un estudio hemerográfico se establezca ¿cuánto espacio es otorgado por un medio a determinada agrupación política, durante un proceso electoral; independientemente que ésta se encuentre en el primero o último lugar en las mediciones de intención de voto.

En sí el planteamiento del presente trabajo de investigación es ¿Realizar un estudio hemerográfico para medir los espacios en columnas y en fotografías que los medios Prensa Libre, Siglo Veintiuno y el Periódico dieron a los participantes del proceso electoral, en especial a los cinco partidos políticos con mayor intención de voto, durante las elecciones presidenciales de 2007, según las mediciones realizadas por las encuestas publicadas?.

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

### ● Proceso Electoral

1. Definición de Partido Político
2. Breve referencia de las organizaciones políticas: Gran Alianza Nacional (**Gana**), Unidad Nacional de la Esperanza (**UNE**), Partido Patriota (**PP**), Encuentro por Guatemala (**EG**) y Frente Republicano Guatemalteco (**FRG**).

### ● Objetividad de la prensa

1. La noticia vista como un negocio
2. Referencia del comportamiento de los medios de comunicación durante el proceso electoral 2003
3. Antecedentes históricos de los medios de difusión: *Prensa Libre*, *Siglo Veintiuno* y *el Periódico*
4. ¿Cómo ejercer un periodismo “objetivo” durante un proceso electoral

### ● Legislación

1. Cómo está regulada la libertad de prensa en Guatemala
2. Qué establece la Ley de Partidos Políticos acerca de la cobertura de medios en el proceso electoral
3. Qué faltas o delitos castigos establece el código penal para los medios de comunicación por violar los niveles de cobertura

### ● **Importancia de las encuestas**

1. La importancia de las mediciones de intención de voto
2. Pérdida de credibilidad de los medios por resultados opuestos a los presentados en las encuestas
3. Opiniones de algunos columnistas de prensa acerca de la importancia de las encuestas y el factor de injerencia en el voto

### ● **Proceso electoral**

#### **Definiciones básicas**

En el libro *“Periodismo y Cobertura Electoral”* de Doses editado en 2007 **Robert Dahl**, (página 12) ha definido la democracia como el sistema político que provee las oportunidades para a) una efectiva participación. b) igualdad en el voto. c) para obtener un entendimiento muy fundamentado sobre lo que sucede en lo que se discute como política sino también lo que se ejecuta como proyectos de Gobierno y e) incluye a todos los adultos. (Periodismo y Cobertura Electoral, Doses, 2007)

Según sus definiciones “el sistema electoral “ es el conjunto de normas que regulan el proceso a través del cual las preferencias de los electores se articulan en votos y éstos se convierten en puestos de autoridad gubernamental. En el régimen electoral guatemalteco, por mandato de ley, el Tribunal Supremo Electoral, una entidad autónoma, es la máxima autoridad en la materia.

Los partidos políticos en Guatemala se integran por un grupo de ciudadanos que se reúnen con el objetivo de actuar en la vida pública, conquistar y ejercer el poder político por los medios establecidos en la ley; su organización se basa en una ideología y proyecto político general. Para constituirse como tales deben cumplir todos los requisitos establecidos en la Ley Electoral y de Partidos Políticos. En tanto el Comité Cívico Electoral es una organización política, de carácter temporal , que postulan candidatos a elección popular, para integrar corporaciones municipales. Cumplen la función de representar corrientes de opinión pública, en procesos electorales correspondientes a las municipalidades.

Como resultado de las elecciones generales celebradas en noviembre y diciembre de 2003, el número de partidos políticos vigentes en el país para el siguiente proceso electoral se redujo a 17 de los 22 que existían hasta julio de dicho año. Sin embargo, entre los años de 2004 y 2007 se constituyeron cuatro partidos más,

con lo cual el número total de los mismos era de 21 al mes de julio de este último año.

El incremento de organizaciones partidarias en ese período fue menor al experimentado en el lapso 2000-03, cuando se formaron ocho grupos políticos de esta naturaleza.

De los partidos más beligerantes y activos durante el período 2004-2007 la mayoría (GANA, UNE, PP y Unionista) se habían constituido en el 2002. Mientras que otros que ejercieron una relativa influencia en este período fueron el PAN y el FRG, constituidos entre 1989 y 1990.

### **Breve historia de los partidos políticos afectos a la investigación**

El partido político **Gran Alianza Nacional (GANA)** surge en el proceso electoral de 2003, en Guatemala como una coalición de los partidos políticos Partido Patriota, Partido Solidaridad Nacional y Movimiento Reformador, tres agrupaciones políticas de escasa convocatoria en dichos comicios, que coaligadas promovieron la candidatura presidencial del Licenciado **Óscar Berger Perdomo**, luego del cisma ocurrido en las filas del ya tradicional partido de derecha Partido de Avanzada Nacional (**PAN**) que originalmente promovía dicha candidatura, la coalición **GANA**, logró la victoria en las elecciones de 2003 y un número significativo de escaños parlamentarios.

Durante el pasado proceso electoral se propuso como candidato a **Alejandro Giammattei**, quedando en el tercer lugar por debajo de la Unidad Nacional de la Esperanza y el Partido Patriota.

La Unidad Nacional de la Esperanza (**UNE**) es un partido político de centro-izquierda de Guatemala, cuyos miembros se autodefinen como socialdemócratas y socialcristianos. En las elecciones de 2007 su candidato presidencial **Álvaro Colom Caballeros** obtuvo el 26% de respaldo electoral, pero fue derrotado por **Óscar Berger** en segunda ronda. El 4 de noviembre de 2007, el partido resultó vencedor en la segunda vuelta de las elecciones para presidente con un 52.83% de los votos ante el Partido Patriota

Partido Patriota (**PP**) la ideología de este partido es liberal y democrática, se fundamenta en la Constitución Política de la República, y en los principios de la libertad como ausencia de coacción arbitraria, en la persona humana como sujeto y fin del orden social, y en un pleno estado de derecho y en el desarrollo integral sostenible.

El partido formó parte de la Gran Alianza Nacional, para las elecciones del 2007 se retira de la Alianza y presenta su candidatura propia con **Otto Pérez Molina** que obtiene el 23% de los votos, por debajo **Álvaro Colom**. En la segunda ronda el PP resulto perdedor ante la Unidad Nacional de la Esperanza con un 47.17% de los votos en favor al PP y un 52.83 en favor de la UNE.

A pesar de las encuestas que ubicaban al general retirado Otto Pérez Molina a la cabeza en intención de votos, las elecciones resultaron contrarias.

El Frente Republicano Guatemalteco (**FRG**) fundado en 1989, escogió a **Efraín Ríos Montt** como candidato para la presidencia del país, pero su candidatura fue anulada debido a que la constitución impedía a los dictadores aspirar a la presidencia, por lo que no se pudo presentar como candidato. Sin embargo el partido obtuvo 10 escaños en el Congreso.

En 1995, el candidato del **FRG**, **Alfonso Portillo**, perdió las elecciones en la segunda ronda por un estrecho margen. En 1999, el **FRG** ganó las elecciones presidenciales con **Portillo** y obtuvo la mayoría en el Congreso, con 63 escaños, uno de ellos para **Ríos Montt** quien se convirtió en presidente del Parlamento. Posteriormente, la prohibición contra **Ríos Montt** para presentarse a las elecciones presidenciales fue revocada por la Corte Suprema, lo que generó voces críticas asegurando que **Ríos Montt** había instalado simpatizantes suyos dentro de la Corte, manipulando así al Poder judicial.

De acuerdo con la información publicada en la enciclopedia electrónica *Wikipedia*, el Frente Republicano Guatemalteco (FRG) quedó formalmente inscrito el 10 de enero de 1990. Su primera participación electoral la tuvo en los comicios de 1990; en esta ocasión, sin presentar candidato a la Presidencia de la República, el partido obtuvo 12 diputaciones de los 116 escaños, es decir, el 10% del total del Congreso de la República. En cuanto a las Corporaciones Municipales, el FRG, en ese evento electoral obtuvo 18 alcaldías.

### **Pequeñas anotaciones del proceso electoral 2007**

Desde el inicio de la carrera electoral del 2007 fue evidente que los más fuertes aspirantes a la candidatura presidencial serían los impulsados por los partidos **Gana**, en el poder, **UNE** y Partido Patriota en la oposición.

Entre los meses de mayo y julio de los 16 partidos participantes en el proceso dieron a conocer sus propuestas programáticas, con distintos grados de elaboración y profundización. En este contexto, diversas entidades de la sociedad civil, empresarial, social y religiosas organizaron múltiples foros, a nivel municipal, departamental y nacional, para brindar a los candidatos a elección popular la oportunidad de precisar sus ofertas.

Los resultados de la primera vuelta de elección presidencial fueron favorables al candidato de la **UNE** **Álvaro Colom** quien logró el 28.25% de los votos válidos emitidos el 09 de septiembre. Mientras que su competencia más cercana fue el postulado por el **PP**, **Otto Pérez Molina**, que alcanzó el 23.54% de votos y seguido por **Alejandro Giammattei** presidenciable del partido oficial en ese entonces **Gana** con el 17.23%.

Ésta fue la segunda vez desde 1985 (la primera en 1990) que los candidatos no superan el 30% de los votos válidos. Por otra parte, después de 1995 y 1999 los dos partidos más votados sumaban alrededor del 80% de los votos válidos, lo que ha marcado una fragmentación del voto presidencial.

En tanto la **UNE** logró conquistar 18 de los 23 distritos electorales, mientras que el **PP** logró cuatro. Ante ello se confirmaría que la estrategia desplegada por la **UNE**, en el interior del país fue el elemento importante de la victoria de esta agrupación política.

El cuatro de noviembre se lleva a cabo la segunda vuelta electoral entre los candidatos de la **UNE** y **PP** en ésta el primero en mención obtuvo el 52.82 por ciento de los votos y el segundo el 47.18%. Los resultados electorales desagregados por distritos electorales indican que la Unidad Nacional de la Esperanza logró la mayoría de votos en 20 de los 23 distritos electorales, tendencia similar a la mostrada en la primera vuelta.

Por su parte el Patriota logró generalidad en los distritos Central y Baja Verapaz. En tanto la **UNE** obtuvo más del 60 por ciento de los votos en seis distritos (Escuintla, Sololá, Totonicapán, Suchitepéquez, Retalhuleu y San Marcos).

De los aspectos sobresalientes durante el proceso electoral del 2007 fue la postulación de dos mujeres para cargos de elección popular, la presidencia para la Premio Nobel de la Paz, **Rigoberta Menchú** apoyada por el movimiento Encuentro por Guatemala y Winaq y la vicepresidencia para **Walda Barrios** por la Unidad Revolucionaria Nacional Guatemalteca (**URNG**). En el caso de la primera fémina en mención es que la misma representa un hecho importante para la óptica de la participación indígena en la política guatemalteca.

Otro enumerado que se puede citar es que fueron las primeras elecciones en 25 años que trataron de acercar las mesas a los electores; se instalaron trece mil 756 juntas receptoras de votos de las cuales tres mil 477 fueron instaladas fuera de las cabeceras municipales, en aldeas y caseríos en donde se ubicaron más de 500 votantes empadronados, esto se logró tras las reformas a la Ley Electoral y de Partidos Políticos.

	EMPADRONADOS	PARTICIPACIÓN	%	VOTOS VÁLIDOS	%
Asamblea Nacional Constituyente 1984 (01/07/84)	2,554.002	19,994.93	78.11	1,535.53	77
Elecciones Generales 1985 1a. Vuelta (03/11/85)		1,907.771	69.28	1,679.000	88
2ª. Vuelta (08/12/85)	2,753.572	1,800,324	65.38	1,657.823	92
Elecciones Municipales 1988 273 municipios (24.04.88)	1,251.571	538,152	43	N.D.	-
Elecciones Generales 1990 1a. Vuelta (11/11/90)		1,808,718	56.44	1,554.231	86
2ª. Vuelta (06/01/91)	3,204.955	1,450.603	45.26	1,375.396	95
Elecciones Municipales 1993 276 municipios (09/05/93)	1,570.003	634,097	40.38	N.D.	-
Consulta Popular 1994 30/01/94	3,438.405	545,894	15.88	440,805	81
Elecciones Legislativas 1994	3,479.274	731	21.02	642..340	88
Elecciones Generales 1995 1a. Vuelta (12/11/95)		1,737.033	46.80	1,548.864	89
2ª. Vuelta (07/01/96)	3,711.589	1,368.828	36.88	1,310.760	96
Elecciones Municipales 1998 1a. Vuelta (03/11/85)					
2ª. Vuelta (08/12/91)	395.267	154.525	39.09	N.D.	-
Consulta Popular 1999 16/05/99	4,085.83	757.978	18.55	N.D.	-
Elecciones Generales 1999 1a. Vuelta (07/11/99)		2,378.169	53.76	2,191.779	91.42
2ª. Vuelta (26/12/99)	4,485.74	1,800.676	40.39	2,281.963	96.36
Elecciones Generales 2003 1a. Vuelta (09/11/03)		2,937.169	57.90	2,683.779	91.37
2ª. Vuelta (28/12/03)	5,073.28	2,372.714	46.77	2,281.963	96.17
Elecciones Generales 2007 1a. Vuelta (09/09/07)		3,615.867	60.36	3,278.949	90.68
2ª. Vuelta (04/11/07)	5,990.03	2,895.827	48.20	2,744.641	95.06

Fuente: Elaboración del DISOP/ASIES con datos del TSE

Tal como se muestra en el círculo la participación ciudadana durante el proceso electoral del 2007 se incrementó tanto en la primera como en la segunda vuelta electoral. Por lo que se puede decir el abstencionismo se vio disminuido. Así como el número de empadronados.

Otro elemento importante por destacar es que este proceso electoral, el tercero efectuado luego de firma de la Paz, puede ser considerado como el escenario de mayor violencia política electoral que han vivido los guatemaltecos.

**Violencia política por partido**  
(Del 2 de marzo del 2006 al 17 de octubre de 2007)

Partidos	Políticos	Acompañantes	Total
	15	3	<b>18</b>
	7	1	<b>8</b>
	6	2	<b>8</b>
	7	0	<b>7</b>
	2	0	<b>2</b>
	3	0	<b>3</b>
	2	0	<b>2</b>
	2	0	<b>2</b>
	1	0	<b>1</b>
	3	0	<b>3</b>
Gobernadores	1	1	<b>2</b>
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>7</b>	<b>56</b>

De acuerdo con el cuadro elaborado por Mirador Electoral (presentado en el noveno informe) el total de fallecidos violentamente fue de 56. Todos con alguna vinculación política. Asimismo, se puede observar que la agrupación política más golpeada fue la **UNE** seguida por el **PP**.

### **Objetividad de la prensa**

La prensa independiente tiene la misión no sólo de informar con absoluta imparcialidad, sino también de formar opinión con seriedad, profesionalismo y responsabilidad. De suerte que la prensa independiente no puede darse el lujo de inclinarse hacia o favorecer a determinada opción política, porque automáticamente se estaría politizando, con lo que dejaría de ser prensa para convertirse en vocero o medio divulgativo de la opción política a la cual respalda.

Existe ya una extensa investigación científica sobre la objetividad en el discurso. Referido a la información periodística, los estudiosos realizan matizadas distinciones entre términos como neutralidad, imparcialidad, objetividad, ecuanimidad y equilibrio. La conclusión más comúnmente aceptada sobre la objetividad es que ésta no es posible en el discurso periodístico.

Sin embargo, parece que políticos, periodistas y público discrepan de esa conclusión. Por una parte los políticos imponen unos "códigos" para garantizar la

objetividad en la información; por otra, los periodistas, con el fin de ganar credibilidad, buscan la representación de las distintas voces en su quehacer informativo y por último, la crítica más generalizada del público para con los medios es su falta de objetividad.

Como antecedentes se tiene la cobertura de la campaña electoral nacional de 1996 realizada por dos cadenas de televisión españolas muestra que existe en la comunidad profesional periodística una reacción frente a los "códigos de objetividad" impuestos por los políticos. El análisis comparado apunta una contraposición entre "vieja y nueva teoría de la objetividad", contraposición así identificada por la corriente periodística americana denominada Periodismo Público.

Respecto de la influencia de los medios, también surgen otras preocupaciones. Estudios realizados durante 40 años por Maxwell McCombs han llegado a comprobar la teoría de la agenda *setting* (establecimiento de la agenda), la cual señala que los temas prominentes en los medios se vuelven importantes también en la opinión pública.

Estos efectos son importantes en países como Guatemala donde la importancia que las personas otorgan, el nivel de aprecio que les guardan y la credibilidad que les asignan hacen que los medios sean un elemento crucial para la formación del ambiente público mediato o inmediato.

La profusión, calidad y balance de la información sobre el desempeño de los partidos políticos, del órgano electoral y de otros actores políticos y sociales; la realización de entrevistas con candidatos, políticos y expertos; la publicación de suplementos periódicos especializados; el amplio espacio dado a columnistas y orientadores de opinión para comentar el proceso en todas sus dimensiones e implicaciones; la atención prestada a las plataformas programáticas y propuestas de Gobierno presentadas por algunos partidos políticos; la difusión equitativa y transparente de propaganda política así como la contratación de empresas expertas en la realización de estudios de opinión y medir la intención de votos fueron determinantes para enriquecer el debate político y social.

Tres encuestas nacionales efectuadas por la firma Aragón y Asociados a solicitud de DOSES, en 2003, comprueba que hasta el 86.5 por ciento de los datos obtenidos por los ciudadanos sobre política provienen de los medios masivos. La mayor parte de esa información es trasladada por la televisión (74.6 por ciento), seguida de la radio (17.1 %) y los medios impresos (10.8 por ciento).

Quizá por el papel que desempeña la televisión en el proceso de formación de opinión pública, los líderes de los Partidos Políticos, viajan constantemente a Miami Estados Unidos. En ese lugar está afincado el empresario mexicano Ángel González, principal accionista de los cuatro canales de televisión abierta guatemalteca.



El 23 de septiembre de 2003, en un hecho inédito en la historia reciente de América Latina, 10 de los 12 candidatos presidenciales guatemaltecos, suscribieron un documento y convocaron a una conferencia de prensa para denunciar “la corrupción electoral mediante fraude mediático”.

A juicio de esos políticos, los resultados de los sondeos electorales difundidos por los medios impresos matutinos hasta ese momento manifestaban irregularidades notables. “Muestras fehacientes que estamos ante un típico caso de manipulación y falsificación de encuestas en Guatemala, que es la antesala de un proceso electoral valiéndose para su estrategia de la utilización de medios de comunicación. Los políticos manifestaron su rechazo o lo consideraron un apoyo de los impresos hacia **Óscar Berger Perdomo**.”

Evaluaciones presentados por **Gustavo Berganza** e inclusive algunos estudios de DOSES comprueba que los medios se convierten en la herramienta principal por la cual las personas entran en contacto con los candidatos y los partidos políticos y además aprenden y se enteran de la actividad política.

Durante la pasada campaña electoral (2007) el rumbo mediático principalmente de los escritos tuvo una línea bien marcada a favor del Partido Patriota, en este contexto se pueden mencionar como ejemplos las últimas mediciones de votos en las cuales el candidato del PP se perfilaba como rotundo ganador (05 de septiembre de 2007 Prensa Libre).

Un estudio realizado por **Doses** acerca de la cobertura de los medios durante el proceso electoral de 2007, concluye que no en todos, ni con el mismo espacio y tiempo, los partidos políticos que participaron en la contienda tuvieron cobertura. *Prensa Libre*, *Siglo Veintiuno* y *el Periódico* son, entre los medios impresos observados por DOSES, los que realizan una cobertura sistemática de la campaña. En los medios televisados Guatevisión y Telecentro, reciben mayor atención los candidatos que van en las cinco primeras posiciones de las encuestas.

En este sentido se puede decir que todos los candidatos y partidos han sido cubiertos, sin que se presenten exclusiones. Sin embargo, el problema se da en el número de notas y en la extensión, tiempo y relevancia que ocupan dentro de la oferta informativa de los medios. En los medios impresos, un mitin de la URNG-Maíz no se presenta con la misma relevancia de uno del Patriota o la UNE”.

Contextualizado en el proceso electoral del 2007 la campaña proselitista utilizó como vehículo principal los medios informativos. De acuerdo con la publicación semanal de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (**FLACSO**) de fecha mayo de 2008, el debate de programas de Gobierno, candidatos y acontecimientos del proceso se canalizó mayormente por los canales de la TV abierta, sistema de cable, radiodifusoras y diarios impresos.

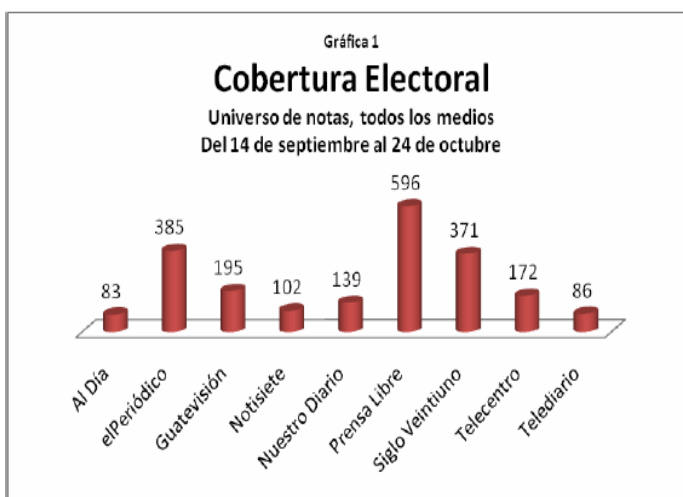
Los medios de difusión guatemalteca presentaron un fenómeno de gran concentración. Es decir un solo consorcio aglutina a los cuatro canales de VHF, de los cuales tres difunden telenoticieros. Mientras que los medios impresos *Prensa Libre* con sus diarios *Nuestro Diario* y *Prensa Libre* controla el 84% de la circulación auditada.

En el quinto informe de Mirador Electoral (**ME**), a tres días de llevarse a cabo la fiesta cívica, éste ente afirmaba que la cobertura ha sido mucho más neutra en referencia a la de 2003, en particular la brindada por los medios impresos y el noticiero Guatevisión. En aquella ocasión, la observación realizada por Mirador Electoral identificó una tendencia favorable, en términos cuantitativos y cualitativos, a favor de un candidato y en contra de otros. En esta oportunidad, los medios impresos y la mayoría de noticieros de televisión observados elaboran sus mensajes sin manifestar de manera explícita o tácita un favoritismo o una tendencia a favor de determinados candidatos.

No obstante resultados de análisis efectuados tiempo después por ME refieren que la cobertura de la prensa impresa y la radio fue bastante balanceada, aunque no fue ecuánime *“ya que los partidos políticos y candidatos que recibieron la mayor atención y se les otorgó más relevancia fueron aquellos que encabezaban las encuestas de intención de votos”*.

*Mientras que en este proceso se deja por un lado los informerciales se recurre a una nueva modalidad aparentemente con una triple finalidad: la primera, darle credibilidad como información a lo que no son sino mensajes propagandísticos: la segunda, burlar los límites establecidos por el Tribunal Supremo Electoral a los gastos de la campaña y la tercera, que los medios puedan otorgar espacio y tiempo gratuito a candidatos y partidos sin necesidad de reportarlo como contribución onerosa y como publicidad pagada.*

Según los resultados obtenidos en un monitoreo de medios realizado por Mirador Electoral del 14 de Septiembre al 24 de Octubre (segunda vuelta) los medios impresos, *Prensa Libre*, *el Periódico* y *Siglo Veintiuno* dieron mayor cobertura al tema electoral.



Lo que es evidente en cuanto a la cobertura es que los medios de comunicación tuvieron un amplio despliegue noticioso de los hechos vinculados a la política, esto desde el punto de vista negativo y positivo. Estudios de medición realizados por **DOSES** comparan la cantidad de notas realizadas por medios desde el 28 de septiembre (inicio del monitoreo)

hasta el 01 de Noviembre. Los datos nos dicen que en la primera fecha en mención se publicaron 340 notas mientras que en la segunda fecha fueron 480 lo que nos da un aumento del 41%.

Uno de los elementos destacados tanto en el informe de **DOSES** como el de Mirador Electoral es que el tratamiento que se dio a la figura de **Colom** fue mayormente de carácter positivo, mientras que a **Pérez Molina** la tendencia fue negativa. De esto hay que hacer la anotación que a lo que se refieren es al contenido de las noticias.

### ● **Legislatura**

Aunque no existe una normativa específica que regule la cobertura periodística durante un proceso electoral, si existen algunas regulaciones a las cuales la prensa puede regirse.

La Ley de Emisión del Pensamiento en su artículo No. 1 señala que *“Es libre la emisión del pensamiento en cualquier forma, y no podrá exigirse en ningún caso, fianza o caución para el ejercicio de este derecho ni sujetarse a previa censura”*. Bajo esta premisa todos los medios de comunicación durante un proceso electoral se basan para publicar infinidad de notas de carácter informativo o bien difamatorias. Contribuyendo en algunas ocasiones a resaltar en sus publicaciones la imagen de algún partido determinado.

En tanto la Ley Electoral y de Partidos Políticos en su artículo No. 29 establece que ningún medio de comunicación social podrá aplicar a las organizaciones políticas en lo relativo a propaganda electoral y publicaciones conexas, tarifas distintas a las ordinarias. No obstante la normativa no establece alguna prohibición para la presentación de espacios noticiosos en los mismos, aunque entre líneas se exprese una tendencia.

No obstante una de las grandes novedades del proceso electoral fueron las reformas que se hicieron a la Ley Electoral y de Partidos Políticos en lo referente a los cinco artículos que conforman el capítulo relacionado a la propaganda electoral que se divulga a través de los medios de comunicación. De esta cuenta se estableció que:

- El TSE conjuntamente con los fiscales de los partidos políticos, decidirán el inicio de cada proceso electoral los tiempos, horarios y espacios a contratar para tales fines en los medios de comunicación escritos, radial y televisivos.
- Los medios no pueden negar la contratación de tiempos y espacios dentro de los límites establecidos, ni aplicar criterios de discriminatorios en cuanto a tarifas y ubicación temporal y espacial de mensajes de propaganda.

- *La propaganda estará sujeta a tiempos y espacios máximos y mínimos en los medios escritos y electrónicos (una página entera o su equivalente a pulgadas por edición diaria y treinta minutos de tiempo semanales.*
- Los medios deben registrar sus tarifas para propaganda electoral ante la Auditoría Electoral, dentro de la semana posterior a la convocatoria a elecciones.
- Tales tarifas no podrán exceder a los comerciales, las que deben ser equivalentes al promedio de las mantenidas en los seis meses anteriores a la convocatoria.
- Los medios que no registren sus tarifas tienen prohibido transmitir propaganda.
- Los medios que transmitan propaganda electoral deberán comunicar diariamente, a las dependencias correspondientes del TSE, las cantidades y especificaciones de los espacios de propaganda utilizados por los partidos y comités cívicos.
- Los empleados y funcionarios públicos y contratistas del Estado tienen prohibido (durante el período del proceso electoral) informar, dar a conocer o inaugurar públicamente obras realizadas en cumplimiento de sus funciones, ni hacer propaganda o publicidad de ello.
- La propaganda anónima es prohibida; en toda publicación deberá señalarse el nombre del responsable.

De conformidad con estas disposiciones de la ley por primera vez en la historia democrática del país se regula la difusión de propaganda en los medios de comunicación masiva. De esta cuenta el tres de mayo de 2007 el **TSE** emitió el "Reglamento de Control y Fiscalización de las Campañas Publicitarias de las Elecciones Generales que contempla entre otras cosas establecer los espacios y tiempos de propaganda electoral en los medios:

- 1) Una página diaria, o su equivalente en pulgadas, en cada medio escrito, para cada partido participante en el proceso.
- 2) 55 minutos diarios (385 semanales) en cada radiomisora, para cada partido.
- 3) 12 minutos diarios (84 semanales) en cada uno de los canales de televisión abierta durante los siete días de la semana, para cada partido.

- 4) 44 minutos diarios (308 semanales) en cada empresa de televisión por cable, para cada partido.

No obstante la anotación importante que hacer en este tema es que los espacios correspondientes a las noticias, reportajes, entrevistas o cualquier otro género periodístico no tiene alguna. Es decir que se observe una preferencia a determinado partido en medios de comunicación marcando una tendencia mediática hacia alguna agrupación.

No obstante bajo el marco jurídico de la libre emisión del pensamiento las informaciones partidarias “dentro de lo denominado noticia” no podrían ser reguladas ni limitadas en su publicación ya que se estaría violando el derecho de la expresión. Por lo que la neutralidad e igualdad con que sean tratados cada uno de los partidos en participación es determinante en los informativos.

### ● **Importancia de encuestas**

En el Siglo XIX en los Estados Unidos, se empezó a utilizar la investigación de opinión como un quehacer de los medios de comunicación masiva con miras a publicar predicciones de resultados electorales. Como pionero se considera al diario *Harrisburg Pennsylvanian* que en 1924 mediante una encuesta predijo la elección del presidente **Andrew Jackson** para el primero de los períodos consecutivo que gobernó.

Mientras que en 1980 un grupo de diarios (integrado por *Boston Globe*, el *New York Herald*, el *Saint Louis Republica* y el de *Los Ángeles Times*) estimó con bastante precisión los resultados de las elecciones generales, mediante estudios por muestreo.

En América Latina las primeras encuestas de carácter electoral irrumpieron a finales de los años sesenta. Estas fueron de carácter privado para algunos candidatos y partidos políticos. Fue hasta la década de los noventa que fueron financiadas y publicadas por medios de comunicación de masas.

Las encuestas son instrumentos altamente probados en estudios sociales y políticos que permiten obtener información válida de lo que está pensando la gente, de sus necesidades, sus gustos, sus problemas y sus hábitos entre otros. En materia electoral las mismas sirven para reflejar las tendencias electorales y ayuda a comprender el sentido de comportamiento de los ciudadanos en el ejercicio de su derecho al voto. No obstante la encuesta está sujeta a la imprevisibilidad de la conducta humana.

En este sentido las encuestas constituyen una manera de expresión y de mención cuantitativa de opiniones para un tiempo determinado y en un contexto establecido. Bajo este escenario es importante tener claro dos aspectos: 1. las encuestas miden la opinión en el momento en que se están realizando por lo que no constituyen un instrumento de predicción de la realidad. Y 2. Las mediciones

permiten establecer tendencias, aproximaciones a la compleja realidad en un momento determinado, por lo cual se les puede comparar con una fotografía.

### **El papel de los medios en la publicación de encuestas**

A lo largo de los últimos años se ha evidenciado el interés que en los medios de comunicación ha despertado el uso de las encuestas y de cómo éstas han descubierto el rol activo, que en el proceso de generación de noticias tienen las encuestas.

Según el informe de *“Alcances y límites de las encuestas políticas”* realizado por la Asociación de Investigación de Estudios Sociales (**ASIES**) presentado en Noviembre de 2006, los medios no sólo reportan noticias, sino también las hacen. Es decir mediante el ejercicio de sus propios juicios para decidir a qué historias darles cobertura y con qué importancia y a cuáles no. En este sentido, el resultado de una encuesta es noticia y puede ser destacado de tal forma que tenga eco y consecuencias en la sociedad. No obstante el efecto no es igual para todos: puede ser directo si la persona que entra en contacto con el mensaje lo incorpora de alguna manera a su universo cognitivo. O indirecto, si la persona recibe el mensaje reprocesado, por vía de otra persona.

En este sentido es importante establecer lo que en la literatura académica se conoce como los cuatro referentes de la opinión pública: la opinión de masas, la opinión pública activada, la opinión pública latente y las mayorías percibidas.

- A. La opinión de masas la constituye la suma de las preferencias individuales, ya sea por la vía de los resultados electorales, de consultas populares o referenda o encuestas. En ella se involucran actores que están o no están informados. En este nivel es donde los medios tienen mayor efecto, porque las personas buscan *“guías”* para entender el entorno.
- B. Opinión pública activada: está constituida por ciudadanos informados, politizados y conocedores del funcionamiento del sistema político y con percepciones fundadas en sus propias reflexiones.
- C. Opinión pública latente: esta se relaciona con las preferencias fundamentales que subyacen a opiniones más superficiales descritas por las encuestas con base en la opinión de masas. Es decir son predisposiciones interiorizadas que, en momentos críticos, pueden manifestarse y tumbar tendencias de opiniones superficiales.
- D. Las mayorías percibidas: son las percepciones de los observadores y actores de la política: periodistas, políticos, y sectores muy informados dentro del público. Esta clase es muy influida por los medios informativos y a su vez puede determinar el curso de decisiones políticas.

La publicación en los medios de los resultados de una encuesta implica para el medio que la hace la misma responsabilidad social que adquiere al difundir

cualquier otro tipo de información noticiosa, por lo tanto tres elementos son importantes de anotar:

- 1.- La calidad de las encuestas
- 2.- La presentación de los resultados
- 3.- Independencia, condición básica ya que la razón por la cual un medio se involucra en la realización y difusión de encuestas es porque gana independencia y credibilidad frente a la sociedad y los actores políticos.

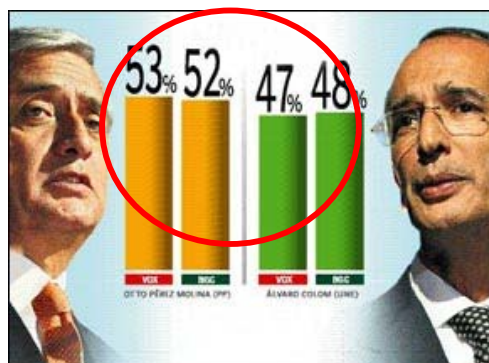
Al igual que ha ocurrido en los procesos electorales efectuados desde 1990, aunque con una creciente intensidad desde 1999, las mediciones de intención de votos han sido una constante. Durante el último año en mención los medios escritos y televisivos contrataron a empresas consultoras expertas en la realización de estudios de opinión política-electoral. De esto durante un proceso electoral las encuestas se realizan de manera mensual, principalmente a partir de la convocatoria al proceso electoral.

Los resultados del Informe Analítico del Proceso Electoral, realizado por **ASIES** detalla que las encuestas bien hechas, profesionales y técnicamente hablando, consideradas dentro de sus alcances y límites se presentan como instrumentos que dan a conocer diversas opiniones y la intención de voto de los consultados en un momento y contexto determinado, sin embargo estas no pueden predecir o identificar un ganador ni una opinión generalizada.

Según una encuesta publicada por *elPeriódico* en agosto de 2007, el 97% de los guatemaltecos se enteran de lo que acontece en la política y en las elecciones a través de los medios de comunicación, tras ello “es válido afirmar que en la medida en que los medios de comunicación intensifican la cobertura hacia determinado hecho coyuntural o de contexto, incluyendo la divulgación de encuestas, éstas tienen más probabilidades de convertirse en el tema principal de los guatemaltecos.

Hentschel, Hartmut, en el libro “*Opinión Pública*” afirma que las encuestas electorales tienen efecto de “*arrastre*”, o el efecto “*Badwagon*” o carro ganador, ya que fuerzan las preferencias de los ciudadanos hacia los candidatos que se encuentran en el primer lugar, o por el contrario que las encuestas favorecen al candidato perdedor, llamándolo efecto “*Underdog*” llevándolo al primer puesto.

Tal como lo muestra la imagen donde sí se pudo constatar mayores discrepancias en cuanto a los resultados de las encuestas y los del proceso electoral fueron las mediciones realizadas durante la segunda vuelta electoral por dos encuestas efectuadas para *Prensa Libre* por *Vox Latina* y la firma mexicana *BGC*, Ulises Beltrán y Asociados, publicada el 31 de



Octubre de 2007.

La misma fue presentada en *Nuestro Diario* y noticiero Guatevisión. No obstante una medición realizada por la empresa *Cid Gallup* contratada por *elPeriódico* daba como ganador al ahora Presidente.

Como lo refiere la tabla las encuestas realizadas por la firma *Borge & Asociados* marcaban en todas sus mediciones avances significativos del **PP** en la intención de votos. Mientras que *Cid Gallup* y *Demoscopia* presentaban resultados similares entre ambos candidatos presidenciales. (ver tabla)

Diversas son las opiniones que giraron en torno a la importancia de las encuestas publicadas en los medios, principalmente por los datos que en las mismas se publicaron. De acuerdo con el columnista de *Prensa Libre*, **José Raúl González Merlo** (*Prensa Libre*, 17-07-07, página 17), “*fue poco útil utilizar los resultados de la encuesta publicada por Prensa Libre sobre el conocimiento de los indicadores sociales de los candidatos presidenciales para emitir el voto*”.

No obstante, para algunos puede resultar que las encuestas son instrumentos valiosos para los partidos políticos ya que a través de ellas puede conocerse la intencionalidad del voto. (**Mario Mérida**, *elPeriódico* 17-07-07)



Tendencias y resultados de Encuestas de opinión de los presidenciales (Mayo-Septiembre 2007 Porcentual)													
Candidato	Cit-Gallup 13/05/07	Borge & Asociados 21/05/07	Vox Lafina 25/05/07	Demoscopia 22/06/07	Borge & Asociados 25/06/07	Vox Lafina 27/06/07	Demoscopia 18/07/07	Vox Lafina 25/07/07	Demoscopia 15/08/07	Vox Lafina 22/08/07	Cit-Gallup 30/08/07	Vox Lafina 05/09/2007	Demoscopia 07/09/2007
Álvaro Colón UNE	37.1	25.9	20.6	38.7	28	20.75	37.5	21.33	41.1	22	41	31.7	34.7
Ólivero Pérez Molina PP	14.6	15.3	11.4	19.5	13.2	12.25	20.4	14.42	30	17.5	31	31.8	26.8
Alejandro Grammatel GANA	10.2	5.6	7.1	9.7	5.8	8.17	12.1	8.17	9.5	7.87	9	14.6	13.3
Arnold Caballeros VIVA	1.3	1.7	2.2	5.7	2.5	1.92	5						
Roberto Menchú EG	10.2	6.2	2.9	5.7	6.7	1.5	2.9	2.42	5	2.42	4	3.1	3.7
Julio Rabbé FRG	3.1	1.4	1.9	2.1	3.2	1.25	2.6	1.42	4.8	2	5	4.5	4.5
Eduardo Suger CASA	0.3	1.1	1.5	0.5	0.5	1	1.2	2.5	4.3	3.17	5	8.4	6.2
Marío Estrada UDN	1.3		0.8	2.9	1.3	1	1.1	1.17	1.4	0.75		1.9	2.7
Arturo García Gaitorri PU	1.6	0.6	0.8	1.1	0.9	0.58	2.1	0.92	1.1	0.58		1	1.4
Enrique Ángel Sandoval URENQ			0.2			0.25		0.87		0.42		0.9	2.1
Óscar Castañeda PAN						0.17		0.42		1		0.6	1.3
Marco Cerezo DCG						0.08				0.33			0.7
Roberto Monsanto ANN	0.2			0.3	0.4	0.08	0.3	0.17		0.33		1.3	0.6
Manuel Conde Orellana UD			0.1					0.25		0.25		0.3	0.5
Óscar Rosales DIA								0.17		0.08			0.3

Fuente: Mirador Electoral 2007 basado en medios escritos.

Según el sociólogo **Julio Donis**, en un artículo publicado en *La Hora* el 23/08/07 (página 3) “el contexto determina el comportamiento de los medios de comunicación, pero también el de la ciudadanía, y como tal hay mayor importancia por la equidad y la transparencia con que los medios tratan la política y a los políticos; asimismo, hay mayor demanda ciudadana sobre qué dicen o qué proponen los candidatos en cuales temas. Los medios de comunicación y la política están llamados a relacionarse aunque ello implique inevitablemente amor y odio”.

### CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

#### **Método: Descriptivo**

Para el presente estudio se utilizó el método propuesto por el francés **Jacques Kayser** el cual se basa en determinar cuánto espacio se destinó en los medios *Prensa Libre*, *Siglo Veintiuno* y *elPeriódico* a los cinco principales candidatos presidenciales durante el proceso electoral de 2007. Incluyendo en la medición propuesta por **Kayser** titulares, espacio redaccional y las fotografías.

#### **Técnicas**

Para obtener los resultados del presente estudio se utilizó: recopilación bibliográfica es decir se ubicaron los periódicos que fueron analizados en la fecha propuesta (del 01 de junio al 31 de agosto de 2007).

Asimismo se realizó una medición por medio de manera horizontal y vertical. Misma que se efectuó por partido (cinco principales). Para la medición se tomó en cuenta los titulares, espacio redaccional y fotografías. La graficación se realizó por medio y por partido y por meses analizados y medio estudiado.

### **Instrumentos**

Como instrumentos para la presente investigación se utilizó fichas bibliográficas para recopilar la información. Así como para llevar a cabo el procesamiento de las mediciones y las comparaciones.

Además se utilizó regla, calculadora para realizar las operaciones matemáticas, computadora y programas de office como *Excel* para realizar las gráficas y las fórmulas para establecer los porcentajes, hojas, impresora, etcétera.

### **Muestra**

Se tomó en cuenta las publicaciones de lunes a viernes de los periódicos *Prensa Libre*, *Siglo Veintiuno* y *elPeriódico*, en sus primeras cinco páginas, correspondiente a la fecha del 01 de junio al 31 de agosto de 2007.

Los únicos partidos que serán tomados en cuenta serán los cinco primeros ubicados en con más intención de votos en las encuestas publicadas en los medios.

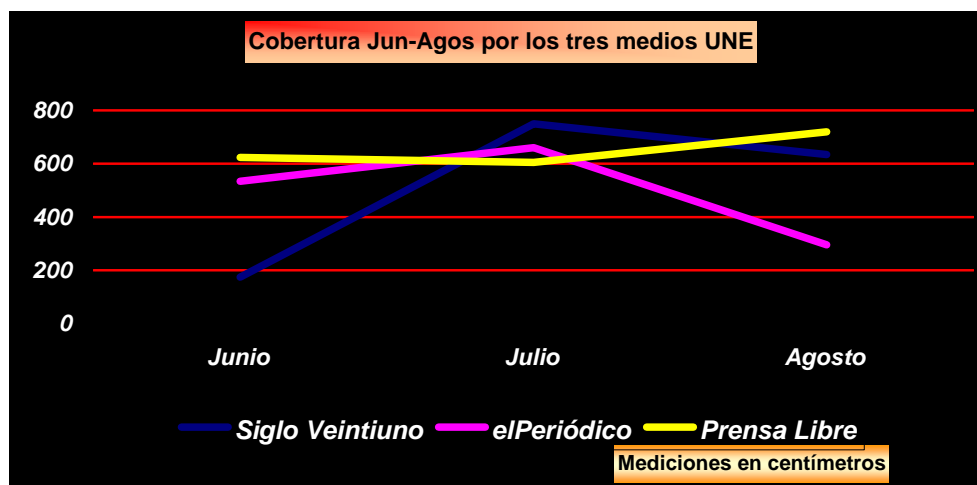
### **Procedimiento**

Para establecer los espacios otorgados en los medios *Prensa Libre*, *elPeriódico* y *Siglo Veintiuno* a los cinco candidatos con más intención de voto se llevó a cabo una consulta hemerográfica para poder medir cada uno de ellos. Se tomó en cuenta en la medición el titular, espacio redaccional y fotografías.

Se tomó como base para obtener un porcentaje el tamaño total de la página y el total de las publicaciones en los medios seleccionados del proceso electoral. Siempre tomando como base las primeras cinco páginas.

Se realizó gráficas por cobertura por medio escrito y por partido y una comparativa de los tres informativos seleccionados. Para obtener las conclusiones del estudio y poder evaluar alguna tendencia marcada en cada uno de los periódicos.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

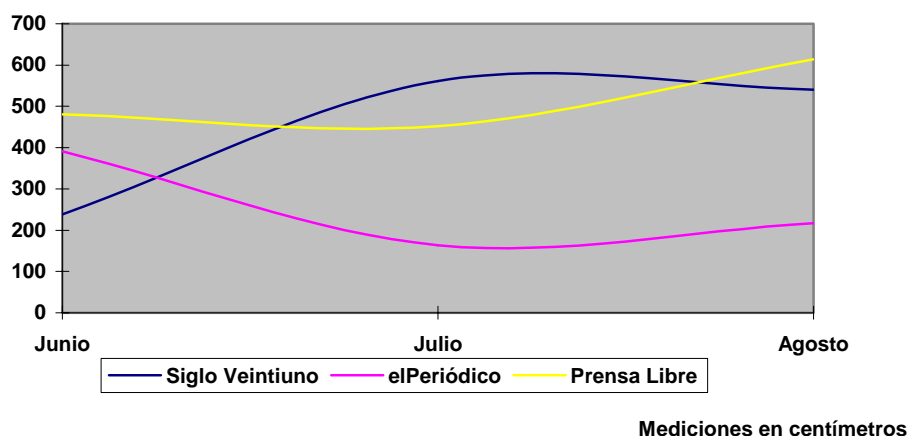


De la cobertura dada al partido de la Unidad Nacional de la Esperanza se desprenden tres puntos:

- 1) En el caso de *Siglo Veintiuno*: se observa un repunte de los espacios para el ahora partido oficial en el mes de julio, sin embargo, éstos disminuyen en un 12 por ciento en el agosto. De esto es importante destacar que es una fecha cercana a la convocatoria de elecciones (09 de septiembre) y por ende las informaciones en esta materia tienden a presentar un alza. Asimismo, este medio se coloca en el segundo lugar de los tres medios sometidos al análisis.
- 2) *el Periódico* empieza con similar comportamiento al de *Prensa Libre* y se mantiene en Julio, no obstante al igual que *Siglo Veintiuno* disminuye en un 55 por ciento los espacios para la **UNE**. Se coloca como el último medio en cuanto a espacios otorgados a dicha organización partidaria.
- 3) Finalmente el comportamiento más notable en la cobertura al partido de la Esperanza fue el de *Prensa Libre* ya que durante los tres períodos que fueron analizados mantuvo la constante de espacios y se ubicó como el medio que más espacios dio a la **UNE**. Asimismo, se puede concluir que pese a que desde junio los espacios fueron significativos conforme se acercaba el 09 de septiembre éstos fueron aumentando, es decir que el medio puede estar influenciado por la coyuntura o bien un marcado favoritismo hacia el ahora partido oficial. Tras una conversión la cantidad de metros dados a la **UNE** por este medio fue de seis.

El total de espacios dados a **UNE** por parte de los tres medios de Junio a Agosto fue de 4495.5 centímetros, motivo por el cual se coloca como la organización política con mayor cantidad de espacios concebidos por los medios ya mencionados.

Cobertura Jun-Ago por los tres medios PP



En el caso del Partido Patriota segundo en los resultados del proceso electoral llama la atención algunos elementos en cuanto a la cobertura de los medios. El primero de ellos es la significativa cobertura que dio el diario *Siglo Veintiuno*, contrario al observado con la Unidad Nacional de la Esperanza en el mismo período de análisis.

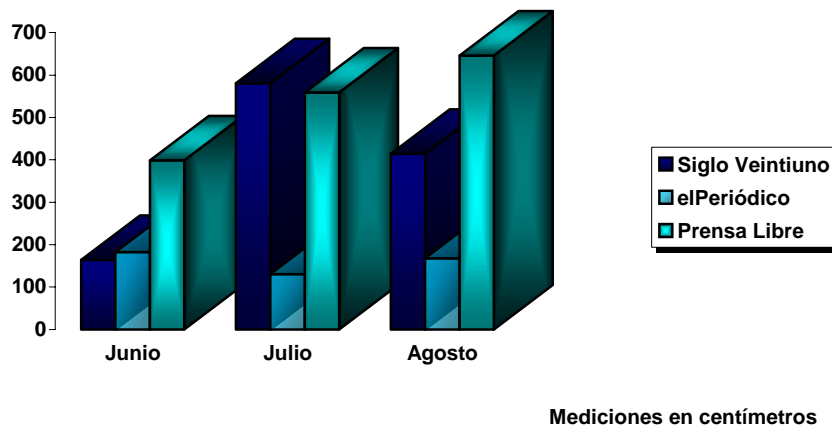
Tal como lo muestra la gráfica de un aproximado de 200 centímetros en Junio el número se elevó a casi 550, es decir se triplicó los espacios, lo que en promedio sería un 175% más entre junio y agosto. Lo cual iría en la lógica del contexto ante la proximidad de la fiesta cívica.

En tanto *el Periódico* mantiene la constante de disminuir sus espacios conforme se acerca el proceso electoral, comportamiento también observado en la cobertura que se dio a la Unidad Nacional de la Esperanza. Sin embargo, si se compara los espacios dados a la **UNE** y al **PP** en los mismos períodos de observación se constata que se dio una merma de 46 por ciento en la cobertura por parte de este medio para la segunda organización partidaria en mención.

Mientras *Prensa Libre* aunque supera los espacios dados por *Siglo Veintiuno* en agosto no sobrepasa a los que este último medio dio en los tres meses analizados al **PP**. En conclusión se podría decir que *Prensa Libre* va elevando la información conforme la coyuntura y la cercanía del proceso.

El total de espacios dados al **PP** por los tres medios analizados y la misma cantidad de meses fue de 4,456.5 centímetros lo que lo ubica en el segundo con más menciones en los informativos impresos. Lo que equivaldría a unos 3.3 metros cuadrados de espacios por los tres medios.

Cobertura a Gana por los tres medios (Jun-Ago)



Ubicándose en el tercer partido con más espacio en los medios analizados con un total de 3987 espacios de Junio a Agosto, la Gran Alianza Nacional (**Gana**) tiene dos aspectos importantes por destacar:

El primero es la cobertura que *Siglo Veintiuno* dio al mismo y la segunda es que pese a que en el momento en que se producía la información la agrupación sufría de quebrantos dentro de la organización y era el partido oficial.

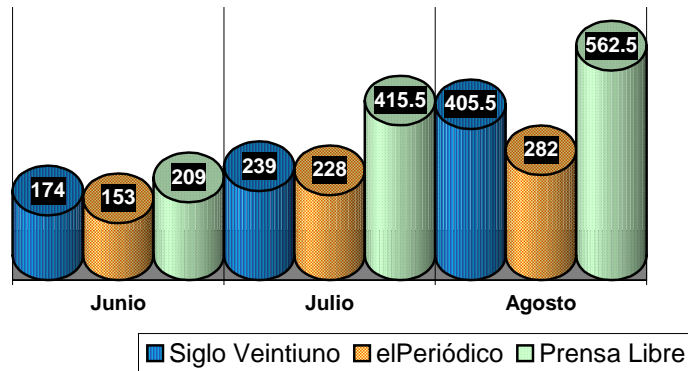
Como un factor que contribuyera a que los medios resaltarán la figura de la **Gana** dentro de la palestra informativa pudo destacarse el que el partido en esos momentos era el partido con mayoría en el Congreso y el que representaba a la administración de **Óscar Berger**, motivo por el cual los medios pudieron complacer en algún sentido a esta organización partidaria.

No obstante el despliegue de propaganda y la figura de **Alejandro Giammattei** pudieron favorecer de alguna manera a que la **Gana** se ubicara en el tercer lugar en cuanto a espacios en los medios.

De acuerdo con los resultados estadísticos obtenidos *Siglo Veintiuno* sobrepasó en un 18 por ciento a los otros dos medios en cuanto a espacios dados a la **Gana**, siendo julio el mes que más de éstos reporta. En cuanto a *Prensa Libre* y *elPeriódico* ambos continúan manteniendo una misma tendencia, es decir, el primero en mención incrementa las menciones conforme se acerca el proceso electoral y el segundo es el medio que menos espacios a da a los partidos hasta este momento analizados (**UNE, PP y Gana**).

Las estadísticas nos dicen que aproximadamente 2.6 metros de espacios ocupó la **Gana** en total por los tres partidos y meses analizados.

### Cobertura a EG por los tres medios



Mediciones en centímetros

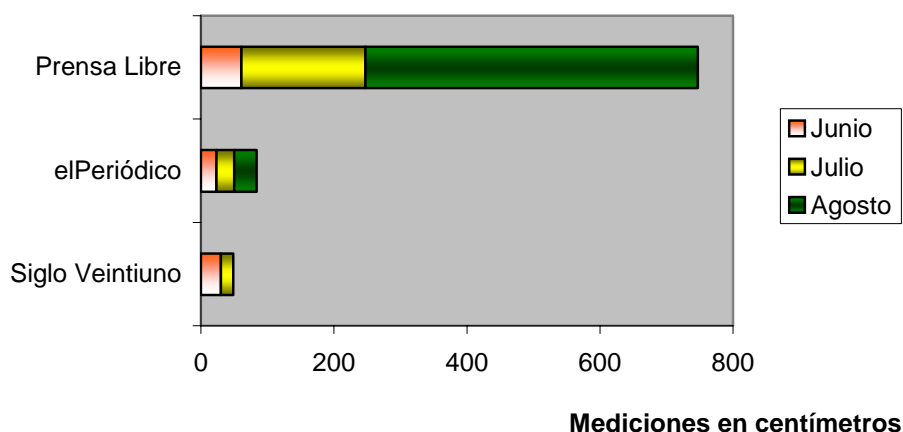
El fenómeno del tratamiento de los tópicos relacionados con el partido Encuentro por Guatemala por parte de los medios adquiere matices importantes, tras los resultados de la primera vuelta electoral. Pese a que en los medios se posicionó como el cuarto partido con más espacios otorgado y misma posición que ocupaba en las mediciones de intención de voto realizadas por distintas empresas encuestadoras, obtiene el sexto lugar de los partidos que participaron en la contienda electoral al obtener 100,385 escaños lo que equivale a un 3.06 por ciento.

De la cobertura hay un elemento importante por destacar y es la relevancia que concedió *elPeriódico* a esta organización política liderada por **Rigoberta Menchú** ya que contrario a lo observado en los análisis anteriores éste mantenía una tendencia similar, no obstante en esta ocasión presenta un comportamiento ascendente en la cobertura, es decir, va aumentando los espacios concedidos a **EG** conforme se acerca el proceso electoral. Similar situación se observa en *Prensa Libre* aunque en este caso el número de espacios es mayor a los dados por el medio dirigido por **José Rubén Zamora**.

No obstante, pese a este comportamiento observado en ambos medios, *Siglo Veintiuno* los supera en la cantidad de espacios dados a Encuentro por Guatemala.

Con un total de 3081.5 centímetros lo que equivaldría a 1.8 de metro cuadrado.

### Cobertura a Casa por los tres medios



El Centro de Acción Social (**Casa**) calificado como la gran sorpresa del proceso electoral, aunque estuvo bastante relegado de la palestra informativa de los medios (excluyendo a *Prensa Libre*) ocupó el cuarto lugar en la primera vuelta electoral alcanzando los 244,373 (7.45%) de votos.

Tal como lo muestra la gráfica únicamente *Prensa Libre* mantuvo una línea informativa de lo realizado por **Casa**. Contrario a lo que se observa en los demás medios, *el Periódico* aunque dio pocos espacios lo tuvo presente todos los meses, distinta a la situación que presenta *Siglo Veintiuno* ya que este medio no dio ningún espacio al partido liderado por el académico **Eduardo Suger** en Agosto.

Del comportamiento de *Prensa Libre* se puede concluir que continúa manteniendo la línea de proveer mayor cobertura conforme se acercaba el nueve de septiembre. Del 100 por ciento de los espacios dados por los tres medios el último en mención dio el 80 por ciento, mientras que los dos restantes entre ambos sumaron los 20 restantes.

El quinto lugar en las encuestas fue bastante variable, pero por la magnitud de votos que tuvo **Casa** durante el proceso electoral fue tomado como objeto de estudio.

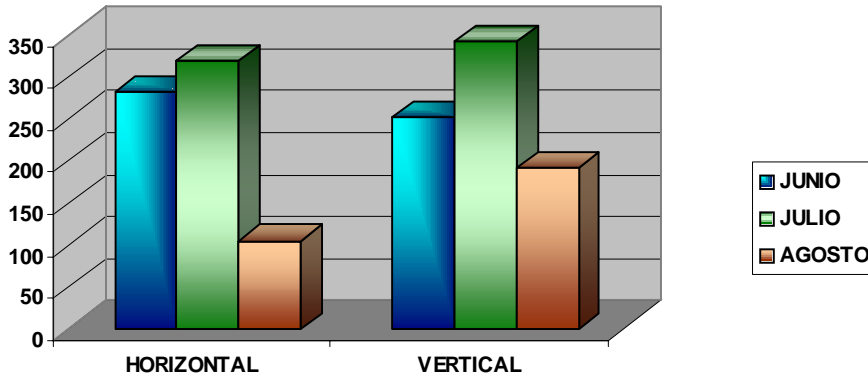
De ello se puede obtener dos conclusiones importante que ha generado algún debate sobre la injerencia de los medios en los procesos electorales: si se toma en cuenta que el Centro de Acción Casa no tuvo una significativa cobertura por parte de dos medios, logró posicionarse en un cuarto lugar en la votación real, con lo cual se votaría de alguna manera la injerencia de los medios en las votaciones.

No obstante el realce de este partido en *Prensa Libre* uno de los medios con mayor circulación a nivel nacional, pudo haber servido como un impulsor para el voto a favor de **Suger**, esto debido principalmente por el grupo objetivo que posee el medio. De acuerdo con informaciones del Tribunal Supremo Electoral la mayoría de escaños obtenidos por esta agrupación se focalizaron en el área metropolitana.

Gráficas por partido y por medio



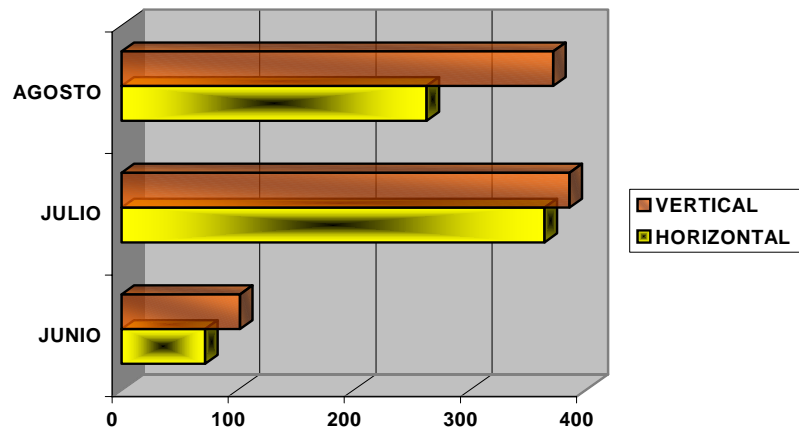
**el Periódico: espacios dados a UNE**



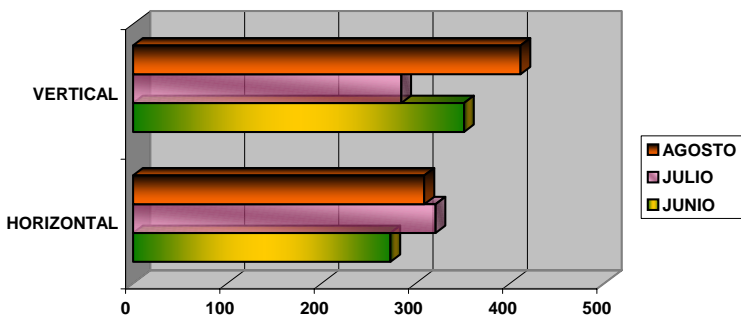
Mediciones hechas en centímetros

**Siglo Veintiuno: espacios dados a UNE**

La UNE ocupa mayores espacios en los meses Julio y Agosto. La media por mes sería de 1665 centímetros en concepto de noticias por medio.



**Prensa Libre: espacios dados a UNE**

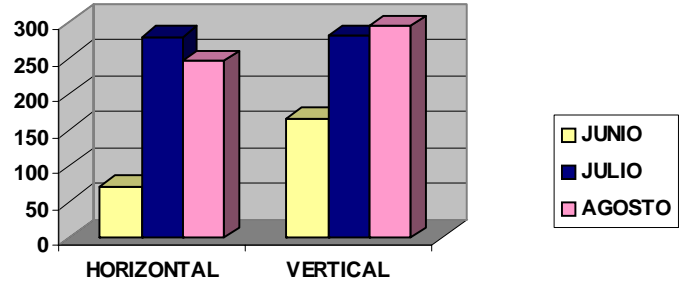


Mediciones en centímetros



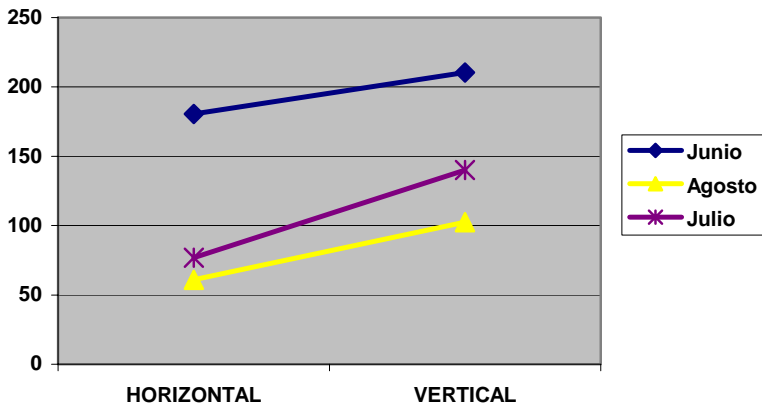


Siglo Veintiuno: espacios dados a PP



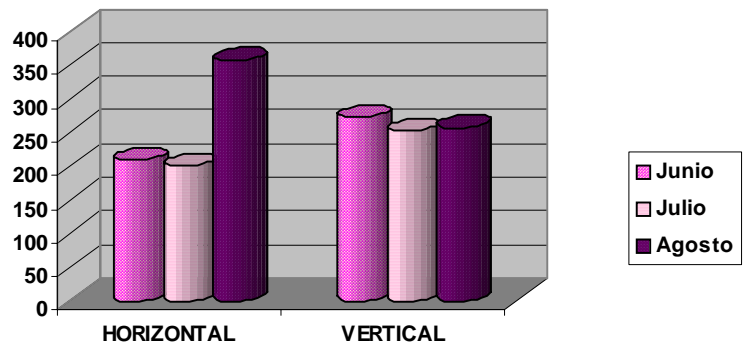
Medición en centímetros

el Periódico: espacios dados a PP



Mediciones en centímetros

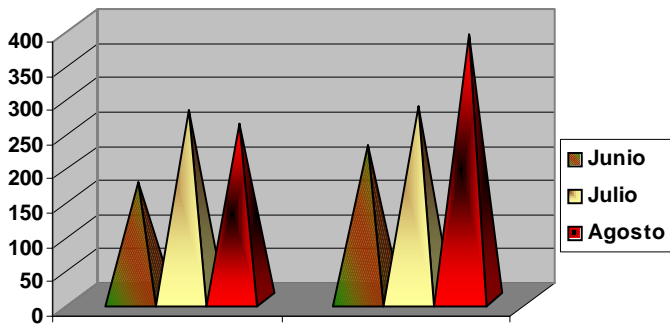
Prensa Libres: espacios dados a PP



Mediciones en centímetros

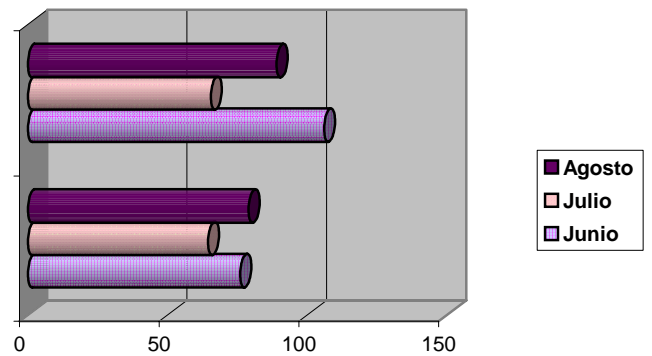


Prensa Libre: espacios dados a Gana



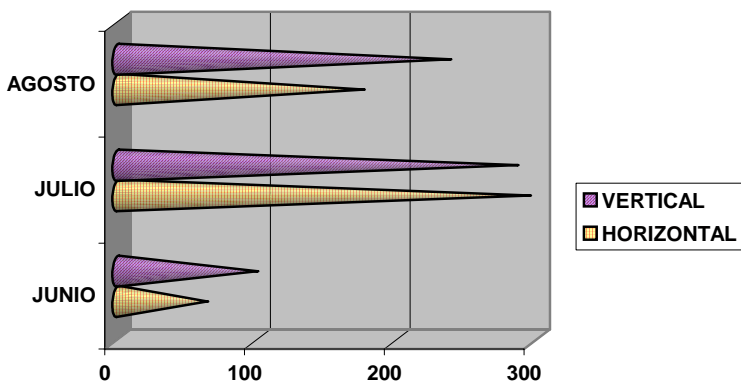
Mediciones en centímetros

elPeriódico: espacios dados a Gana



Mediciones en centímetros

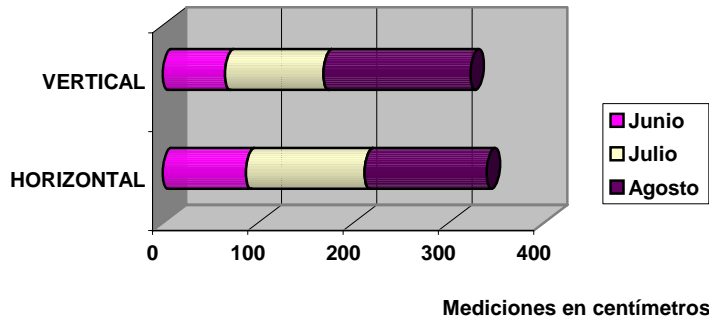
Siglo Veintiuno: espacios dados a Gana



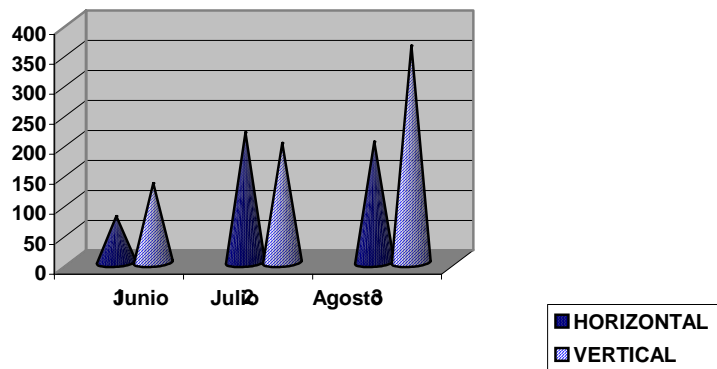
Mediciones en centímetros



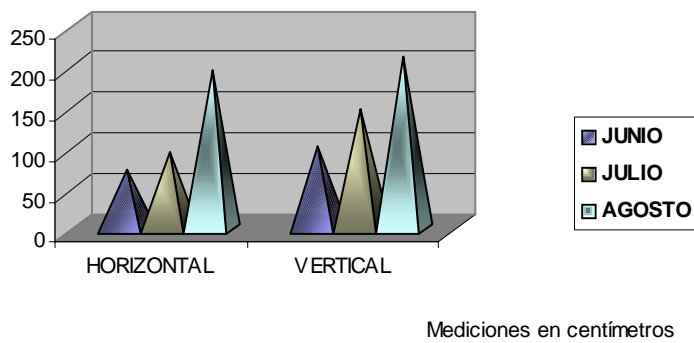
**el Periódico: espacios dados a Encuentro por Guatemala**



**Prensa Libre: espacios dados a Encuentro por Guatemala**

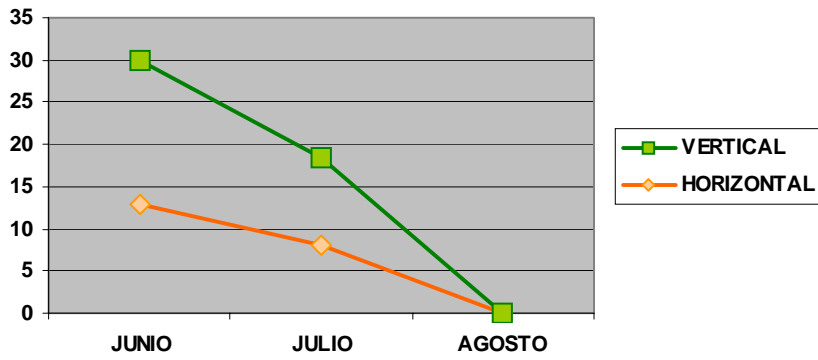


**Siglo Veintiuno: espacios dados a Encuentro por Guatemala**



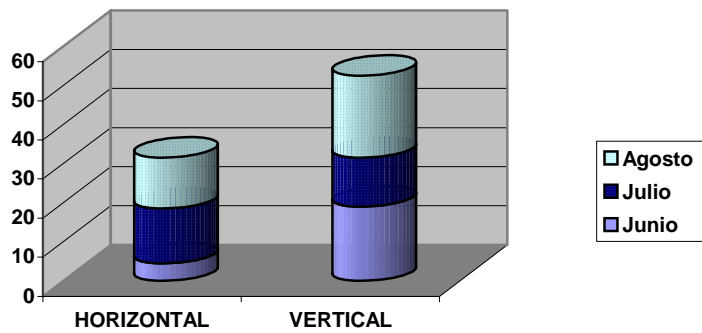
## CASA

Siglo Veintiuno: espacios dados a CASA



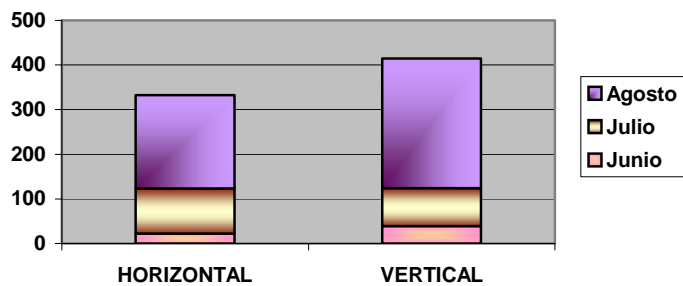
Mediciones en centímetros

el Periódico: espacios dados a casa



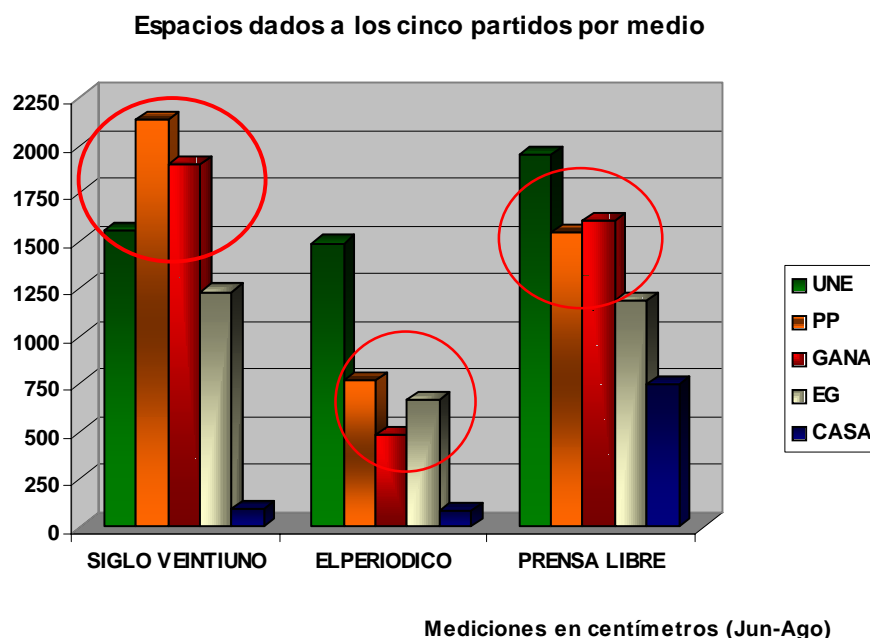
Mediciones en centímetros

Prensa Libre: espacios dados a Casa



Mediciones en centímetros

## Unificado por partido y medio en los tres meses



De la gráfica anterior tres aspectos son destacables, como se observa uno por medio.

*Siglo Veintiuno:* del 100 por ciento de los espacios concedidos en las publicaciones de Junio a Agosto de 2007 el 30 por ciento fue para el Partido Patriota, seguido de la Gana con 27%. En tercer lugar se encuentra la Unidad Nacional de la Esperanza con 22 por ciento.

Tal como lo muestra el círculo la **Gana** y el **PP** tuvieron más importancia en la agenda informativa de *Siglo Veintiuno*. De este dato es importante mencionar que según los resultados de las encuestas publicadas por este matutino se ubicaba en la primera posición **Álvaro Colom**, contrario a la importancia que se dio a esta agrupación política en sus páginas informativas.

*El Periódico:* Aunque la **UNE** recibe más espacios en este medio durante el período de análisis, lo concebido a Encuentro por Guatemala llama la atención pues, sobrepasa a los espacios que se brindaron a la **Gana** y se aproxima a los del Partido Patriota.

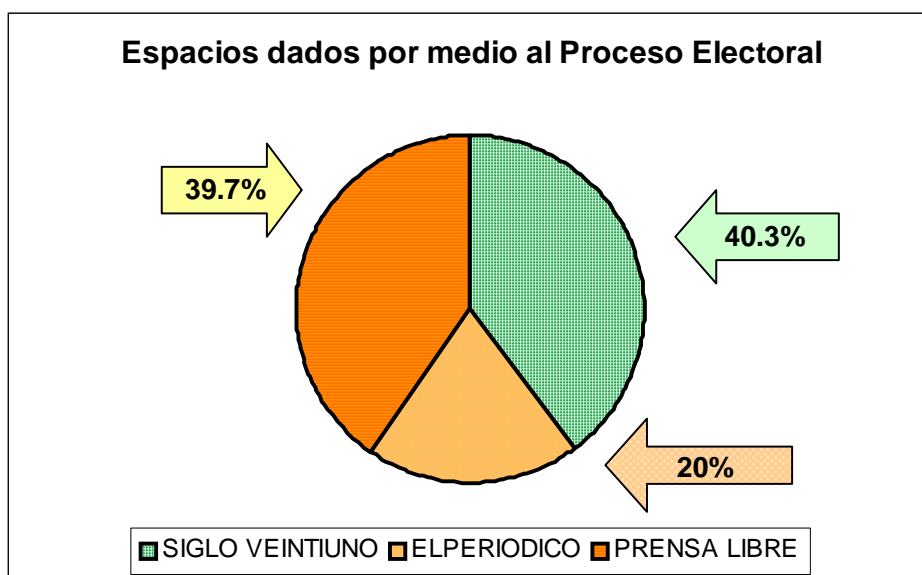
En porcentajes Encuentro por Guatemala se encuentra con un 19 por ciento, cercano al **PP** que tiene un 22 por ciento y mayor a la **Gana** (13). En tanto que la **UNE** alcanza los 44 por ciento.

*Prensa Libre*: los partidos punteros en las encuestas publicadas se mantienen con similares espacios en la agenda informativa de este medio. Sin embargo, de la cobertura dada por este informativo sobresale que los concedidos a la **UNE** fueron mayores a los dados por los otros tres medios analizados.

No obstante se observa un fenómeno importante: los espacios dados a la **Gana** fueron mayores a los concedidos al **PP**. Al igual que el caso del *Siglo Veintiuno* los resultados se contrastan con los presentados en las encuestas publicadas en este medio.

En porcentajes: **UNE** 27; **Gana** 22, **PP** 21; **EG** 16 y **Casa** 10.

Finalmente, como lo muestra la gráfica el medio que más espacios tuvo en sus páginas acerca del proceso electoral en sí fue *Prensa Libre*, seguido por *Siglo Veintiuno* y *elPeriódico*.



## CONCLUSIONES

- *Prensa Libre* dio una mayor cobertura a la UNE durante los tres meses analizados. Asimismo, se puede concluir que pese a que desde junio los espacios fueron significativos conforme se acercaba el 09 de septiembre éstos fueron aumentando, es decir que el medio pudo estar influenciado por la coyuntura o bien un marcado favoritismo hacia el ahora partido oficial. Cabe destacar además que el medio dio más espacios al partido que según las encuestas publicadas por éste se encontraba en segundo lugar.
- *El Siglo Veintiuno* al igual que *Prensa Libre* concede más importancia a la agrupación política a las cuales las encuestas publicadas colocaba en el segundo lugar, es decir la información relacionada al PP fue mayor a la dada a la Gana y a la Unidad Nacional de la Esperanza, respectivamente.
- El comportamiento de *elPeriódico* podría decirse que fue el que más se apegó a la coyuntura que se vivía durante los meses que fueron analizados. Sin embargo su alineación o simpatía hacia un determinado partido se notó en que pese a que la **UNE** recibe más espacios, los concebidos a Encuentro por Guatemala sobrepasa a los espacios que se brindaron a la **Gana** y se aproxima a los del Partido Patriota.
- En lo relacionado con la cobertura dada a CASA *Prensa Libre* fue el que más lo tuvo presente en comparación con los otros dos impresos. De esto habría que tomar en cuenta que la agrupación dirigida por **Eduardo Suger** se destacó por ser la sorpresa del proceso electoral al ubicarse en uno de los principales puestos, inclusive antes que Encuentro por Guatemala.
- El fenómeno de la Gran Alianza Nacional en cuanto a su comportamiento en la palestra informativa también es importante por mencionar, ya que *Prensa Libre* y *Siglo Veintiuno* fueron los que mantuvieron un seguimiento significativo a esta organización política. En tanto, *elPeriódico* dio más espacios a Encuentro por Guatemala que a la Gana.
- Finalmente el medio que más espacios tuvo en sus páginas acerca del proceso electoral en sí fue *Prensa Libre*, seguido por *Siglo Veintiuno* y *elPeriódico*.
- Los medios informativos son cruciales en el sistema político de Guatemala y en las elecciones electorales. Ya que los partidos políticos dependen de ellos para promover sus plataformas y candidatos.
- En Guatemala los informativos se han convertido en formadores de opinión político esto partiendo desde el punto de vista que los guatemaltecos

perciben a éstos como instituciones con credibilidad y reconocen en alguna manera la influencia que los medios tienen sobre sus decisiones.

- En la actualidad, pese a que se regula la publicidad en todos los medios de comunicación, el marco jurídico de la libre emisión del pensamiento y “dentro de lo denominado noticia” las informaciones político-partidarias no podrían ser reguladas ni limitadas en su publicación ya que se estaría violando el derecho de la expresión. Por lo que la neutralidad e igualdad con que sean tratados cada uno de los partidos en participación es determinante en los informativos.



## **RECOMENDACIONES**

- A *Prensa Libre* tras los resultados obtenidos se le recomienda brindar objetivamente la misma cantidad de espacios noticiosos a todas las agrupaciones políticas que participen en un determinado proceso electoral. Esto debido a que este medio fue el que más espacios dio al proceso electoral y ante ello es indispensable que el matutino mantenga siempre presente la objetividad en los tópicos presentados, tomando en cuenta que es uno de los informativos de más circulación a nivel nacional.
- Tanto a *Prensa Libre* como *Siglo Veintiuno* se le recomienda coordinar su línea editorial e informativa con las encuestas que son divulgadas a través de esos informativos, ya que se sabe que las empresas encuestadoras son “paralelas” a los intereses político-partidarios de un medio de comunicación.
- A *elPeriódico* ya que fue el medio que más se apegó a la coyuntura (en cuanto a los espacios dados a cada agrupación política) se le recomienda mantener esa conducta mediática. Asimismo, sí mantuvo una concordancia con los resultados presentados en las mediciones realizadas para este matutino con la cantidad de centímetros dados a cada instancia política.
- En relación a los espacios concebidos a la Gran Alianza Nacional (partido oficial) en ese momento por parte de *Prensa Libre* y *Siglo Veintiuno* vale la pena recomendar que cada medio de comunicación se aleje de cualquier politización mediática por parte de cualquier partido político que se encuentre al mando durante un determinado proceso electoral que se lleve a cabo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

✚ **Casanova Torres, Sandra Julieta/** Julio 2006/ Cobertura Periodística en la campaña electoral (Segunda Vuelta 2003) por los diarios Prensa Libre, Siglo Veintiuno y el Periódico a los candidatos presidenciales, Óscar Berger y Álvaro Colom/ Tesis Licenciatura en Ciencias de la comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala/ páginas 9-25

✚ **Castro Guzmán, Hugo Rolando/** Agosto 2007/ Estudio hemerográfico de los medios de información escritos Prensa Libre y Siglo Veintiuno, referente a la Ley de Planificación/ Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala/ páginas 12-30

✚ **Donios, Julio/** Influencia de los medios en la política, Columna de Opinión/ La Hora, 23-08-07/ Página 2 [www.lahora.com.gt](http://www.lahora.com.gt)

✚ **González Merlo, José Raúl/** Encuestas no aportan resultados, columna de Opinión/ Prensa Libre, 17-07-07/ página 18/ [www.prensalibre.com.gt](http://www.prensalibre.com.gt)

✚ **Mérida, Mario/** Instrumentos valiosos para los partidos políticos, Columna de Opinión/ el Periódico, 17-07-2007/ página 12 [www.elPeriodico.com.gt](http://www.elPeriodico.com.gt)

✚ 2007/ Prensa Libre/ publicaciones físicas de los meses Junio, Julio y Agosto. (Pág1-5)

✚ 2007/ Siglo Veintiuno/ publicaciones físicas de los meses Junio, Julio y Agosto. (Páginas 1-5)

✚ 2007/ el Periódico/ publicaciones físicas de los meses Junio, Julio y Agosto. (Páginas 1-5)

✚ Consulta de la Enciclopedia Electrónica Wikipedia/ [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org)

✚ Consulta a las páginas electrónicas del Partido Patriota/ [www.partidopatriota.com.gt](http://www.partidopatriota.com.gt)

✚ Consulta a la de la Unidad Nacional de la Esperanza/ [www.une.com.gt](http://www.une.com.gt)

- ✚ Consulta a página [www.centropolitico.org](http://www.centropolitico.org) documento “Planificar la investigación de la opinión pública permanente” elaborado por **Alfredo Séller**
  
- ✚ 2006/ Alcances y límites de las Encuestas políticas. Su contribución a los procesos políticos electorales/ Editado por Asociación de Investigación y Estudios Social, Departamento de Investigaciones Políticas/ páginas 19-40
  
- ✚ 2008/ Cuadernos de debate para la reforma política No. 1 “ Los Caminos de la Justicia electoral Guatemalteca/ Editado por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales/ Página 14-22
  
- ✚ 2008/ Cuadernos de debate para la reforma política No. 2 “Participación Electoral y legitimidad Política”/ Editado por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales/ Páginas 15-17
  
- ✚ 2008/ Cuadernos de debate para la reforma política No. 3 “El sistema electoral y partidario guatemalteco: restricciones a la representación democrática/ Editado por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales/ Páginas 21-31
  
- ✚ 2006/ Decreto Ley Número 1-85 Ley Electoral y de Partidos Políticos y sus reformas/ páginas 98-101
  
- ✚ 2007/ Decreto Número 51-92 Código Procesal Penal/
  
- ✚ 2004/ “*De verdad Influyentes:*” Los efectos de los medios en las elecciones presidenciales de 2003/ Guatemala/ editado por la Asociación Doses/ páginas 7-115
  
- ✚ 2007/ Folleto informativo “*Elecciones Generales 2007 USAC*”/ editado por la Universidad de San Carlos de Guatemala con el apoyo de la Procuraduría de los Derechos Humanos y el Arzobispado de Guatemala/ páginas 16-19
  
- ✚ 2006/ Folleto Guatemala: proceso electoral 2003, Guatemala/ Editado por Disop/ASIES con base en datos obtenidos del Tribunal Supremo Electoral/ páginas 1-13
  
- ✚ 2008/ Folleto informativo “Diálogo, los Jóvenes, los medios y las elecciones”/ editado por FLACSO Guatemala/ Páginas1-7.
  
- ✚ 2008/ “Guatemala Informe Analítico del Proceso Electoral”/ Editado por Asociación de Investigación de Estudios Sociales (ASIES)/ Páginas 19-74

- ✚ 2007/ Ley de Emisión del Pensamiento, Decreto Número 9/ páginas 3-9
- ✚ 2007/Noveno Informe Mirador Electoral “Guatemala a 125 horas de elegir al sexto binomio presidencial en la nueva era democrática/ páginas 7-29
- ✚ 2007/ “Partidos Políticos, Congreso y Gobernabilidad Democrática”, Lecciones aprendidas y desafíos/ Editados por la Asociación de Investigación y Estudios Sociales (ASIES)/ Páginas 13-28
- ✚ 2007/ “*Periodismo y Cobertura Electoral*”/ Guatemala/ Editorial: Asociación DOSES/ páginas 11-61
- ✚ 2007/Quinto Informe Mirador Electoral “Guatemala ante el día E: Todos a Garantizar las Elecciones”/ páginas 25-33
- ✚ 2007/ “XXI Informe de Observación de Medios Cobertura de Elecciones 2007/ Editado por la Asociación DOSES para Mirador Electoral/ Páginas 1-13