

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

TRABAJO DE TESIS

“LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EN UNA CAMPAÑA POLÍTICA”
ELECCIONES PRIMARIAS PARTIDO DE AVANZADA NACIONAL 2002

PRESENTADO POR

HECTOR ARTURO MUÑOZ JUCUP

PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESOR: **M.A. ELÍAS BARAHONA Y BARAHONA**

GUATEMALA FEBRERO DE 2012

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

CONSEJO DIRECTIVO

Director

Lic. Julio Moreno

Representantes Docentes

Lic. Víctor Carias

Licda. Amanda Ballina

Representantes Estudiantiles

Jonathan Girón

Héctor Aníbal de León

Representante Egresados

Lic. Jhonny Michael Gonzales Batres

Secretario

Licda. Claudia Molina

Tribunal Examinador

M.A. Elías Barahona y Barahona, presidente

Lic. Julio Moreno, revisor

M.A. Rudy Cabrera, revisor

M.Sc. Sergio Morataya, examinador

Lic. Douglas Barillas, examinador

M.A. Irma Marroquín de Santizo, suplente



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

Guatemala, 23 de enero de 2,003
ECC 49-03

Señor
Héctor Arturo Muñoz Jucup
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado señor:

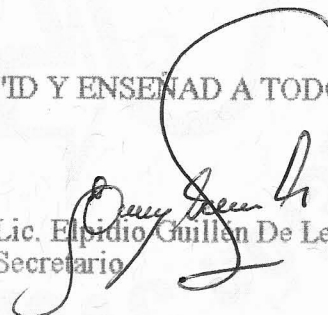
Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 5.1 , Punto QUINTO del Acta No. 01-03 de sesión celebrada el 20-01-03.

“QUINTO:... 5.1...

Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar al estudiante HECTOR ARTURO MUÑOZ JUCUP, Carné No. 53094, el trabajo de tesis: LA COMUNICACION ALTERNATIVA EN UNA CAMPAÑA POLITICA, ELECCIONES PRIMARIAS PAN 2,002 b) Nombrar como asesor al Lic. Douglas Barillas.”

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Elpidio Guillén De León
Secretario



EGDL/lm
cc. Comisión de Tesis

Por una Escuela con luz propia



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 6 de agosto de 2,004
ECC 1495-04

Señor(a)(ita)
Héctor Arturo Muñoz Jucup
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) señor(a)(ita):

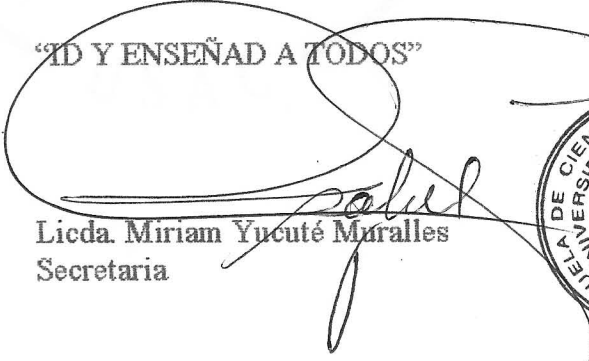
Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir a usted lo acordado por el Consejo Directivo, en el Punto OCTAVO, del Acta Extraordinaria No. 32-04 de sesión celebrada el 23 de julio de 2,004.

“OCTAVO: El estudiante Héctor Arturo Muñoz Jucup, carné No. 53094, informa que como su asesor de tesis Lic. Douglas Barillas renunció a la misma y solicita se nombre en su lugar al Dr. Carlos Interiano.

El Consejo Directivo, ACUERDA: Aprobar la solicitud del estudiante Héctor Arturo Muñoz Jucup carné No. 53094 y en consecuencia nombrar como asesor de tesis al Dr. Carlos Interiano en lugar del Lic. Douglas Barillas.”

Atentamente,

“D Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Miriam Yucuté Muralles
Secretaria



MYM/lm

CC. Lic. Douglas Barillas



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 25 de enero de 2006
ECC 43-06

Señor(a)(ita)
Héctor Arturo Muñoz Jucup
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 5.4, del Punto QUINTO del Acta No.01-06, de sesión celebrada el 23-01-06.

“QUINTO: ... 5.4:... El Consejo Directivo, ACUERDA: El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales: Dr. Carlos Interiano (Presidente), Lic. Ismael Avendaño, Lic. Julio Moreno para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante Héctor Arturo Muñoz Jucup, Carné No. 53094, cuyo título es: LA COMUNICACION ALTERNATIVA EN UNA CAMPAÑA POLITICA, ELECCIONES PRIMARIAS PARTIDO DE AVANZADA NACIONAL 2002. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo.”

Atentamente,

“DID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/cg



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

Guatemala, 05 de agosto de 2011
ECC 560-11

Señor (a) (ita)
Héctor Arturo Muñoz Jucup
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por el Consejo Directivo en el Punto DÉCIMO SEXTO, del Acta No. 13-11, de sesión celebrada el 28-07-11.

“DÉCIMO SEXTO: El Consejo Directivo conoce Nota s/n de fecha 05 de julio de 2011, emitida por el estudiante Héctor Arturo Muñoz Jucup, carné 53094, donde solicita se le autorice cambio de revisor de su trabajo de tesis. Solicita se autorice se nombre al Dr. Rudy Cabrera y/o Lic. Elías Barahona. Al respecto el Consejo Directivo, **ACUERDA: Nombrar al profesor universitario Dr. Rudy Cabrera como revisor de tesis del estudiante Héctor Arturo Muñoz Jucup, carné 53094, en sustitución del Lic. Ismael Aníbal Avendaño Amaya.**”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Axel A. Santizo F.
Secretario



AASF/csg
c.c. Comisión de Tesis
Lic. Ismael Avendaño
Control Académico.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.edu.gt



Guatemala, 21 de octubre de 2011

Estudiante
Héctor Arturo Muñoz Jucup
Carné **53094**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Guatemala

Estimado(a) estudiante **Muñoz**:

De manera atenta me dirijo a usted en atención a su solicitud del 13 de septiembre del 2011 para cambio de asesor de tesis y en la cual propone a M.A. Elías Barahona y Barahona en sustitución del Doctor Carlos Humberto Interiano.

Con base a lo anterior esta comisión nombra al M.A. Elías Barahona y Barahona, para que sea su asesor de tesis del informe final de investigación con el título: **LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EN UNA CAMPAÑA POLÍTICA, ELECCIONES PRIMARIAS PARTIDO DE AVANZADA NACIONAL 2002.**

Atentamente,

M.A. Gustavo Bracamonte Cerón
Director ECC

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



AM/GB/Eunice S.
Copia: M.A. Rossana Estrada
Archivo



Autorización informe final de tesis por terna revisora

Guatemala, 18 de noviembre de 2011

M. A.
Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel
Ciudad Universitaria, zona 12

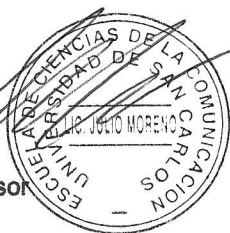
Distinguida M.A. Mérida:

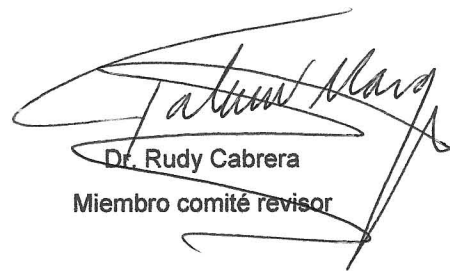
Atentamente informamos a usted que el estudiante **HÉCTOR ARTURO MUÑOZ JUCUP**, carné 53094, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es: **“LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EN UNA CAMPAÑA POLITICA, ELECCIONES PRIMARIAS PARTIDO DE AVANZADA NACIONAL 2002”**.

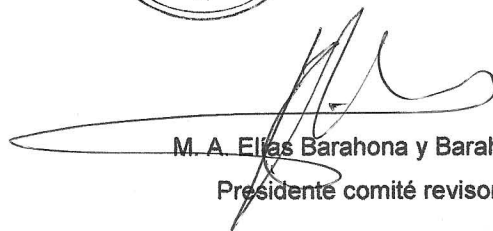
En virtud de lo anterior se emite **DICTAMEN FAVORABLE** a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio Moreno
Miembro comité revisor




Dr. Rudy Cabrera
Miembro comité revisor


M. A. Elías Barahona y Barahona
Presidente comité revisor



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 21 de noviembre de 2011
Tribunal examinador de tesis/
orden de impresión
Ref. CT-Akmg- No. 05-2011

Estudiante
Héctor Arturo Muñoz Jucup
Carné **53094**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Muñoz**:

Por este medio nos dirigimos a usted para informarle que se autorizó la impresión de su trabajo de investigación con el título **LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EN UNA CAMPAÑA POLÍTICA, ELECCIONES PRIMARIAS PARTIDO DE AVANZADA NACIONAL 2002**, previo a optar al GRADO DE LICENCIADO(A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

El tribunal examinador esta integrado por:

M.A. Elías Barahona y Barahona, presidente(a).
Lic. Julio Moreno, revisor(a).
M.A. Rudy Cabrera, revisor(a).
M.Sc. Sergio Morataya, examinador(a).
Lic. Douglas Barillas, examinador(a).
M.A. Irma Marroquín de Santizo, suplente.

Diez tesis impresas deberá entregarlas en la Secretaría de la Escuela para que se fije la fecha del examen privado de graduación; seis tesis y dos cds en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera; dos tesis y un cd en formato PDF en la biblioteca central de esta casa de estudios.

Atentamente,

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC

Copia: archivo
AM/Eunice S.

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de tesis



Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.edu.gt

DEDICATORIA

- A DIOS:** Por haberme brindado la sabiduría para alcanzar la meta deseada.
- A LA VIRGEN MARÍA:** Por ser mi fuente de inspiración y fortaleza en los momentos difíciles.
- A MIS PADRES:** Una oración, por haber guiado mis pasos hacia un horizonte correcto.
- A MI ABUELITA:** Mamá Chus, por todo su esfuerzo y cariño a lo largo de su existencia, una oración a nuestro creador.
- A MI ESPOSA:** Por acompañarme en todo momento.
- A MIS HIJOS:** Fruto de mi amor y por ser el motivo para alcanzar mi anhelada meta.
- A MIS NIETOS:** Regalo de Dios, en especial a Daniel, que desde el cielo es un ángel que guía mi camino.
- A LA USAC** Forjadora de hombres y mujeres dignos de Guatemala.
- A LA E.C.C.** Por brindarme los conocimientos durante todos estos años.
- A MIS ASESORES:** Lic. Douglas Barillas y M.A. Elías Barahona, pilares que con sus conocimientos y experiencias brindadas, forjaron el camino para la realización de este trabajo de tesis.
- A M.A. MERIDA** Quien me brindo su apoyo incondicional, cuando en mi camino aparecieron dificultades que parecían insuperables.
- A MIS COMPAÑEROS:** En especial a Violeta Arredondo, Carmen Sierra, Carol Gutiérrez, Eunice Soto, por su apoyo para llegar al final del camino.

**PARA EFECTO LEGALES
ÚNICAMENTE EL AUTOR DE LA TESIS
ES EL RESPONSABLE DEL CONTENIDO
DE ESTE TRABAJO**

INDICE

	PAG.
INTRODUCCIÓN	04
CAPITULO I MARCO CONCEPTUAL	
❖ Selección del tema	06
❖ Análisis y delimitación del problema	06
❖ Justificación	06
CAPITULO II MARCO TEORICO	
❖ Teorías de la comunicación	08
❖ Teorías tradicionales	09
❖ La comunicación	10
❖ Información	10
❖ Comunicación alternativa	10
❖ La política	11
❖ Comunicación y comunicación alternativa	12
❖ Esquema de la comunicación	12
❖ Política y poder	13
❖ Los partidos políticos	14
❖ La estructura de los partidos políticos	15
❖ Propaganda política	17
❖ Reglas de la propaganda	20
❖ Comparación entre la publicidad y la propaganda	22
❖ El discurso político	22
❖ Esquema el discurso convincente y el discurso persuasivo	23
❖ Partido de Avanzada Nacional Historia	24
❖ Fundadores	24
❖ Estructura organizacional	24
❖ Fundamentos ideológicos	25
❖ Valores fundamentales	25
❖ Composición del símbolo	25
❖ Significado del símbolo según significado político	26
❖ Significado de los colores del símbolo	26
❖ Elecciones Primarias la influencia del sistema de las primarias	26
❖ Que son las elecciones primarias en el PAN	27
❖ Cronograma de elecciones primarias del PAN	27
❖ Perfil de los candidatos políticos en la contienda	28

❖ Base legal	29
❖ Constitución Política de la Republica de Guatemala	30
❖ Ley electoral y de partidos políticos	30
❖ Reglamento de elecciones primarias PAN	34
❖ Objetivos de la comunicación alternativa en una campaña	36
❖ Comunicación alternativa utilizada el elecciones primarias	38
❖ Resultados finales de las elecciones primarias	45

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

❖ Objetivos generales	47
❖ Objetivo general	47
❖ Objetivos específicos	47
❖ Investigación o método	47
❖ Universo	48

CONCLUSIONES	49
--------------	----

RECOMENDACIONES	50
-----------------	----

BIBLIOGRAFÍA	51
--------------	----

ANEXOS	54
--------	----

INTRODUCCIÓN

Cuando se concibió la idea de realizar una investigación sobre “Comunicación Alternativa enfocada en una Campaña Política”, para la elaboración de la tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, dentro de una perspectiva científica y de manera concreta, se deseaba abordar el problema de la comunicación, que actualmente existe y funciona en Guatemala, y principalmente, analizar cuál es su estructura interna que se refleja al final.

La comunicación alternativa difiere abismalmente de la comunicación tradicional que se genera en los medios de comunicación masivos. Prieto¹, define a la Comunicación Alternativa como, *“una manera de hacer comunicación, tanto por los contenidos como por la forma del discurso, a fin de evitar por todos los medios el autoritarismo, de organizarse para producirla; de lograr espacios en los medios dominantes o bien generar sistemas propios y de colaborar en una utilización distinta de los mensajes por parte de los destinatarios”*.

A partir de la definición anterior, las características propias de una campaña electoral, tradicionalmente, y tal como ocurre en otros países de América Latina, el interés de los diversos partidos se centra en la capital, y en el caso del Partido de Avanzada Nacional (PAN), no fue la excepción. Durante el período de la campaña, se dieron muchos contactos directos con los vecinos, como elementos característicos de una campaña que giró en torno a unos pocos temas centrales y que además trató de profundizar haciendo hincapié en las realidades y tradiciones locales.

El presente trabajo mantiene el esquema, de presentar efectivamente un análisis de la experiencia nacional. El análisis de la campaña electoral propiamente dicha y el diseño de la campaña publicitaria así como la comunicación utilizada en los diferentes eventos es con el fin de acercarse a comunidades de diversas áreas del país, y de lograr sus metas.



La comunicación alternativa, es la materia de análisis en este trabajo de tesis, y trataremos de eludir todos aquellos aspectos que puedan distraer el objetivo propuesto, salvo que los mismos sirvan como puntos de referencia para tratar de darle explicación de lo que es **comunicación alternativa**; de acuerdo a los siguientes capítulos y marcos:

En lo referente al **capítulo uno**, se trata la selección del tema, análisis y delimitación del mismo, justificación, **capítulo dos**, definiciones del tema principal como la comunicación, teorías de la comunicación, teorías tradicionales, política, información y comunicación alternativa, se trata sobre los conceptos y definiciones que existen en lo que se relaciona al tema de estudio, a la política y poder, partidos políticos, estructura de los mismos, propaganda política, reglas, publicidad y propaganda, diferencias de las mismas, por último el discurso político; datos históricos del PAN, elecciones primarias, cronogramas, perfil de los candidatos en la contienda y las bases legales que dieron lugar a este experimento; se hace un análisis de los objetivos de la comunicación alternativa en una campaña política, la comunicación alternativa utilizada en las elecciones primarias, concluyendo con un análisis de la

¹ Daniel Prieto, Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa, Edical S. A., México, 1991, pp. 77.

comunicación alternativa utilizada durante la etapa de las elecciones primarias. **Capítulo tres**, se trata sobre los objetivos, objetivos generales, objetivos específicos, investigación o método utilizado y el universo consultado. Se dejó por último lo relacionado a las **conclusiones, recomendaciones, bibliografías y anexos**.

CAPITULO I

MARCO CONCEPTUAL

SELECCIÓN DEL TEMA

“La Comunicación Alternativa en una Campaña Política”

Elecciones Primarias 2002, Partido de Avanzada Nacional

ANÁLISIS Y DELIMITACION DEL PROBLEMA

El trabajo de la tesis está basado en el papel que juega la comunicación alternativa, al mismo tiempo de qué manera se siguen entremezclando métodos tradicionales y modernos. Así como cuál fue el papel protagónico de los mensajes alternativos durante el desarrollo de la contienda, las implicaciones que tuvo para reforzar o alterar conductas y opiniones.

Como de todos es sabido, el fin primordial en toda campaña política es llegar al mayor número de personas en el menor tiempo posible, utilizando para este objetivo todos los medios disponibles que se encuentren al alcance de los partidos participantes. En toda campaña la participación es masiva, existe cierta competencia para lograr que la comunicación sea lo más eficaz, para lo cual se utilizan diferentes formas de apelar la conducta de los electores.

Como en este caso nuestro tema principal es “La Comunicación Alternativa en una Campaña Política”, es necesario que los comunicadores sean capaces de involucrarse en proyectos que satisfagan las necesidades de comunicación alternativa en la población. El Partido de Avanzada Nacional, PAN, ha sido elegido a raíz de la implementación de esta nueva modalidad en nuestro medio, pero al mismo tiempo será aplicado un análisis crítico semiológico de las técnicas utilizadas en la comunicación alternativa de persuasión a la población.

La importancia del problema radica en determinar la influencia que ejerció el partido en la población guatemalteca a través de su comunicación y pensamiento político manifestado en su estrategia comunicacional.

El panorama político en torno a las elecciones primarias PAN 2002, presentó características muy particulares, en primer lugar la motivación de los afiliados que de una forma u otra contagiaron ese espíritu a los dirigentes, que de una u otra manera apoyaron este tipo de comunicación, a sabiendas que ese tipo de propaganda era un esfuerzo de sus bases para conseguir el triunfo. Sin duda esta elección constituyó la primera etapa de una lucha muy definida entre dos fuerzas opositoras, en una misma propuesta política, por un lado los llamados fundadores y por el otro los que rescataron el partido después del período post electoral 1999. También se evidenciaron las divisiones existentes entre los participantes que no lograban hilvanar un mensaje común frente a la población.

JUSTIFICACIÓN

En Guatemala los procesos electorales adquieren matiz interesante, sobre todo en lo que respecta a la expectativa del elector, qué espacios nuevos de desarrollo integral para la población ofrecerán los encargados de la comunicación dentro del esquema político, en esta nueva modalidad que se dio dentro del Partido de Avanzada Nacional PAN, como lo son las Elecciones Primarias en un Partido Político en Guatemala.

Normalmente, la comunicación tradicional ha alcanzado un valor económico bastante alto por el costo de producción de la misma, en tanto la **Comunicación Alternativa**; pasa a ser una opción que se encuentra al alcance de las necesidades y en especial de los simpatizantes políticos, al mismo tiempo esta iniciativa de Elecciones Primarias en el PAN, ofrece a sus afiliados la solución de tratar de elegir de una forma democrática a su candidato presidencial.

Sobre la necesidad de utilizar los medios de comunicación que se encuentren al alcance de los simpatizantes, es que enfoca el análisis de este trabajo, con el fin de dar un aporte comunicacional de lo que es la comunicación alternativa en una campaña política y que el mismo sirva de apoyo para futuras investigaciones relacionadas con el tema en mención, o de otros temas afines al mismo. En este sentido la dirigencia del partido no tuvo mayor decisión en el uso de la comunicación alternativa, más bien fue un aporte de los afiliados, que escasos de fondos económicos dieron rienda suelta a su imaginación, con el fin de apoyar de una manera eficiente y creativa al candidato de sus simpatías.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

TEORIAS DE LA COMUNICACIÓN

Benavides nos indica², La comunicación es tan antigua como el hombre, pero la atención sobre ella surge luego que por primera vez, define el lenguaje verbal y otros lenguajes como instrumentos de comunicación. Sin embargo, el impacto de los medios masivos fue el punto de partida determinante para que se reconociera como un campo de estudios interdisciplinarios y fragmentados.

TEORIAS TRADICIONALES

Las primeras teorías, llamadas tradicionales o dominantes están representadas en la corriente funcional conductista de la comunicación. Principalmente se desarrolla en Estados Unidos y países anglosajones a principios del decenio de 1920. Su preocupación central eran los fenómenos de la comunicación de masas. Según Benavides³, El conductismo se fundamenta en el estímulo para obtener una respuesta, dentro de estas teorías se encuentran la Teoría del Efecto de Bala y el Modelo Comunicativo de Lasswell.

En la primera el estímulo equivalía a los mensajes de los medios de difusión masiva y la respuesta a los efectos producidos indiscriminadamente en una audiencia amorfa, denominada masa. Mientras que Lasswell propuso, según él, un modelo completo que enlaza los componentes en forma de pregunta: ¿quién?, ¿dice qué?, ¿a través de qué canal?, ¿a quién?, ¿con qué efecto?. Y propuso tres funciones de la comunicación en la sociedad de masas: supervisión o vigilancia del entorno, la correlación de las distintas partes de la sociedad como respuesta al entorno, y la transmisión de la herencia social de una generación a otra.

Por su parte, las teorías social funcionalistas están inspiradas en pensadores como Comte, Spencer y Durkheim. Para estas teorías la sociedad es un sistema que requiere satisfacer ciertas necesidades sociales. Las instituciones satisfacen ciertas necesidades a la vez que socializan y transmiten los valores necesarios para la supervivencia del sistema y enseñan a los individuos cuál es su lugar en la estructura social y cuál es su función.

La teoría de uso y gratificaciones, intentó conectar las necesidades y los modos de consumo de los medios con los imperativos funcionales del sistema. Para ello transformó la pregunta de ¿qué hacen los medios a las personas?, por la de ¿qué hacen las personas con los medios?, pero admitía explícitamente la existencia de mecanismos de estímulo–respuesta– recompensa, que se complementaban con la dicotomía de la necesidad– gratificación. Esta teoría sintetiza las dos corrientes de pensamiento: conductismo y funcionalismo.

Lo importante de estas teorías era conocer si lo transmitido por el emisor era lo mismo que el receptor entendía. El funcionalismo y el conductismo, fundamentan el actuar de los medios masivos de comunicación y la comunicación persuasiva, como en el caso de la publicidad y

² Benavides, Recopilación Fotocopias del Curso Teoría de la Comunicación, Editorial Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa, México, 1992.

³ Benavides, Recopilación Fotocopias del Curso Teoría de la Comunicación, Editorial Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa, México, 1992.

propaganda. La principal crítica que han recibido es que ven al receptor como un depositante de información.

LA COMUNICACIÓN

De acuerdo con Carlos Interiano⁴, la comunicación es un fenómeno de interacción social, en otras palabras, la comunicación es el oxígeno de la sociedad; es el elemento a través del cual el hombre ha hecho posible el avance científico, tecnológico, y en todos los órdenes de la vida. Sin embargo, podemos apuntar otras definiciones, tales como:

- ❖ Intercambio de ideas, sentimientos, emociones entre un comunicador y un receptor. O sea que para que exista una buena comunicación no deben existir barreras entre ambos, el elemento primordial de la comunicación es la retroalimentación que es lo mismo intercambio de ideas.
- ❖ De acuerdo con Interiano⁵, citando a Flores de Gortari y Orozco Gutiérrez dicen al respecto: “El verbo comunicar proviene de la voz latina `comunicare’, puesta o poner en común. En su acepción más general, comunicación es acción y efecto de hacer a otro, partícipe de lo que uno tiene, descubrir, manifestar o hacer saber a uno alguna cosa, consultar, conferir con otros un asunto, tomando su parecer...”

Por su parte Mario Kaplún⁶, sostiene que “la verdadera comunicación está dada por seres humanos que dialogan (aunque sea a distancia y a través de medios artificiales)”. De otra manera no sería más que transmisión de información.

INFORMACIÓN

La información es de orden cuantitativa, o sea que le interesa cuál es la cantidad de mensajes que es capaz de soportar un medio o canal, el flujo de mensajes se da en una sola vía, no espera respuesta.

Según la Enciclopedia Encarta⁷, Un concepto fundamental en la teoría de la información es que la cantidad de información contenida en un mensaje es un valor matemático bien definido y medible.

El término cantidad no se refiere a la cuantía de datos, sino a la probabilidad de que un mensaje, dentro de un conjunto de mensajes posibles, sea recibido. En lo que se refiere a la cantidad de información, el valor más alto se le asigna al mensaje que menos probabilidades tiene de ser recibido.

La cantidad de información de un mensaje puede ser entendida como el número de símbolos posibles que representan el mensaje.

⁴ Carlos Humberto Interiano, *Semiología y Comunicación*, Editorial Estudiantil Fénix, octava edición, Guatemala, 2003, pp. 9.

⁵ Carlos Humberto Interiano, *Semiología y Comunicación*, Editorial Estudiantil Fénix, octava edición, Guatemala, 2003, pp. 9.

⁶ Mario Kaplun, *Una Pedagogía de la Comunicación*, Ediciones de la Torre, Madrid, 1998, pp. 17.

⁷ Enciclopedia Microsoft Encarta 2000, Enciclopedia de Consulta.

COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

La Comunicación Alternativa, es una corriente contraria al autoritarismo desde cualquier punto de vista, para que se dé se supone una necesidad existente. Prieto⁸, la define como, “una manera de hacer comunicación, tanto por los contenidos como por la forma del discurso, a fin de evitar por todos los medios el autoritarismo, de organizarse para producirla; de lograr espacios en los medios dominantes o bien generar sistemas propios y de colaborar en una utilización distinta de los mensajes por parte de los destinatarios”.

Tal como la comunicación en general, la alternativa también es antigua, ya que en la antigüedad los primeros habitantes de la tierra utilizaron diferentes medios para inmortalizar su historia. Mencionar bibliografía de la misma es un poco difícil, por lo limitado de los autores que hacen referencia de la misma, esta comunicación se confundía con lo que era propaganda, por el desconocimiento de su nombre. En un inicio pocos autores se interesaban por este tipo de comunicación entre los que podemos mencionar, Prieto, quien en su definición la menciona como: “una manera de hacer comunicación, tanto por los contenidos como por la forma del discurso, a fin de evitar por todos los medios el autoritarismo, de organizarse para producirla; de lograr espacios en los medios dominantes o bien generar sistemas propios y de colaborar en una utilización distinta de los mensajes por parte de los destinatarios”.

Mar De Fontcuberta y J. L. Gómez Mompert, quienes describen a la comunicación alternativa “será más o menos alternativas, en la medida que subvierta el orden moral, político, social, tecnológico, cultural, simbólico e ideológico que exista en una realidad concreta. Podemos afirmar incluso que las comunicaciones constituyen en muchos casos el principio conservador-inductor de comportamientos sociales. Por lo tanto, cualquier propuesta de comunicación que pretenda ser alternativa presupone el rechazo fundamental a la comunicación vigente, es decir que rechaza y combata el orden que mantienen los medios de comunicación oficial o aliados y legitimadores del poder imperante (en nuestro caso el capitalismo)

A finales de los años sesenta, hasta avanzados los setenta, según indico Benavides⁹, se acentuó el carácter político de los estudios comunicativos y se puso especial énfasis en las condiciones económicas y políticas que limitaban el desarrollo cultural y por ende, comunicativo de América Latina. Los aspectos más importantes fueron, entonces, el compromiso político, el imperialismo cultural y la transnacionalización de la cultura.

La teoría latinoamericana de la comunicación a mediados de los años sesenta se encontraba en un momento de transición. Los trabajos de los iniciadores habían aportado varios conceptos valiosos para la formulación de una teoría crítica, en especial a partir de la educación. En este momento surge el concepto de comunicación alternativa, que vino a dar un impulso teórico importante en este sentido. Concibió el proceso comunicativo como un fenómeno social, con un alto grado de correspondencia en los planteamientos educativos y abrió el camino para intentar, desde lo político, nuevas propuestas para entender la realidad cambiante en América Latina.

En el primer modelo de comunicación alternativa, propuesto por Prieto, según indica Gutiérrez F. Y Prieto D.¹⁰, se distinguen ocho elementos: “emisor, mensaje, código, medios, receptor,

⁸ Daniel Prieto, Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa, Edical S. A., México, 1991, pp. 77.

⁹ Benavides, Recopilación Fotocopias del Curso Teoría de la Comunicación, Editorial Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa, México, 1992.

¹⁰ Gutiérrez F. Y Prieto D., La Medición Pedagógica, Apuntes Para una Educación a Distancia Alternativa, San Jose, costa Rica, 1991, pp. 17.

referente, marco de referencia, y formación social". El también distingue cuatro intencionalidades que son: mercantil, propagandística, estética y educativa. A la vez que distingue cuatro características de los mensajes autoritarios: ofrecen una versión distorsionada de la realidad, descontextualizar para esconder las causas reales de una situación, estereotipan y contienen una gran pobreza referencial. Prieto D.¹¹ menciona, Marx Simpson, indica que es "una opción frente al discurso dominante".

Trabajar en comunicación alternativa es un proceso complejo pero no imposible. Muchas veces no se observan todos los aspectos más importantes como son: contenido, forma, fin y distribución, pero mientras más se acople a esta definición, más cerca se estará de hacer comunicación alternativa.

La comunicación alternativa es una comunicación horizontal, donde no existen guías o dirigentes, sino promotores. Es una comunicación que promueve la crítica y la participación, la verdadera comunicación alternativa se puede considerar como medios artesanales y políticamente críticas del sistema capitalista y la sociedad burguesa.

Los medios de los que se valen la comunicación alternativa son extensos, entre los que encontramos: las giras de los candidatos presidenciales, durante las cuales los mismos tienen un contacto directo con el pueblo, las mantas, afiches, playeras, gorras, botones, banderas, vallas, jingles, vehículos con altoparlantes, cassetes, videos.

LA POLÍTICA

Ricardo Juárez¹², indica que para algunos investigadores la palabra política posee un doble significado, existe la política como práctica social, como realidad; si se quiere como arte, la política como ciencia y como teoría.

En los medios académicos burgueses todavía se insiste en la idea de la política como Ciencia del Estado. Pero esta idea ve al Estado como un órgano por encima de las clases que están allí para mantener el equilibrio a favor de la burguesía.

Para otras entidades, la política es sinónimo de corrupción, demagogia y robo, pues su historia social se ha visto castigada por regímenes militares que violan constantemente los derechos fundamentales de la sociedad.

Existe una dialéctica entre economía y política, porque la economía condiciona y determina la supra-estructura política, pero ésta reacciona sobre aquélla, influyendo sobre sus determinaciones por su papel decisivo.

Es aquí donde Lenin formuló su conocida frase "*la política es la expresión concentrada de la economía*". Ya que la política debe tener prioridad sobre la economía. Históricamente la política se origina, existe y termina en función del nacimiento y la desaparición del Estado. De este modo la contienda política es la expresión de los problemas económicos, de las luchas de clases, de la pugna por obtener el poder estatal.

¹¹ Daniel Prieto, Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa, Edical S. A., México D.F., 1991, pp. 78.

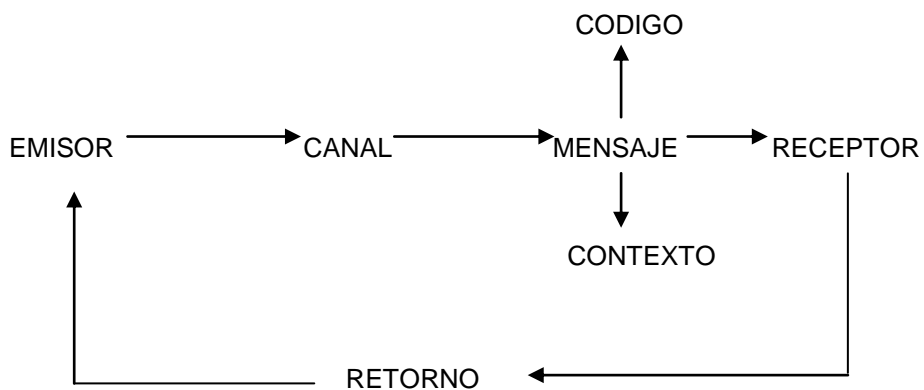
¹² Ricardo Juárez, Lecturas sobre Ciencia Política, Editorial Facultad de Ciencias Económicas, USAC, segunda Edición, Guatemala, 1979, pp. 2-3.

COMUNICACIÓN Y COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

La comunicación es tan antigua como el hombre. Es el motor del progreso y el desarrollo que lo ha acompañado en el camino de las conquistas tecnológicas, científicas, artísticas. En la antigüedad el hombre sintió la necesidad de entablar un tipo de comunicación con sus semejantes y para ello recurrió en una primera etapa al lenguaje mímico para expresar sus necesidades, dando lugar posteriormente a nuevas formas de comunicación, y así satisfacer de una mejor manera sus inquietudes.

Ahora bien, ¿qué es la comunicación?, ¿en qué consiste ese fenómeno? Se puede decir que la comunicación, es todo proceso en el que ocurre una transferencia de información. Es el intercambio de ideas, sentimientos, emociones entre un comunicador y un receptor.

Sea cual fuere el concepto que se escoja para definir el término, se debe tener cuidado de incluir dentro del mismo los elementos indispensables: quién dice qué a quién, a través de qué canal y con qué intención. En el esquema siguiente se puede ilustrar en mejor forma el acto comunicativo:



COMUNICADOR

Es llamado también emisor es quien emite o envía un mensaje. Del comunicador depende en gran medida que los mensajes que envía sean correctamente descodificados por quienes los reciben. Si un mensaje está hecho desordenadamente o utilizando información vaga e imprecisa, seguramente no será correctamente descifrado.

PERCEPTOR

El perceptor es quien recibe el mensaje enviado por el comunicador, Es llamado también "receptor". El perceptor puede ser individual o grupal El perceptor capta, almacena, analiza, sintetiza y, da una respuesta a los mensajes que recibe. Esta respuesta recibe diferentes nombres: retorno, retroalimentación, feed back, etc.

MENSAJE

Daniel Prieto, dice que el mensaje es el elemento objetivo del proceso, lo que el emisor estructura y llega a los sentidos del perceptor, el cual solo se produce si responde a un determinado código. En otras palabras, el mensaje es la información que deseamos transmitir; el conjunto de ideas, pensamientos, sentimientos que el emisor o comunicador envía al perceptor.

CANAL

Es el medio a través del cual se transmiten los mensajes. Por esa razón puede llamársele también simplemente "medio". Los canales o medios de comunicación son diversos y dependen de las circunstancias y necesidades históricas de la humanidad.

CODIGO

Definimos al código como el conjunto estructurado de signos, en base a ciertas leyes propias, utilizado para la elaboración de mensajes. Cuando se afirma que es un conjunto estructurado nos estamos refiriendo a que los mismos deben cumplir con ciertas leyes de selección y combinación, las cuales han sido sugeridas o establecidas socialmente. O sea, que un código es producto de un acuerdo social.

CONTEXTO

El contexto es el marco socio-económico y cultural donde se difunden los mensajes en un determinado período histórico. Decimos que cada mensaje debe ser elaborado especialmente para ser transmitido a perceptores que pertenezcan a un contexto determinado. Esto significa que, en la elaboración y transmisión de un mensaje, debemos considerar el contexto al cual se dirige dicho mensaje. En otras palabras, debe hacer referencia o referirse a un contexto determinado. A esta situación la llama Daniel Prieto, "la referencialidad de mensaje".

RETORNO

Es el proceso mediante el cual se da una respuesta a los mensajes recibidos. Se le llama también retroalimentación, respuesta o "feed back". Dicha respuesta puede darse, utilizando el mismo código y canal o con códigos y canales distintos.

PARTIDOS POLÍTICOS Y PROPAGANDA POLÍTICA

POLÍTICA Y PODER

La política y el poder se dan como una práctica de los integrantes de los comités o partidos políticos, con el fin de lograr intereses personales, anteponiendo los intereses de la mayoría, en la práctica y en la lucha de clases. Para entender más acerca de este tema abordare a un estudioso del mismo con el fin de lograr un consenso de los factores que influyen para que se de el llamado fenómeno de lo que es política y poder.

Por su parte Joseph M. Valles¹³, nos dice que cuando se trata de la política se hace inevitable la referencia a la idea de poder: los políticos solo buscan poder, la política es la lucha por el poder. Hasta el punto de que la ciencia política ha sido considerada por algunos como

¹³ Joseph Valles, La Política, Editorial Ciedla, Buenos Aires, 1970, pp. 38-39.

cratología (del griego kratos, poder): una ciencia del poder, encargada de estudiar su naturaleza, su distribución y sus manifestaciones

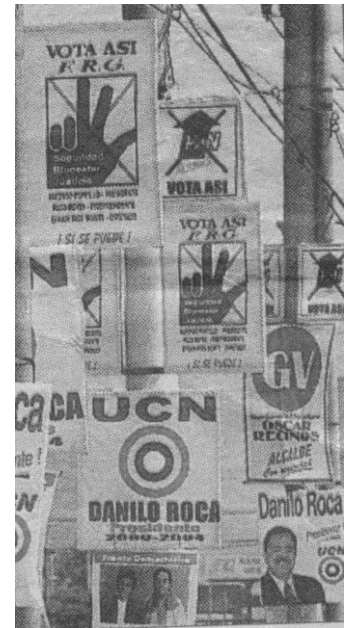
El mismo Valles continua diciendo¹⁴. “Desde el punto de vista el poder es un recurso controlado por individuos, grupos, clases o elites. O depositado en manos de las instituciones. Con frecuencia se tienen a considerar el poder como algo exclusivo, controlado monopolísticamente por un actor determinado: el estado, la clase, la elite y la burocracia. Quien lo detenta, lo maneja como instrumento y lo aplica sobre los demás para obtener de ellos determinado resultado”. Esta visión orienta las concepciones teóricas preocupadas por saber quién tiene y dónde reside el poder.

El poder Ejerce	El Poder Recurre a la	El Poder Quiere producir actitudes de Fuente: Joseph M. Valles	
Fuerza	Amenaza	Temor	
Influencia	Persuasión	convicción	Acción o inacción de los actores
Autoritarias	Reputación	Confianza	

Existen dos grandes modalidades genéricas de la transición, son la reforma y la ruptura de combinaciones mixtas. De entrada, el proceso se inicia cuando gobiernos de regímenes autoritarios inician reformas políticas mientras que la oposición exige la ruptura; inicialmente las posiciones suelen ser antagónicas, pues ambas estrategias se presentan como incompatibles. Naturalmente la ruptura solo es posible en una situación de desintegración del régimen, si bien en la mayoría de los casos se acaban imponiendo fórmulas negociadas.

LOS PARTIDOS POLÍTICOS

Según Maurice Duverger¹⁵. Los partidos políticos han nacido y se han desarrollado al mismo tiempo que los procedimientos electorales y parlamentarios. Aparecieron en principio bajo la forma de comités políticos, encargados de dar a un candidato el apoyo de notabilidad y reunir los fondos necesarios para la campaña. Según la historia anteriormente se reunían los diputados para crear comités electorales; así se crearon los primeros partidos políticos.



Antes había un sistema de partido único, donde el único partido ocupaba todos los escaños de diputados. Era una dictadura un sistema de gobierno cuya primera definición fue dada por

¹⁴ Joseph Valles, La Política, Editorial Ciedla, Buenos Aires, 1970, pp. 38-39.

¹⁵ Maurice Duverger, Lecturas sobre Ciencias Política, Editorial Facultad de Ciencias Económicas USAC, segunda Edición, Guatemala, 199, pp. 96-107.

el filósofo griego **Aristóteles**, que lo calificó como una de las formas puras de gobierno, junto con la **monarquía** y la **aristocracia**, en oposición a la impura demagogia.

En la actualidad, la dictadura es una modalidad de gobierno que, invocando un pretendido interés público, identificado en la realidad con intereses de grupo, prescinde, para conseguirlo, de la voluntad de los gobernados. Es un poder ejercido por una persona o grupo al margen o por encima de las leyes, sin sometimiento a fiscalización ni control democrático alguno.

ESTRUCTURA DE LOS PARTIDOS POLITICOS

Para conocimiento y más fácil entendimiento, se hace necesario en este título, que se conozca de manera general la estructura de los partidos políticos y dentro de esta estructura se pueden mencionar:

A) LOS PARTIDOS DE CUADROS

En donde aparecen:

a) **El tipo europeo.**- Los partidos conservadores, liberales y radicales de la Europa actual han conservado en conjunto la estructura que se dieron en el siglo XIX; constituyen el tipo mismo de partidos de cuadros. Los cuales no proponen agrupar un número de adherentes lo más elevado posible, sino reunir notables. La calidad les importa más que la cantidad.

b) **El tipo americano.**- En los Estados Unidos, sin embargo, donde los partidos de cuadros no han conocido la competencia de los partidos de masa, porque éstos no se han desarrollado en este país (fenómeno excepcional), se ha producido una transformación profunda de las estructuras y es aquí donde se origina el término "**primarias**", que era una especie de preescrutinio en donde el conjunto de los ciudadanos es llamado a designar a los candidatos de los partidos, entre los que eligen a continuación, en la elección propiamente dicha, ha tenido como efecto romper el marco estrecho de los comités de notables. En las primarias denominadas "cerradas", donde los electores están inscritos de antemano como republicanos o demócratas recibiendo en consecuencia el boletín que les permite designar el candidato de su partido, se ve aparecer así una especie de mecanismo de adhesión muy diferente al de los partidos de masas europeos, pero tan real en muchos aspectos. Este sistema opone, por otra parte, una barrera al establecimiento de estos últimos, puesto que está prohibido por la legislación de las primarias el que los miembros o sus delegados designen los candidatos del partido.

B) LOS PARTIDOS DE MASAS

La denominación partidos de masas fue inventada hace más de medio siglo por los movimientos socialistas. A continuación fue adoptada por los partidos comunistas, los partidos fascistas, y más recientemente por los partidos de los países subdesarrollados. Ciertos partidos demócrata-cristianos son igualmente partidos de masas (mientras que otros -como el MRP francés- permanecen siendo partidos de cuadros); pero su estructura no presenta ninguna originalidad por regla general, habiendo sido calcada sobre la de los partidos socialistas.

a) **El tipo socialista.**- En principio, la técnica del partido de masas es un procedimiento destinado a permitir la financiación de las elecciones por candidatos obreros, considerados en la época como revolucionarios, y que, por consiguiente, no podían esperar el apoyo material de

los banqueros, de los industriales, de los comerciantes, de los grandes propietarios, que eran los que cubrían los gastos de propaganda de los candidatos liberales o conservadores.

b) **El tipo comunista.**- Los primeros partidos comunistas occidentales, nacidos de la escisión de los partidos socialistas, se constituyeron sobre el modelo de estos últimos, pero una decisión del comité de 1924, les impuso la adopción de las estructuras del partido comunista soviético. Fuertemente influenciado por las necesidades de la acción clandestina impuesta a los bolcheviques de antes de 1917, éstas se mostraron muy eficaces para asegurar un encuadramiento a la vez flexible y sólido de las grandes masas humanas. Los partidos comunistas son los partidos mejor organizados; este factor técnico no debe olvidarse para explicar su éxito.

c) **El tipo facista.**- Se ha dicho con frecuencia que los partidos fascistas han tratado de imitar las técnicas comunistas. El propio Mussolini lo pretendió frecuentemente, y los teóricos modernos de la "guerra psicológica", que dicen inspirarse en Mao Tse Tung siguen una ruta casi tradicional. Sin embargo, no conviene exagerar estos vínculos de filiación. Los partidos fascistas poseen una armadura rígida, una fuerte centralización, y un sistema de vínculos verticales, muchas otras organizaciones y partidos presentan caracteres análogos y no solamente los comunistas. El fascismo se ha inspirado en el comunismo para la idea del partido único, bien que la haya aplicado de manera muy diferente. En realidad, las estructuras internas de los dos tipos de partidos se hallan muy alejadas, y se toma muy en cuenta el carácter militar de la organización.-

Caso Especial, los partidos de los países sub-desarrollados. La novedad más interesante de los diez últimos años ha sido el advenimiento y el crecimiento de los partidos políticos en los países subdesarrollados. Algunos partidos conservadores o liberales se asemejan bastante extrañamente a los partidos de cuadros tradicionales tales como aparecían en el siglo XIX en Europa, y que se basaban en algunos notables. Por el contrario, ciertos países, tales como los de África negra, poseen una marcada originalidad, pareciendo constituir un tipo particular, más cercano a los partidos de masas que a los partidos de cuadros.

En todos los partidos de masas, los dirigentes forman un grupo bastante diferenciado del resto de los adherentes y de los militantes. Este "círculo interno" se asemeja un poco, en suma, a un partido de cuadros sumergido en el seno de una organización de masas.

Sin embargo, la separación entre los dos grupos no es rigurosa en los países desarrollados; el "círculo interno" permanece muy abierto, y los miembros de la base pueden entrar en él con bastante facilidad. La distinción corresponde más bien a imperativos técnicos (necesidad de una concentración del poder por razones de eficacia), que a una situación sociológica.

Por el contrario, en los partidos de masa de los países subdesarrollados, la distancia social es muy grande entre los miembros del "círculo interno" y la muchedumbre de los partidistas. Los primeros se hallan a nivel intelectual y técnico de las sociedades modernas, mientras que los segundos todavía están bastante lejos, permaneciendo más cerca del nivel de las sociedades arcaicas. La estructura de los partidos refleja así la estructura general de estos países, en el estado actual de su evolución.

En el caso de Guatemala, la mayoría de partidos políticos no tienen ideología, más bien se encuentran enmarcados dentro del caudillismo y electoralismo, por lo que hoy en día ubicar una tendencia política dentro de los partidos es cada vez más complicado, atrás quedaron los tiempos cuando el espectro político se definía en términos de izquierda o derecha parte de los problemas que agobian a las agrupaciones políticas del país, del Partido de Avanzada Nacional

–PAN-, se puede decir que se encuadra en los intereses partidarios personales de sus dirigentes, o sea que trabajan por intereses partidarios y no de nación, según las diferentes ideologías mencionadas anteriormente el PAN, se asemeja más a los partidos de cuadros, los cuales se basaban o giraban en torno de algunos caudillos.

PROPAGANDA POLÍTICA

Rodrigo Borja¹⁶, la define como, “la actividad por medio de la cual se difunden ideas políticas y religiosas, especialmente, presentadas al público a quien va dirigida de una manera convincente y repetitiva”.

Es el arte de promover sistemáticamente una idea política, un partido, una creencia, una persona o una causa de interés público, por medios publicitarios, para lograr su aceptación general.

La palabra *propaganda* es muy antigua: viene del latín y forma parte del vocabulario eclesiástico, congregación de cardenales -denominada de *propaganda fide* - tuvo a su cargo la propagación de los principios del catolicismo para contrarrestar las formulaciones de la reforma protestante. En este sentido y en aquel tiempo, el vocablo latín significó *lo que ha de ser propagado*.

Pero su práctica es aún más antigua, muy anterior incluso a la palabra que la designa, y obedeció al viejo anhelo del hombre de dominar el cerebro de los demás. Para ello utilizó tempranamente la vieja China, se atribuye al mandarín Fuh-tsién (720 a. C.) ser el creador de este oficio al postular que la repetición es la base del conocimiento, incluso si éste es falso.

Posteriormente, a una leyenda hindú del año 273 antes de nuestra era pertenece la afirmación de que de todas las ciencias, la más peligrosa es la del control del pensamiento de las multitudes, pues es la que permite gobernar el mundo entero.

Entre los antiguos griegos la propaganda política tuvo manifestaciones y señales importantes como el discurso panegírico, que Roma después, son sus grandes oradores, se encargó de desarrollar. El emperador Julio César tuvo un gran sentido de la propaganda política.

Con frecuencia los muros de las ciudades romanas como Pompeya, en cuyas paredes se encontraron miles de Graffiti sirvieron de instrumentos de propaganda. Los primitivos cristianos utilizaron métodos propagandísticos para difundir el mensaje de las nuevas creencias. Desde entonces, durante 200 años, la iglesia católica manejó magistralmente la propaganda en sus afanes catequizadores.

En los siglos XVIII y XIX se dieron ciertos atisbos de propaganda política. Los revolucionarios franceses ensayaron las primeras manifestaciones de lo que podría llamarse propaganda para afirmar su política interior y prestigiar su política exterior.

Los nacientes partidos socialdemócratas europeos del siglo XIX, que crearon las primeras organizaciones de masas, pusieron en acción ciertas técnicas de propaganda, como los desfiles y los símbolos, pero en rigor, la propaganda política es un fenómeno del siglo XX.

¹⁶ Rodrigo Borja, Enciclopedia de la Política, Editorial fondo de Cultura Económica, Segunda Edición, México, 1997, pp.823.

Sin duda fueron los fascistas de las primeras décadas de esta centuria y más tarde los revolucionarios comunistas los verdaderos descubridores de los efectos hipnóticos de la propaganda política sobre la masa popular. Hitler y Lenin fueron genios de la propaganda. Desentrañaron los secretos y el influjo de esta herramienta política moderna usada como verdadero lavado cerebral sobre sus pueblos y la manejaron con impresionante destreza para detentar el poder por tan largo tiempo.

Más tarde, el fenómeno de la concentración humana en las áreas metropolitanas de las ciudades, conocido con el nombre de urbanismo, y el perfeccionamiento de los medios de comunicación gracias al avance de la electrónica dieron impulsos inusitados a la propaganda política, que juntamente con la publicidad comercial, se ha convertido casi en una ciencia.

En poco más de 70 años, la propaganda política ha pasado del formato escrito y de lenta y restringida distribución prensa, libros, libelos, hojas sueltas, afiches a la ubicuidad de la radio y a la transmisión de textos, imágenes, movimientos y sonidos por medio del videocasete televisual, del CD-ROM, el Internet y otros modernos software al servicio de las comunicaciones que hoy tienen un alcance virtualmente planetario.

Las técnicas de la propaganda política han variado en el tiempo, paralelamente a la evolución tecnológica de los medios de comunicación de masas, (sistema de transmisión de un mensaje a un público numeroso, disperso y heterogéneo, a través de las diferentes técnicas existentes: prensa, radio, cine, televisión, libros), y en la actualidad muchos de los conceptos de la publicidad comercial se han trasladado a la política para ayudarle a conseguir su objetivo de vender una idea o un candidato en el mercado político o electoral.

Las modernas campañas electorales promueven su producto como la haría una empresa mercantil con los suyos, con iguales técnicas de sugestión y con los mismos trucos publicitarios. Las leyes del marketing han invadido el campo público y dominan la propaganda política.

Todo esto ha puesto en evidencia la vulnerabilidad del ser humano, vulgar en la moderna sociedad de masas, bajo los embates de la publicidad comercial. De acuerdo con Rodrigo Borja¹⁷, el hombre medio es un “ser esencialmente plástico”, susceptible de ser modelado por la publicidad. Su manera de ser, sus estilos de vida, sus hábitos, las pautas de su consumo le son impuestos desde fuera por la presión publicitaria. Ella crea nuevas necesidades. Genera ansias de consumo. El contagio y la imitación hacen el resto. Se forma así la sociedad de consumo, que es uno de los signos vitales de nuestro tiempo.

Pues bien, siguiendo este surco, la propaganda política pretende hacer lo mismo. Las modernas empresas de promoción política fabrican candidatos y los venden como mercancías. Forjan artificialmente carismas y manufacturan imágenes para entregarlas al mercado político o electoral. Las campañas electorales de los países desarrollados difieren poco de las campañas publicitarias de las grandes empresas comerciales que quieren colocar sus productos en el mercado. La técnica y los ardidés promocionales son muy parecidos. Se valen de las encuestas de opinión para detectar lo que el público, quiere, lo mismo si se trata de mercancías que de candidatos. Las encuestas determinan a qué grupos se quiere llegar; preferentemente a la gente joven, a las mujeres, a los trabajadores, a los campesinos, a los deportistas, a las minorías étnicas o de otra clase y de acuerdo con eso se prepara la imagen del político, su discurso y su eslogan.

¹⁷ Rodrigo Borja, Enciclopedia de la Política, Editorial fondo de Cultura Económica, Segunda Edición, México, 1997, pp.824.

Así como se arreglan los escaparates mercantiles se arreglan los candidatos: se les peina, se les viste adecuadamente, se les acicala, se compone su dentadura y se modula su voz para darles una apariencia atractiva.

Naturalmente que hay ciertas diferencias entre la propaganda política y la publicidad comercial. Influir sobre la opinión pública para crear, consolidar o modificar sus criterios sobre algo no es exactamente igual a publicitar un producto comercial. No en vano en la propaganda política está de por medio el hombre y sus ideas. Y esto marca alguna diferencia.

Sin embargo, las técnicas son similares. Acudir al subconsciente donde germinan las motivaciones profundas de los actos humanos, utilizar medios subliminales para modificar sutilmente su voluntad, simplificar las ideas y repetirlas incesantemente hasta incrustarlas en el cerebro de las personas, martillar con los slogan propagandísticos hasta lograr condicionar su conducta, repetir la invariable presencia gráfica del logotipo para que el objeto de la promoción entre también por los ojos.

Las reglas de la simplificación y de la exageración tienen vigencia en ambas técnicas. La propaganda política agrega la de la desfiguración del enemigo, que normalmente está prohibida en la promoción comercial por desleal. Los textos en el material impreso y en el audiovisual, han de ser simples, breves y claros.

Todo esto forma parte de la técnica publicitaria mercantil y también de la propaganda y contra propaganda política, que persiguen, por igual, inducir la conducta de la gente, al estilo de los reflejos condicionados de Pavlov indica Rodrigo Borja¹⁸.

La publicidad fue inventada para vender mercancía, la propaganda para “vender” ideas, programas y personas, pero ambas coinciden en sus métodos. El consumidor y el elector cada vez más parecidos son el objeto de sus asechanzas indica Borja¹⁹, más adelante se presentan las comparaciones entre lo que es publicidad y propaganda.

No es casual el hecho de que los grandes caudillos de masa de la historia hayan sido, en primer lugar, grandes comunicadores de ideas y de emociones, dotados de una especial elocuencia y facilidad para transmitir las, y, luego, hombres que tuvieron un conocimiento “instintivo” de las propagandas y de sus técnicas. Usaron la palabra, el material impreso, la radio, el espectáculo, la muchedumbre como vehículos de propagación de sus ideas.

Hoy, con el progreso de la prensa escrita y de la radio y con el advenimiento de la televisión las cosas se han complicado pero, a la vez, se han vuelto muchos más efectivas es “sugerir” ideas, que la gente termina por hacerlas suyas.

La “plasticidad” del hombre medio es muy grande y difícilmente escapa al influjo de estas “sugerencias”. De la adopción de estas ideas como suyas a la manipulación de sus pensamientos, sentimientos y resentimientos no hay más que un paso. Así lo han demostrado la propaganda leninista, la hitleriana, la islámica y en nuestros días la neoliberal.

¹⁸ Rodrigo Borja, Enciclopedia de la Política, Editorial fondo de Cultura Económica, Segunda Edición, México, 1997, pp.825.

¹⁹ Rodrigo Borja, Enciclopedia de la Política, Editorial fondo de Cultura Económica, Segunda Edición, México, 1997, pp.825.

REGLAS DE LA PROPAGANDA

De acuerdo con Borja²⁰, la primera regla de la propaganda es la simplicidad. Se trata de condensar una doctrina, un programa o una tesis en unos pocos puntos que deben ser definidos tan elemental y claramente como sea posible. Todo debe reducirse a “catecismo” concebidos en textos breves y claros. La exageración y desfiguración son otra de sus reglas. Consisten en resaltar los aspectos positivos de las tesis propias y los negativos de las contrarias. Con frecuencia se llega hasta la caricaturización de estas últimas. Es muy importante que la aseveración sea firme, indubitable para que no quepa la menor duda acerca de la veracidad de las afirmaciones. Ellas se han de repetir constantemente para que se “incrusten” en el cerebro de las personas.

Goebbels, el genio maléfico de las propagandas nazis, decía irónicamente que el éxito de la Iglesia católica se debe a que ha repetido lo mismo por 2000 años. Esta repetición debe ir acompañada de la “orquestación”, es decir, de la reiteración por varias personas y bajo diversas circunstancias y en distintos medios de propaganda. No obstante, la afirmación, la repetición y la orquestación admiten matices para los diferentes públicos.

No es lo mismo dirigirlas a un círculo de intelectuales que a un grupo de campesinos. El papel de la propaganda es no solamente “lavar el cerebro” de la gente sino producir el “contagio”, que es la difusión horizontal de las ideas entre los individuos, codo a codo, en la base social, ya sin la intervención directa del promotor.

Los expertos en esta materia afirman que si la publicidad comercial ha alcanzado éxito y la han logrado guiar al consumidor hacia productos y marcas específicos e incluso generar en él necesidades nuevas, todo ello maquinado por los modernos ingenieros de la publicidad, no hay razón para que se pueda hacer lo mismo en el campo político.

Al fin y al cabo el hombre-masa es (muchedumbre o conjunto numeroso de personas convocada por una razón común), un ser esencialmente influenciabile, que suele aceptar de buen grado la “sugerencia” de ideas y de opiniones.

En nuestros días la información ha puesto al servicio de la política un nuevo instrumento de propaganda: la Internet. De ella han comenzado a valerse los promotores de causas legítimas o ilegítimas, justas o inicuas.

Robert Dole, cuando era precandidato republicano a la presidencia de los Estados Unidos en 1995, utilizó esta red internacional de computadoras interconectadas para presentar sus puntos de vista e insertó en ella su home page (traducido literalmente al español significa, página de casa, recurso utilizado por medio de internet, con el fin de brindar una información más directa a los usuarios de este sistema computarizado), con textos, fotografías y videos de sus propuestas. Pero como el sistema es completamente abierto y cualquier persona puede tener acceso a él, sus adversarios pusieron en circulación home pages apócrifas para desacreditarlo.

Lo mismo ocurrió con otro de los precandidatos republicanos, Patrick Buchanan: sus detractores, escondiéndose en el anonimato, insertaron una imagen en la cual las 50 estrellas de la bandera norteamericana fueron remplazadas por la – esvástica. Y así han proliferado en los Estados Unidos las home pages clandestinas elaboradas por los opositores políticos para hacer daño a sus adversarios. Les resulta una forma barata, fácil y moderna de difundir información.

²⁰ Rodrigo Borja, Enciclopedia de la Política, Editorial fondo de Cultura Económica, Segunda Edición, México, 1997, pp.825.

Lo mismo ha hecho las – mafias, los carteles de la droga, los grupos terroristas, el Ku Klux Klan, (organización terrorista secreta creada en los estados sureños de Estados Unidos durante el periodo de la Reconstrucción que siguió a la **Guerra Civil estadounidense** y que se extendió geográficamente en el siglo XX. El Klan original fue fundado en Pulaski (Tennessee) el 24 de diciembre de 1865, por seis antiguos oficiales del ejército **confederado** que dieron a su sociedad un nombre adaptado de la palabra griega *kuklos* ('círculo').

Aunque la organización tuvo en sus comienzos un carácter social de tipo lúdico, sus actividades pronto se dirigieron contra los gobiernos republicanos de la Reconstrucción). el movimiento musulmán denominado la Nación del Islam, el grupo Stormfront, que pretende la “purificación” de la raza blanca, el activista canadiense de los “cabezas rapadas” George Burdi (impulsor de la acción nazi) y otros grupos que tienen a su disposición el sistema Internet para dar a conocer sus ideas, por aberrantes que sean.

En febrero de 1995, el Ejército Zapatista de Liberación Nacional de México envió por este medio un manifiesto en el que acusó al gobierno mexicano de practicar torturas.

A principios de enero de 1997, mientras mantenía ocupada la residencia del embajador japonés en Lima con 74 rehenes dentro, el grupo guerrillero peruano Movimiento Revolucionario Tupac Amaru (MRTA) publicó en la Internet su periódico cibernético denominado Voz Rebelde Internacional para dar a conocer sus principios ideológicos y políticos.

El gobierno peruano no tuvo la menor posibilidad de censurar ni reprimir esta propaganda subversiva, como lo había hecho tantas veces en el pasado, porque la página del MRTA se originó en el recóndito espacio cibernético de alguna de las computadoras de la Universidad de California, en San Diego. Todo esto se puede hacer a través de esta gigantesca red de comunicación.

Y nadie está en capacidad de impedirlo dado que el Internet es una red abierta a la que tienen acceso decenas de millones de personas en el mundo entero, por lo que se vuelve imposible controlar la información o imponerle censura. Cualquier usuario en cualquier parte del planeta puede difundir por medio de la red toda clase de datos de procedencia desconocida, que circula libremente por las pantallas de las computadoras del mundo.

Este tipo de propaganda no se da solamente durante el proceso electoral, sin embargo durante este período es donde se desarrolla con más fuerza.

COMPARACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA²¹	
PUBLICIDAD	PROPAGANDA
Forma de comunicación Persuasiva	Forma de comunicación persuasiva
Persigue influir sobre la La conducta comercial, de Consumo, del receptor	Persigue influir sobre la conducta política (aunque no sólo) del receptor, sobre sus actitudes o creencias
Difunde sus mensajes utilizando Los medios de comunicación Masiva y otros que lo son propios	Difunde sus mensajes utilizando los medios de comunicación, los publicitarios y otros que le son propios
Paga el tiempo o el espacio De los medios que emplea	No siempre paga el tiempo y el espacio de los medios que emplea (tiene medios propios o afines)
El emisor resulta identificable	El emisor no siempre es Identificable
La estructura del mensaje es Reconocida como publicidad Por el receptor	La estructura de los mensajes puede tomar cualquier forma de comunicación y no ser reconocida como propaganda por el receptor
Las consecuencias de la acción que promueven son generalmente poco trascendentes para el receptor, ya que se circunscriben al área económica	Las consecuencias pretenden afectar las actitudes fundamentales del individuo y repercutir en la estructura sociopolítica
En todas sus manifestaciones el mensaje adopta formas específicas la más características se denomina anuncio	El mensaje, de hecho, puede adoptar cualquier código y forma de comunicación

EL DISCURSO POLÍTICO

Conforme a Interiano²². El discurso político es definido como *“el que lleva un mensaje que tiene como destino el accionar o lograr activar mecanismos, para la toma de poder o bien para preservarlo”*

²¹ María victoria Reyzabal, Propaganda y Manipulación, Editorial Acento, Primera Edición, Madrid, 1999, pp.75.

²² Carlos Humberto Interiano, Elementos de Persuasión, Colección Popular, Primera Edición, Guatemala, 1986, pp. 15.

El discurso político se caracteriza por ser dinámico, persuasivo, incitador, reflexivo, activo y preconizador, algunas veces incisivo y otras veces muy incendiario. Se expresa que el discurso político es como “una manifestación de las ideas de una persona o institución”, puede dividirse en tres grandes tipos:

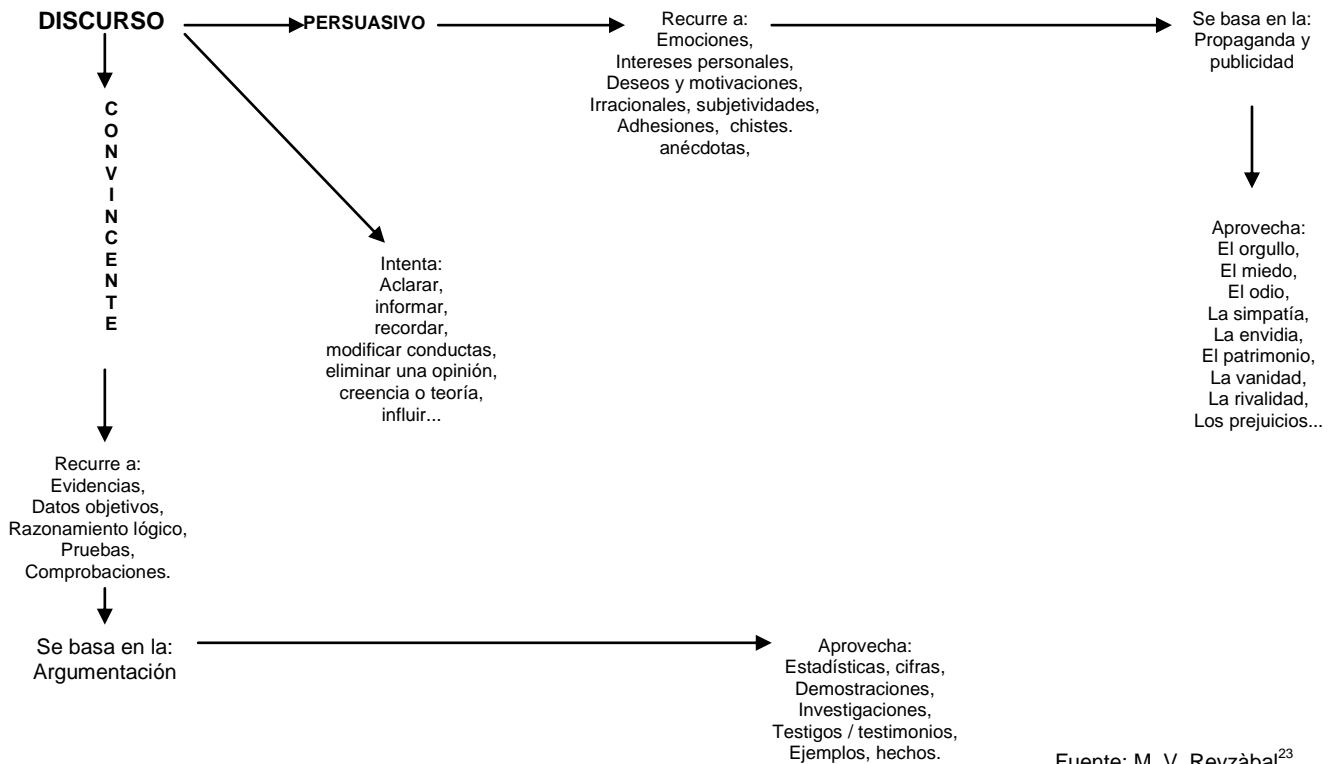
- ❖ El discurso conservador
- ❖ El discurso seudo revolucionario
- ❖ El discurso revolucionario

El discurso conservador, es el que defiende los postulados de la formación social donde se desarrolla, pues intenta justificar el sistema de producción al que sirve, con un carácter reaccionario que responde a los intereses conservadores.

El discurso seudo revolucionario, para llegar al poder, no incentiva a un cambio social por el contrario, plantea que los diversos grupos sociales se acomoden de forma pasiva al modo de producción capitalista.

En contraposición el revolucionario que es, visionario, profético y utópico, manifestado en el sentido futurista, certero con un planteamiento de una sociedad nueva. Tomando en cuenta la definición de cada una de las categorías asignadas a cada tipo de discurso, se puede precisar que el discurso revolucionario a través de elementos futuristas, pregona un cambio con justicia social, comunica un mensaje de vanguardia y de denuncia. Según el autor, este discurso asume un carácter dialéctico – científico, al “denunciar y anunci

EL DISCURSO CONVINCENTE Y EL DISCURSO PERSUASIVO



²³ María victoria Reyزابal, Propaganda y Manipulación, Editorial Acento, Primera Edición, Madrid, 1999, pp. 50.

PARTIDO DE AVANZADA NACIONAL PAN

HISTORIA

El Partido de Avanzada Nacional (PAN), nació a la vida política en noviembre de 1989, como un movimiento nacionalista que persigue como principio fundamental que todos los guatemaltecos alcancen un nivel de vida acorde con la dignidad de la persona humana.

Hasta 1995, contaba con 26,144 afiliados, los cuales se encontraban distribuidos a nivel nacional, de acuerdo a las necesidades electorales del partido, 24 diputados, 330 filiales municipales y 22 filiales departamentales, seis años después de su creación el Partido de Avanzada Pan –PAN-, contaba con representatividad en todos los municipios de la República de Guatemala, gracias al trabajo de sus bases.

El Partido de Avanzada Nacional, se convirtió en partido en 1989 cuatro años después de haber ganado la Alcaldía Capitalina, como comité cívico, Plan de Avanzada Nacional, impulsando al Sr. Álvaro Arzú Irigoyen. En 1990 logró apoyo influyente del sector azucarero del país e inscribió al Sr. Álvaro Arzú y al Sr. Fraterno Vila, para los comicios presidenciales de ese año, pero solamente logró el cuarto lugar. No obstante, se consolidó un período más en el Ayuntamiento Metropolitano, logrando colocar a 12 representantes en el Legislativo. En el evento de 1995 recibió apoyo del llamado “Encuentro Progresista”, esfuerzo en el que participaron exmilitantes de los partidos Social Demócrata y de la Unión del Centro Nacional (UCN).

FUNDADORES

Entre sus fundadores podemos mencionar:

- ❖ Álvaro Arzú Irigoyen
- ❖ Álvaro Heredia Silva
- ❖ Roberto Robles
- ❖ Arturo Pellecer
- ❖ Estuardo Fuentes
- ❖ Roberto Gereda
- ❖ Oscar Berger Perdomo
- ❖ Carlos Valle Torres
- ❖ Juan José Serra
- ❖ Enzo Polito
- ❖ Luis Flores Asturias

La mayoría de los fundadores del Partido de Avanzada Nacional –PAN-, pertenecen a la cúpula empresarial del país.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Según el ámbito territorial donde ejercen sus funciones y autoridad el Partido de Avanzada Nacional, tenía representatividad a nivel:

- ❖ Municipal
- ❖ Departamental
- ❖ Nacional



FUNDAMENTOS IDEOLOGICOS

- ❖ La persona
- ❖ La Familia
- ❖ Sociedad y Estado
- ❖ El acuerdo social y la participación
- ❖ Sistema económico y social
- ❖ El trabajo y el régimen laboral
- ❖ La privatización

VALORES FUNDAMENTALES

- ❖ El valor de la libertad
- ❖ Los valores de honradez y honestidad
- ❖ El valor de la responsabilidad
- ❖ El valor de la seguridad y el orden jurídico
- ❖ El valor de la solidaridad

Como todo partido político nacional, sus fundamentos ideológicos y valores fundamentales, giran al reedor de la necesidad de la persona humana y el bien común. Lamentablemente como se anoto con anterioridad esto obedece solamente al carácter caudillista y electoral que predomina el momento, el bien personal por encima del bien común.

COMPOSICION DEL SIMBOLO

Consiste en una flecha de color azul, dirigida hacia arriba e inclinada unos grados hacia la derecha, con las siglas de PAN en color amarillo con contorno de color azul, sobrepuestas a la mitad de la altura de dicha flecha. En la parte inferior derecha de la flecha la palabra RESPONDE en color rojo, entre signos de admiración.

SIGNIFICADO DEL SIMBOLO SEGÚN EL CONTENIDO POLITICO

Cuando fueron cimentadas las bases ideológicas del PAN, se dieron a la tarea de pensar en un símbolo o emblema que representara la verdadera ideología que ellos pretendían sustentar. Fue un trabajo duro de pensar, ya que deseaban llevar su mensaje primordialmente al área rural de la República, fue así como en un principio se pensó que el símbolo representara un ranchito de color azul, sobreponiéndole la palabra PAN en un color amarillo, todo esto sustentado sobre la palabra RESPONDE escrita en color rojo y entre signos de admiración.



Conforme se fue poniendo a prueba el símbolo se dieron cuenta que era más reconocido por las personas como una flecha que connotaba la idea de un partido naciente y con miras a subir muy alto, por lo que se tomó la decisión de cambiar el ranchito por la flecha de color azul. Durante las giras de proselitismo el candidato vicepresidencial Dr. Luis Flores Asturias, decía durante las giras de campaña del año 1990 lo siguiente: “nuestro símbolo es una flecha que va dirigida a atravesar un círculo y luego bajar una estrella”, en referencia a los partidos políticos UCN y DC.

SIGNIFICADO DE LOS COLORES DEL SÍMBOLO

1. FLECHA DE COLOR AZUL

Basado en la psicología del color, el mismo es clasificado como un color frío, designa infinitud, inteligencia, recogimiento, paz, descanso, confianza, liberalismo, seguridad, lealtad, languidez, honradez, virtud y nobleza (sangre azul).

De acuerdo a las características del color azul podemos observar que existen muchas cualidades que se dan dentro de los fundadores como lo es la aristocracia y lo frío que son éstos con el resto de la población.

De acuerdo a estas características se puede determinar las diferencias que se pueden dar entre los sectores económicos del país, por un lado la clase alta contra la clase media-pobre.

2. SIGLAS PAN DE COLOR AMARILLAS

Del mismo modo de acuerdo a la psicología del color, el mismo esta clasificado como color cálido y anímico, que sugiere luz del sol, alegría, acción, oro, arrogancia voluntad, poder, ciencia, espiritualidad.

Nuevamente se da la característica de arrogancia y poder, donde predomina el pensamiento del que tiene el poder económico.

3. PALABRA RESPONDE DE COLOR ROJO

Clasificado como color cálido, sugiere calor, fuego, corazón, excitación, actividad, pasión, sangre, fuerza, impulso y revolución. Este color contrasta con los otros, pero este marca la fuerza de sus impulsos.

Una característica de este símbolo es la utilización de los tres colores primarios.

ELECCIONES PRIMARIAS

LA INFLUENCIA DEL SISTEMA DE LAS PRIMARIAS

Con el fin de dar paso a la modernización de las instituciones políticas del país, el Partido de Avanzada Nacional PAN, incursiona en el campo de las elecciones primarias, como una muestra de un proceso democrático en el seno del partido, estas elecciones no es más que la designación del candidato para el cargo de presidente en las próximas elecciones generales, mediante el voto secreto de sus afiliados, en base de lo anterior se puede decir que la elección

primaria, es del tipo cerrada, ya que en la misma solo podrán participar los afiliados que se encuentren inscritos en el padrón electoral previamente depurado en el partido.

ELECCIONES PRIMARIAS PAN

Según Edna González²⁴, a principios del presente siglo el establecimiento progresivo del sistema de las elecciones primarias es una especie de preescrutinio, en donde el conjunto de los ciudadanos es llamado a designar a los candidatos de los partidos, entre los que eligen a continuación, en la elección propiamente dicha ha tenido como efecto romper el marco estrecho de los comités de notables.

En las pasadas elecciones primarias, dentro del Partido de Avanzada Nacional PAN, fueron las denominadas cerradas, donde los electores están inscritos de antemano en un padrón electoral.

QUE SON LAS ELECCIONES PRIMARIAS EN EL PAN



El Partido de Avanzada Nacional, PAN, presenta la novedad de someter al escrutinio de sus afiliados a quienes competirán por la primera magistratura del país, asegura Rubén Darío Morales, Secretario General Adjunto del PAN.

En estas elecciones primarias los panistas registrados en el padrón solo elegirán al candidato que disputara la presidencia de la República en los próximos comicios generales.

Solo en las elecciones internas del 2007 y 2011 se someterán otros cargos populares, como diputados distritales y alcaldías. Quedan fuera de estas elecciones primarias, los diputados del listado nacional y los del Parlamento Centroamericano.

CRONOGRAMA DE ELECCIONES PRIMARIAS DEL PAN

1.-	Convocatoria a elecciones	15 de julio
2.-	Entrega de hojas de adhesión a candidatos	16 de julio
3.-	Elección de Comisiones Electorales Departamentales y Municipales	18 de julio
4.-	Cierre del padrón de afiliados	13 de septiembre
5.-	Ultimo día para entrega de hojas de adhesión a la Comisión Nacional Electoral	02 de octubre
6.-	Cierre de inscripción de candidatos	02 de octubre

²⁴ Rodolfo González Rissotto, Elecciones Internas o Primarias de los Partidos Políticos, Editorial Industria Grafica Nuevo Siglo Ltda., Montevideo, 1999, pp. 23.

7.-	Firma de acta bajo juramento de candidatos	07 de octubre
8.-	Entrega de padrón electoral por Municipios a la Comisión Electoral	18 de octubre
9.-	Impresión de papelería electoral	31 de octubre
10.-	Armado de cajas electorales	15 de noviembre
11.-	Distribución de cajas electorales a municipios	17 de noviembre
12.-	Día de Elecciones	17 de noviembre
13.-	Revisión de escrutinios	19 de noviembre
14.-	Divulgación de resultados	20 de noviembre
15.-	Conclusión del proceso	30 de noviembre

PERFIL DE LOS CANDIDATOS EN LA CONTIENDA POLÍTICA ELECCIONES PRIMARIAS PAN 2002

El Partido de Avanzada Nacional, contó con dos aspirantes, uno que se ha formado políticamente en las filas del partido participando en un inicio en la Secretaría de Análisis y Logística (SAL), y ha llevado al PAN a ser hoy el partido de mayor arraigo en los guatemaltecos como lo es el Ingeniero Leonel López Rodas, mientras que el Licenciado Oscar Berger Perdomo, uno de los fundadores del partido, goza de simpatía externa, fue candidato presidencial en las elecciones pasadas, estuvo alejado del trabajo del partido en los últimos dos años, por dedicarse a sus negocios particulares.

López Rodas ha roto mitos respecto a la designación a dedo del candidato presidencial en el PAN, pues se lanzó a la democratización interna e impulsa las elecciones primarias, cerrando las puertas a las imposiciones. Por su lado Berger Perdomo, estuvo determinado a luchar en el interior de la República.

López Rodas es un Ingeniero nacido en Quetzaltenango y dentro de su hoja de vida destaca el haber sido Presidente del Congreso de la República, Ministro de Energía y Minas y catedrático de la Universidad de San Carlos. Por su parte Berger Perdomo es Licenciado Abogado y Notario de profesión, nacido en la ciudad capital, Alcalde Capitalino por dos períodos consecutivos (1991 – 1999), candidato presidencial perdedor en las pasadas elecciones generales (1999) y dedicado a sus negocios particulares.



López Rodas estuvo interesado durante la campaña en crear conocimiento de él, por lo que su propaganda fue agresiva, por ejemplo durante la campaña buscó destacar la imagen del hombre fuerte que rescató al PAN, una persona firme, de caudillo de cacique, que puede trabajar por Guatemala.

En Berger Perdomo, se vendió simpatía, aprovechando que es más conocido, la imagen de este candidato fue la de hombre buena gente, que puede acercarse fácilmente a las comunidades y accesible.

La similitud de los dos aspirantes son principalmente en la utilización de los colores amarillo y azul los cuales estuvieron sobredimensionados, con la intención de reforzar la imagen de la marca, que en este caso fue el PAN. Pero los colores no sólo aparecen en el símbolo del partido o en los mensajes, es evidente que en el caso de López Rodas como en Berger

Perdomo se utilizó generalmente una vestimenta que los identificaba con los colores del partido, esto con el fin de explotar la psicología del color.

En lo que se refiere a los recursos económicos, existió una gran diferencia, mientras que por el lado de Berger Perdomo se dio un alto valor de producción (uso de modelos, locaciones, fotografías, iluminación), se notó un trabajo profesional y técnico detrás. Por el lado de López Rodas, los anuncios fueron más sencillos, registrando momentos en que el comparte con la gente en eventos de proselitismo y luego convertirlo en un trabajo de edición.

BASE LEGAL

LA LEGISLACIÓN ELECTORAL

Al enfocar el tema central del análisis sobre la comunicación alternativa en una campaña política, es necesario señalar algunos aspectos relacionados a éste y los cuales se encuentran regulados en la Constitución Política de la República de Guatemala, Ley del Organismo Ejecutivo, Ley Electoral y de Partidos Políticos, Reglamento de Elecciones Primarias del Partido de Avanzada Nacional, para que cuando enfoquemos el tema haya una mejor comprensión del mismo, las que se citan textualmente.

Héctor Rosada²⁵ indica, un año después del golpe de Estado del 23 de marzo de 1982, el gobierno militar emitió un grupo de decretos, leyes orientadas hacia la regulación del proceso electoral, dentro de la denominada apertura política, que incluía la Ley Orgánica del Tribunal Supremo Electoral (decreto ley 30-83); la Ley del Registro de Ciudadanos (decreto Ley 31-83); y la Ley de Organizaciones Políticas (Decreto Ley 32-83). El 19 de enero de 1984 fue emitido el Decreto Ley 3-84, Ley Electoral específica para la elección de Asamblea Nacional Constituyente, dejando sin efecto el Artículo 110 del Decreto Ley 32-83, relativo al respaldo de por lo menos un 4% de los votos válidos emitidos a nivel nacional, para que un partido político mantuviera su inscripción como tal.

El 3 de junio de 1985 fue emitido el Decreto Ley 47-85, Ley Específica para las Elecciones Generales de 1985; el 3 de diciembre de 1985 fue promulgada para la Asamblea Nacional Constituyente, la Ley Electoral y de Partidos Políticos Decreto 1-85, derogándose los Decretos Leyes números 30-83, 31-83, 32-83 y cualquier otra disposición legal que se opusiera a esa ley.

Es importante mencionar según Héctor Rosada²⁶ que, a criterio del analista político José Cruz Salazar, las normas electorales y su cumplimiento fueron efectivas durante el último proceso electoral, salvo la situación revocada por lo estipulado en el artículo 312 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos y por el artículo 61 del Reglamento de la Ley Electoral.

La Ley Electoral y de Partidos Políticos, en su artículo 212, estipulaba que sólo los partidos legalmente reconocidos podrán postular e inscribir candidatos para todos los cargos de elección popular.

En el reglamento respectivo, Acuerdo 181-87 del Tribunal Supremo Electoral, artículo 61, se define que la boleta correspondiente a la elección presidencial comprenderá, además de los nombres y fotografías de los candidatos a presidente y vicepresidente, el sufragio para los

²⁵ Héctor Rosada Granados, Elecciones y Democracia en América Latina (1988-1191), Editorial Instituto Interamericano de Derechos Humanos Fundación Friedrich Naumann, San José de Costa Rica, 1992, pp. 72.

²⁶ Héctor Rosada Granados, Elecciones y Democracia en América Latina (1988-1191), Editorial Instituto Interamericano de Derechos Humanos Fundación Friedrich Naumann, San José de Costa Rica, 1992, pp. 73.

diputados de lista nacional y los Parlamentos Centroamericanos, que correspondan al partido o coalición por lo que se vote, cuyos nombres serán publicados, pero no podrán figurar en la boleta por razones de espacio.

Rosada menciona que esto genera a criterio de Cruz Salazar, un voto a ciegas, deslegitima la elección de diputados y atenta en contra de la capacidad de su elección del votante, cuando lo conveniente sería que el elector tuviera la capacidad de escoger por aparte.

Otro nivel de problema se da debido a que, los partidos políticos son los únicos autorizados para postular candidatos para presidente y vicepresidente de la República.

A continuación se menciona una serie de artículos que dan vida al proyecto de estudio, basados literalmente en lo que es la Constitución Política de la República de Guatemala, Ley Electoral y de Partidos Políticos y Reglamento de Elecciones Primarias del Partido de Avanzada Nacional PAN.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA

LIBERTAD DE FORMACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LAS ORGANIZACIONES POLÍTICAS. (Artículo 223)

El Estado garantiza la libre formación y funcionamiento de las organizaciones políticas y sólo tendrán las limitaciones que esta Constitución y la ley determinen. Todo lo relativo al ejercicio del sufragio, los derechos políticos, organizaciones políticas, autoridades y órganos electorales y proceso electoral, será regulado por la constitucional de la materia

“Una vez hecha la convocatoria a elecciones, queda prohibido al Presidente de la República, a los funcionarios del Organismo Ejecutivo, a los Alcaldes y a los funcionarios municipales hacer propaganda respecto de las obras y actividades realizadas”.

REQUISITOS PARA OPTAR A LOS CARGOS DE PRESIDENTE O VICEPRESIDENTE DE LA REPÚBLICA. (Artículo 185)

Podrán optar al cargo de presidente o Vicepresidente de la República, los guatemaltecos de origen que sean ciudadanos en ejercicio y mayores de cuarenta años.

LEY ELECTORAL Y DE PARTIDOS POLÍTICOS

CAPITULO CUARTO

PROPAGANDA ELECTORAL

ARTICULO 219.-Requisitos de la Propaganda Electoral.

La propaganda electoral es libre, sin más limitaciones que la de los actos que ofendan la moral o afecten al derecho de propiedad o al orden público.

ARTICULO 220.- De las manifestaciones y reuniones.

Ninguna autoridad podrá impedir las manifestaciones o reuniones al aire libre, dispuestas con fines de propaganda electoral, desde la convocatoria hasta treinta y seis horas antes de la señalada para el inicio de la votación; para tal efecto, las organizaciones políticas deberán dar aviso a la Gobernación Departamental respectiva.

ARTICULO 221.- De la radio y televisión del Estado

Todo partido o coalición de partidos políticos, legalmente inscritos para un proceso electoral, tendrán derecho a treinta minutos semanales en la radio y televisión del Estado, para dar a conocer su programa político. Lo relativo a este artículo se normará de conformidad con el reglamento.

ARTICULO 222.- De los medios privados de comunicación social.

Para los efectos de propaganda electoral y publicaciones políticas, ningún medio privado de comunicación social, podrá aplicar a las organizaciones políticas, tarifas distintas a las ordinarias de carácter comercial.

ARTICULO 223.- De las prohibiciones.

Durante cualquier proceso electoral es terminantemente prohibido.

- a) Hacer propaganda electoral pegando o pintando rótulos en efigies, paredes, señales, rótulos, puentes y monumentos, salvo que se trate de propiedad privada y se cuente con autorización del dueño.
- b) Usar vehículos de cualquier tipo, con altoparlantes, para fines de propaganda, antes de las siete y después de las veinte horas.
- c) (Reformado por el artículo 60 del Decreto número 74-87). Realizar propaganda o encuestas electorales de cualquier clase el día de la elección y durante las treinta y seis horas anteriores del mismo.
- d) El expendio o distribución de licores, bebidas alcohólicas y fermentadas o su consumo en lugares públicos, desde las doce horas del día anteriores a las elecciones y hasta las seis horas del día siguiente a ésta.
- e) Usar los recursos y bienes del Estado para propaganda electoral.
- f) A los funcionarios y empleados públicos, dedicarse durante la jornada de trabajo a funciones o actividades de carácter político electoral, así como emplear su autoridad o influencia a favor o en perjuicio de determinado candidato, u organización política.
- g) A los miembros del Ejército y de los cuerpos de seguridad del Estado o sus instituciones, participar en actos de carácter político o de propaganda electoral;
- h) Las demás actividades que determine la ley.

SECCION 3

PROPAGANDA ELECTORAL

ARTÍCULO 27.- Propaganda electoral.

Los partidos políticos y comités cívicos participantes en la elección tienen derecho para realizar libremente propaganda a favor de sus candidatos inscritos. La propaganda electoral comprende:

- a) Celebración de reuniones, mítines, manifestaciones o actos públicos para impulsar popularmente las candidaturas postuladas por los partidos políticos o comités cívicos participantes en la elección.
- b) Utilización de medios legítimos de comunicación social, tales como periódicos, panfletos, volantes, pancartas y cartelones, programas y cuñas radiofónicas o de televisión.
- c) Giras o caravanas de publicidad en el interior del país.

- d) Distribución de propaganda, sea por mano o por medio de vehículos, avionetas, helicópteros, etcétera;
- e) Uso de altoparlantes, desde las siete hasta las veinte horas, de vehículos circulantes y especialmente acondicionados; y
- f) Cualquier otro recurso de publicidad que no esté reñido con el orden público, salvaguardia del ornato y del entorno natural o medidas de seguridad acordadas por la autoridad competente.

Los empleados públicos, durante las horas de oficina, no podrán dedicarse a trabajos o discusiones que tengan carácter de propaganda política. Si así lo hicieren, serán sancionados disciplinariamente conforme a su ley respectiva.

ARTICULO 28.- Propaganda por radio y televisión estatales.

Conforme lo dispone el artículo 221 de la Ley Electoral, todo partido o coalición de partidos políticos, legalmente participantes en un proceso electoral, tendrán derecho a treinta minutos semanales en la radio y televisión del Estado para dar a conocer su programa político.

Para la correcta aplicación de esta norma, el Tribunal Supremo electoral el mismo día de la convocatoria a elecciones citará a una reunión de los Secretarios Generales de los partidos u otros personeros legítimos de los mismos con los representantes de los canales de televisión y radio estatales, para que de común acuerdo dispongan la distribución de tiempo que se les asignará en cada canal, exclusivamente para dar a conocer su programa político y con la salvedad de lo que dispone el artículo 223 inciso g) de la Ley Electoral. Esta reunión deberá celebrarse en la sede del Tribunal Supremo Electoral durante los primeros quince días del período electoral.

ARTICULO 29.- Obligación de los medios privados de comunicación social.

Ningún medio privado de comunicación social podrá aplicar a las organizaciones políticas en lo relativo a propaganda electoral y publicaciones conexas, tarifas distintas a las ordinarias de carácter comercial.

La contravención a esta norma será sancionada como falta electoral y obligación de reembolso de los excesos cobrados.

ARTICULO 30.- Celebración de actos en locales privados.

En sus respectivas sedes o en otros locales privados, sin necesidad de permiso alguno, los partidos e comités cívicos podrán efectuar reuniones, convenciones, exposiciones públicas y cualquier otro acto o propaganda, divulgación o discusión política.

ARTICULO 31.-Mítines y manifestaciones.

En las plazas, parques o lugares públicos que no sean calles o carreteras, los partidos o comités cívicos podrán desarrollar también actos de propaganda electoral, sin permiso alguno y con la sola condición que deberán dar un aviso previo a la respectiva gobernación departamental con cuarenta y ocho horas de anticipación, por lo menos, a la fecha programada. La autoridad indicada comunicará a la policía nacional lo pertinente para el mantenimiento del orden. En el caso de que otro partido o comité hubiere dado con anterioridad un aviso similar para la celebración de un acto en el mismo punto y tiempo aproximados, la Gobernación dispondrá que la segunda manifestación se lleve a cabo una hora después de terminada la primera y lo comunicará de inmediato a los interesados y policía nacional para los efectos del caso. El criterio de aproximación en tiempo y lugar de los eventos quedará a discreción de las respectivas autoridades, según las circunstancias. Si para tales actos, los interesados desearan hacer uso de equipos de difusión allí instalados y pertenecientes al Estado, municipio,

o entes particulares, deberán obtener previamente el respectivo permiso, pues de lo contrario sólo podrán usar equipos propios.

Los desfiles o manifestaciones ambulantes se sujetarán a las mismas reglas consignadas para los mítines, o sea que deberá darse aviso al respecto con cuarenta y ocho horas de anticipación a la respectiva Gobernación, para que ésta pueda postergarla por una hora cuando existiere desfile anteriormente avisado por otra organización política por ruta coincidente.

ARTICULO 32.- Medios publicitarios.

La utilización de toda clase de medios publicitarios, o sea prensa, radio, televisión, distribución de impresos, etcétera, podrá ser realizada por los partidos y comités cívicos con absoluta libertad. Sin embargo, quedarán sujetos a las disposiciones de la Ley de Emisión del Pensamiento y podrán ser responsabilizados conforme a la misma en caso de contravenciones o infracciones, sean o no delictuosos.

ARTICULO 33.- Publicidad ambulatoria.

Es permitida la propaganda electoral de las 7:00 a las 20:00 horas por medio de altoparlantes instalados en vehículos, siempre que éstos circulen a velocidad reglamentaria, no obstaculicen indebidamente el tránsito de otros vehículos, ni causen bullicios escandalosos en centro de población.- Si tales vehículos detuvieren su marcha por cualquier motivo, deberán interrumpir la difusión y reanudarla solamente al continuar su camino. Las infracciones a esta disposición serán sancionadas como faltas electorales.

ARTICULO 34.- Caravanas y desfiles.

Las caravanas de publicidad por el interior de la República, en uno o varios vehículos con altoparlantes, son permisibles en los mismos términos del artículo anterior y sólo podrán detenerse en plazas o lugares públicos para celebrar mítines, si previamente cumplen con lo dispuesto en el artículo 31 de este reglamento. De lo contrario, no podrán detener su marcha para fines de difusión o proselitismo.

ARTICULO 35.-Distribución de propaganda

Será libre la distribución de panfletos, hojas volantes o impresos, sin otras limitaciones que las que establece la Ley de Emisión del Pensamiento. En consecuencia, será exigible el pie de imprenta y el nombre de la entidad política que los emite. Los impresos que no cumplan con estos requisitos podrán ser incautados por la autoridad, sin perjuicio de procederse contra los responsables por falta electoral.

ARTICULO 36.- Medios prohibidos.

No serán permitidos ninguno de los siguientes medios de propaganda política o electoral:

- a) Leyendas sobre el asfalto de las carreteras o el pavimento de las calles urbanas, usándose yeso, pintura, papeles engomados o adheridos con cualquier pegamento, plástico y otros medios;
- b) Rótulos o carteles en montañas, cerros y laterales de carreteras, así como valerse de cualquier otro procedimiento que afecte el entorno natural;
- c) Fijación de letreros, sean pintados o pegados privados, salvo que se cuente con el permiso por escrito de los respectivos propietarios; y.
- d) Toda forma de propaganda, en la cual valiéndose de creencias religiosas o invocando motivos de religión, se excite a los ciudadanos a que se adhieran o se separen de partidos o candidaturas determinadas.

ARTICULO 37.- Sanciones.

Las autoridades correspondientes procederán a limpiar y remover la propaganda hecha en contravención al artículo anterior, cursando sobre el particular partes informativos al Registro de Ciudadanos en la Capital y a sus delegaciones o sub.-delegaciones en los departamentos, para los efectos legales correspondientes.

ARTÍCULO 38.- Límites temporales. La propaganda y encuestas electorales sólo serán permitidas desde el día siguiente a la convocatoria de elecciones y hasta treinta y seis horas antes de celebrarse las mismas. Cualquier propaganda o encuestas electorales realizadas el día de las elecciones o en las treinta y seis horas que le precedan, se considerará como infracción al proceso electoral sujeta a las sanciones que establece la ley.

REGLAMENTO DE ELECCIONES PRIMARIAS DEL PARTIDO DE AVANZADA NACIONAL –PAN-

Ante la costumbre adoptada por parte del Comité Ejecutivo Nacional del Partido de Avanzada Nacional, PAN, en la escogencia del candidato presidencial, la actual dirigencia nacional, adopta este experimento con el objetivo de dar participación de una manera democrática a las bases del partido a nivel nacional. De elegir al candidato de sus simpatías para que este sea el que represente al partido en las próximas elecciones generales y esta es la base legal sobre la que recaen esas actuaciones y son:

CAPITULO I DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. Contenido. El presente reglamento regula todo lo relativo al procedimiento de elecciones primarias que, de acuerdo a los estatutos, deberá celebrar el partido, para elegir a sus candidatos a Presidente de la República, Diputados Distritales, alcaldes y Corporaciones Municipales que participarán en las Elecciones Generales Nacionales y otras que se determinen en el futuro.

Artículo 2. Ámbito de aplicación. Las normas contenidas en el presente reglamento, son aplicables a todos los afiliados del partido y sus resultados serán de observancia general.

CAPITULO II DERECHOS Y DEBERES DE LOS AFILIADOS

Artículo 3. Derecho a Elegir y ser Electo. Todo afiliado al Partido de Avanzada Nacional, tiene el derecho a elegir y ser electo como candidato a cargos de elección, siempre y cuando cumplan los requisitos y condiciones establecidas en los Estatutos y el presente Reglamento.

Artículo 4. Definiciones. Para la aplicación de los Estatutos y el presente Reglamento, se deberán comprender, interpretar o aplicar las siguientes definiciones:

- a. Por Constitución: La Constitución Política de la República.
- b. Por Ley: La Ley Electoral y de Partidos Políticos, Decreto 1-85 de la Asamblea Nacional Constituyente y sus Reformas.

- c. Por Estatutos: Los Estatutos contenidos en la Escritura Constitutiva del Partido de Avanzada Nacional y sus Reformas, aprobadas debidamente por el Tribunal Supremo electoral de conformidad con la ley.
- d. Por Reglamento: El presente Reglamento de Elecciones Primarias del Partido de Avanzada Nacional –PAN-.
- e. Por Comisión Nacional electoral: La Comisión Nacional Electoral de Elección a Cargos de Elección Popular del Partido de Avanzada Nacional –PAN-.
- f. Por Partido: El Partido de Avanzada Nacional –PAN-.
- g. Por Domicilio: La circunscripción departamental donde el afiliado se encuentre inscrito.
- h. Por Vecindad: La circunscripción municipal donde el afiliado se encuentre inscrito.
- i. Por Afiliado: La persona individual que se encuentre debidamente inscrita en el padrón oficial del partido.
- j. Carné: Es el documento que acredita la afiliación de un ciudadano al Partido, oficialmente aprobado y extendido por la Secretaría de Organización y Filiales que corresponda.
- k. Elección Popular: Es la que a nivel Nacional convoca el Tribunal Supremo Electoral para los cargos que menciona el artículo 1 del presente Reglamento.
- l. Elección Primaria: Son las elecciones internas del partido para postular a las personas que serán inscritas a los cargos que se menciona en el artículo 1 del presente Reglamento.



Artículo 5. Afiliación. Para tener el derecho de participar en las Elecciones Primarias, todo miembro del Partido debe acreditar su condición de afiliado y constar en padrón electoral.

Artículo 6. Requisitos para Ejercer el Voto. Todo miembro del Partido deberá ejercer su voto en el lugar donde está empadronado y deberá presentar su cédula de vecindad y su carné de afiliación, sin cuyos requisitos no podrá ejercer su derecho al voto. En el caso de que su cédula de vecindad no contenga el número de empadronamiento deberá presentar la boleta respectiva.

Artículo 7. Cambio de Vecindad. Si algún afiliado del Partido, cambiare de vecindad, trasladándose legalmente a otra, deberá presentar en ésta, a las autoridades competentes del Partido, su cédula que compruebe su avecindamiento, para que se proceda a inscribirlo en el Padrón oficial del Partido, correspondiente a su nuevo municipio y se le excluya del anterior. El Secretario de Organización y Filiales del nuevo municipio es la autoridad responsable de notificar debidamente a la Secretaría Nacional de Organización y Filiales y a la Secretaría Nacional de Informática cualquier modificación del padrón de su municipio.

CAPITULO X PROPAGANDA ELECTORAL

Artículo 48. Publicidad en Elecciones Primarias. Los aspirantes a cargos de elección popular, están en el derecho de realizar libremente la propaganda a su favor y hacer proselitismo de la misma forma, cumpliendo en todo caso, con las normas de la Ley electoral y de Partidos Políticos, en lo que fuere aplicable y con el presente reglamento.

Artículo 49. Propaganda. Los actos de propaganda de los aspirantes a cargos de elección popular, será permitida después del día siguiente de la convocatoria a Elecciones Primarias y hasta un máximo de treinta y seis horas antes de la celebración de las mismas. Podrán consistir en cualesquiera de los siguientes eventos:

- a. **En las Sedes del Partido.** Previo requerimiento y autorización; el candidato será el responsable del buen uso y cuidado de las instalaciones según las normas que se establezcan en el instructivo correspondiente y de los daños y perjuicios que sufran las mismas.
- b. **En locales públicos y privados libremente elegidos.** Los aspirantes a cargos de elección popular podrán celebrar reuniones de proselitismo en locales diferentes al establecido en el literal anterior. En consecuencia, son responsables de conformidad con la ley, de todos los gastos y obligaciones en que incurran.

Artículo 50. Prohibiciones específicas. Ningún candidato podrá publicar encuestas que favorezcan su participación ni coartar el derecho de los demás candidatos a efectuar libremente su propaganda.

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EN UNA CAMPAÑA POLÍTICA

La publicidad política, o sea, la propaganda puede ser entendida como un tipo especial del proceso comunicativo cuya finalidad debe situarse en la esfera de lo ideológico, y al potencial engañoso de la propaganda por medio de la persuasión.

La comunicación alternativa tuvo una función comunitaria (e individual) importante, al señalar que suscita el interés por el acontecer social del país, el núcleo de esta actividad política consiste en suscitar fuertes emociones de aprobación o de rechazo frente a un determinado grupo por motivos diversos.

La comunicación alternativa pretende la transformación de ciertos aspectos de la psicología individual, según la relevancia que se conceda a la figura del propagandista(que puede tratarse de un individuo o un grupo), y las intenciones de este.

En la comunicación alternativa , se dan dos aspectos reseñables como los son: la referencia a la audiencia masiva de la propaganda y su influencia como generadora de consenso, lo que implica reconocerle una función social relevante e incluso esencial. Este tipo de comunicación hace énfasis sobre el carácter voluntario de la respuesta del receptor, excluye aquellos procesos de modificación de pensamientos o conductas con carácter coercitivo.

Con esta matización se remarca que la comunicación alternativa o propaganda tuvo como función primordial moldear actitudes y



comportamientos sin recurrir en forma directa a la violencia.

En esta panorámica cabe destacar el detalle de los recursos utilizados por la comunicación alternativa, la matización de los aspectos en los que incide (opiniones, ideas, valores y, finalmente acciones).

También cabe mencionar las influencias sociales que recibe la actividad propagandística (mitos sociales, ideologías dominantes, situación socioeconómica), así como el valor social que tiene la misma y sus posibles implicaciones éticas.

Otro objetivo de la comunicación alternativa, fue la interacción del emisor y el receptor, cuando se dio como una **comunicación personal**, en el caso de la **comunicación de masas** no existe la interacción entre emisor y receptor, puesto que este es anónimo y heterogéneo (masa). De acuerdo con María Reyزاب²⁷. La clasificación de los actos de la comunicación, los podemos dividir en:

Comunicación social: Busco la transmisión de conceptos, gustos, creencias, ideologías, su finalidad fue la de convencer y persuadir

Comunicación comercial: Su propósito fue impulsar al receptor para que consuma bienes o servicios, incluye diversas actividades:

Publicidad en este caso propaganda: Consistió en difundir a través de diversos medios un mensaje, acerca de las bondades de los servicios y/o productos de la institución en mención.

Promoción de ventas: Se basó en el contacto personal con los correligionarios y en la utilización de técnicas propias (playeras, gorras, panfletos, Trifoliales).

Relaciones públicas: Centró sus actividades en crear una actitud positiva hacia el partido y en especial al candidato, mediante la organización de determinados actos (deportivos, culturales).

Publicidad no pagada o publicity: Conjunto de menciones, referencias, acciones, discursos, relacionados con el partido que al menos en teoría son gratuitos.

Acerca de la comunicación de masas, aunque la propaganda tiene características propias, se puede encuadrar dentro de la comunicación social, en la que la relación directa y personalizada entre emisor y receptores no existe, este tipo de comunicación es propio de las sociedades industriales, en este tipo de comunicación de interés colectivo se está poniendo cada vez más frecuente, en el caso de la alternativa en los mítines y caminatas.

La comunicación alternativa tuvo diversos objetivos, pero donde más se explotaron fue en los mítines, a través de los discursos persuasivos con el fin de lograr la atención de los receptores y la seducción de los mismos, por medio de:

Función **referencial o denotativa**, en los diferentes discursos el mensaje predominó la relación con el contexto real.

Función **emotiva**, a través de la cual se quiso transmitir cierta vivencia personal fingida o verdadera.

²⁷ María victoria Reyزاب, Propaganda y Manipulación, Editorial Acento, Primera Edición, Madrid, 1999, pp. 32.

Función **imperativa o apelativa**, los mensajes tuvieron un orden, más o menos explícito.

El contenido de los discursos persuasivos utilizados como comunicación alternativa, tuvo como objetivo crear en los receptores, las diferentes necesidades que condicionan la motivación humana, las cuales son las siguientes; según Abraham Maslow²⁸:

Necesidad fisiológica (hambre, sed, satisfacciones personales...)

Necesidad de seguridad y de orden.

Necesidad de afecto y de amor.

Necesidad de la propia estimación.

Necesidad de ser valorado por los demás (reputación, reconocimiento, prestigio...)

Necesidad de conocimiento e información.

Necesidad de gozar estéticamente.

Necesidad de autorrealización.

En este caso los encargados de llevar a cabo la estrategia publicitaria, pusieron énfasis en estas necesidades, acoplándolas a los intereses partidarios, a los fundamentos ideológicos y valores fundamentales, pregonados por el Partido de Avanzada Nacional –PAN-, en el cual se enmarcaban en el bien común, como un valor propio de la persona.

Otro de los objetivos de la comunicación alternativa fue el de crear en la población indecisa la necesidad de pertenencia de un grupo, capaz de dar la oportunidad a la comunidad de poder satisfacer en mínima parte sus necesidades básicas.

COMUNICACIÓN ALTERNATIVA UTILIZADA EN LAS ELECCIONES PRIMARIAS PAN 2002

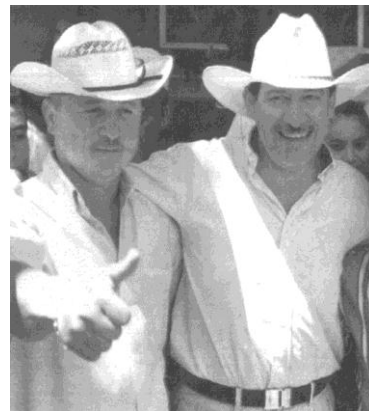
Durante las pasadas elecciones primarias la comunicación alternativa, utilizó varios medios para poder llegar a la mayor cantidad de afiliados (por ser una elección interna la misma se fundamentó en tratar de llegar en mayor proporción a los afiliados, sin descuidar a la población en general).

Los comandos de campaña que se conformaron alrededor de los dos candidatos, utilizaron las estrategias que consideraron oportunas, de esta forma por el lado del candidato Ingeniero Leonel López Rodas, la campaña giró en torno del *“hombre fuerte que rescató al PAN cuando los otros lo abandonaron”*. En Berger Perdomo, giró en torno *“con Berger ganamos todos”*.

Dentro de la comunicación alternativa utilizada según entrevistas efectuadas a los comandos de campaña se pueden mencionar las siguientes:

4. CONTACTO DIRECTO

De parte de ambos candidatos se dio la organización de caminatas, visitas a los hogares de los afiliados y recorridos por los mercados de las poblaciones. Durante las visitas se aprovechaba para obsequiar algún promocional y tratar de conocer más de cerca los problemas de los vecinos con el fin de



²⁸ María victoria Reyzaal, Propaganda y Manipulación, Editorial Acento, Primera Edición, Madrid, 1999, pp. 32.

estar más enterados de la realidad nacional. Estas actividades eran realizadas posterior a que los voluntarios, simpatizantes o afiliados del partido se encargaban de peinar las zonas, colonias, asentamientos, caseríos, aldeas o municipios con el fin de ganar más adeptos cuando el candidato llegara al mismo.

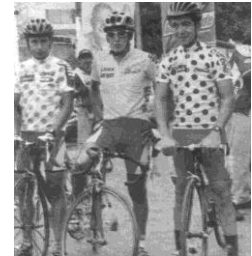


5. FOTOGRAFÍAS INSTANTÁNEAS

En el caso de Berger Perdomo, se dio un nuevo tipo de comunicación alternativa como lo fue la toma de fotos, por medio de un grupo de avanzada, en el cual el candidato se hacía acompañar de los pobladores y les tomaban una foto, la misma inmediatamente se revelaban y autografiaba y se obsequiaban a los lugareños.

6. VUELTA CICLISTICA

Durante el desarrollo de la pasada vuelta ciclística (octubre 2002), ambos candidatos utilizaron la misma como medio para promocionarse, del lado López Rodas, no se utilizó el recurso de la comunicación alternativa, sólo se hizo por medio de la radio como medio de comunicación masiva en cuñas de 30". Por el lado de Berger Perdomo, se explotó al máximo este evento. Una muestra de esto fue la creación del **suéter líder Berger**, el cual era utilizado por el mejor ciclista de la vuelta.



7. VALLAS

Según Otto Kleppner's²⁹. "La publicidad exterior proporciona la exhibición más grande y con más colorido para la marca, el producto y el slogan de un anunciante. Ofrece el uso más espectacular de la iluminación para atraer la atención y ha demostrado una eficacia especial para difundir un nombre. Tiene también una presencia constante que se ve 24 horas al día. Constituye un recordatorio continuo de un producto sin la intrusión que representa un intermedio comercial en radio o televisión.



La publicidad exterior es el medio más económico para agregar alcance y frecuencia a una campaña. Ofrece un impacto creativo con tamaño, color y mensajes breves. Estos mensajes también pueden proporcionarles a los consumidores el último recordatorio en el mercado para un producto o servicio particular."



Medio de comunicación que anteriormente se tomaba como alternativo, pero gracias a la tecnificación para la elaboración de



rial Prentice – Hall Hispanoamérica S. A., Novena Ed

las mismas, dicho medio ya se considera como un medio masivo de comunicación, aunque en algunos casos se dio la presencia de este medio de una forma informal, por parte de los afiliados que sentían alguna simpatía por uno de los dos candidatos.

Las vallas en sí fue un recurso utilizado por los candidatos en puntos estratégicos de la ciudad capital, por el lado del candidato Berger Perdomo en las metas de la vuelta ciclística se utilizaron las vallas móviles, las cuales eran transportadas cada día del evento, por un grupo de avanzada.

8. MANTAS

Medio de comunicación que actualmente se fabrica de una forma masiva, con el fin de satisfacer las necesidades de los anunciantes, su nombre “manta” se deriva que anteriormente las mismas se fabricaban en ese material de una manera artesanal, con el correr del tiempo el material fue el mismo pero la técnica de impresión varió utilizando la impresión serigráfica, actualmente estos métodos son obsoletos, las mantas modernas se fabrican en material vinílico, tela, plástico, o sea que su producción ya es masiva. El costo varía de acuerdo al material, tamaño y diseño de las mismas.

Al igual que las vallas las mismas ya no son consideradas como alternativas, salvo aquellas que son fabricadas y portadas por los afiliados en los lugares donde se presentaban los aspirantes.

9. PANCARTAS

Medio similar a las mantas, con la diferencia que las mismas son fabricadas en cualquier material que pueda ser útil, por ejemplo una cartulina, un cartón, un pedazo de madera, tela, lámina, este medio fue utilizado por los afiliados de los dos aspirantes durante las concentraciones, caminatas, visitas, con el fin de demostrar su apoyo, peticiones, expresiones de interés colectivo al mismo.

10. FLECOS PLÁSTICOS

Técnica que consiste en hacer tiras o lazos con plástico (nylon), con los colores partidistas con el fin de llamar la atención del usuario, esta técnica generalmente es utilizada por lo económico que resulta su costo de fabricación.

Este tipo de comunicación alternativa fue utilizado con el fin de adornar los lugares adyacentes a las reuniones o accesos a las poblaciones y colonias, su fabricación, como se mencionó anteriormente es fácil, no necesita mano de obra calificada sólo el entusiasmo suficiente, normalmente este adorno iba siempre acompañado de una manta para tratar de identificar al candidato de su predilección.



11. RADIOS COMUNITARIAS

Para La Revista Chasqui, No. 144, como su nombre lo indica, las radios comunitarias nacen y trabajan por su comunidad. Alguien podría pensar que se tratan de radios pequeñas, pero en

verdad no lo son. Trabajan con base a las necesidades que se dan en el campo, dentro de sus comunidades y hablan el idioma de la región.

Para Mar de Fontcuberta y J. L. Montpart, las radios alternativas o radios libres, medios artesanales (algunas), y políticamente críticas del sistema capitalista y la sociedad burguesa, al mismo tiempo se pueden considerar como medios clandestinos o subterráneos

A través de estas radios se proporciona educación informal a las personas que no tienen acceso a la educación formal. Generan participación comunitaria, crecimiento, y por ende el desarrollo de toda la comunidad.

Este medio alternativo fue utilizado por ambas corrientes, como una ayuda emergente, con la finalidad de tratar de llegar a las comunidades más apartadas del país, en varias poblaciones sobre todo en las regiones norte y occidental se utilizó el idioma mayense de la localidad, adaptando los discursos, con el fin de una mejor comprensión, para este tipo de actividad jugaron un papel importante la utilización de traductores.

12. PINTAS

Para algunos este es un sinónimo de “graffiti” sin embargo es importante aclarar cuál es la diferencia entre ambos. El graffiti responde, según Leis y Ulloa³⁰, “a una necesidad de decir algo, es resultado de impulsos existencialistas, es más individual y se trata de una manifestación artística. Mientras que las pintas responden a una necesidad de ser escuchados, de buscar una toma de posesión, de incitar a la acción conjunta.”

En base a la definición anterior podemos indicar que a pesar de que en las entrevistas con los encargados de la comunicación, no las mencionaron, en diferentes carreteras y caminos vecinales del país se dio este recurso como un medio de la genialidad de sus correligionarios y en algunos casos por planificación de las bases del interior de la república, dichas pintas hacían alusión a los candidatos y al emblema del partido.

13. MITIN



Según Jorge Carro³¹. Concepto derivado del inglés meeting (encuentro) sirve para referirse a las reuniones públicas en torno a una causa política común, por esta razón se trata más



bien, de espectáculos estáticos en los que unos cuantos oradores reciben el apoyo de un auditorio predispuesto a reforzar su identificación y lealtad hacia ellos. No solo era ocasión para la adhesión emotiva, en un ritual que incluía himnos y banderas, sino un verdadero medio de

³⁰ Leis R. Y Ulloa L., Esas Formas de Comunicación que andan por Ahí, Primera Edición, Editorial Guaymuras, Tegucigalpa, 1990, pp. 45.

³¹ Jorge Carro, Vocabulario de Terminos Publicitarios, Editorial Universidad Rafael Landivar, primera Edición, Guatemala, 1994, pp. 45.

transmisión de actitudes e instrucción política. Sin embargo, en la actualidad, el desarrollo de la educación y de los medios de comunicación le han hecho perder importancia formativa y prácticamente se limita, antes de las elecciones, a servir de manifestación pública y simbólica para la autoafirmación partidaria y la unión simbólica entre líderes y asistentes propicios.

Según declaraciones de los entrevistados, durante el desarrollo de la campaña proselitista no se dieron mítines abiertos más bien reuniones en recintos cerrados debido a las prohibiciones del Tribunal Supremo Electoral, por no existir convocatoria a elecciones. Durante el desarrollo de los mismos en los diferentes lugares que se llevaran a cabo, se trató por todos los medios de tener el mayor contacto directo con los simpatizantes, conocer los problemas y de esa forma estar concientes de la problemática nacional. Durante las reuniones se aprovechó el momento para entregar propaganda a los presentes.

14. PLAN HORMIGA

Comunicación utilizada por las agrupaciones políticas con la finalidad de dar a conocer su proyecto a la mayor cantidad de personas de una manera directa, para la realización del mismo se necesita del concurso de los simpatizantes voluntarios o remunerados.



En ambos comandos de campaña se utilizó este recurso, por el lado de Berger Perdomo, antes del cierre del empadronamiento, fue utilizado con el fin de ganar más adeptos a la causa e informar a las personas del retorno de Berger a la duela política.

Cabe mencionar que este comando trató de explotar la imagen de su candidato en el departamento de Guatemala, lugar

donde supuestamente tenía mayores simpatías por su cargo como alcalde en años anteriores.

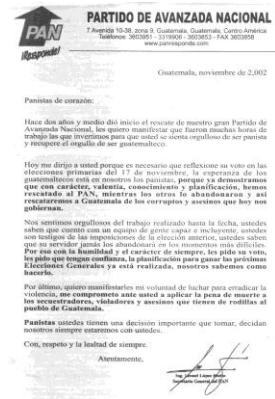
Pasado el período de empadronamiento, este recurso se hizo con la intención de reforzar la imagen del candidato, en los potenciales votantes panistas.

Por el lado de López Rodas, no fue la excepción, este recurso se utilizó con mayor fuerza en toda la República con el fin de dar a conocer de una manera personalizada la figura del candidato, que en la mayoría de lugares era desconocida. Para la realización de esta comunicación, los encargados de la campaña contaron con el concurso de las bases del partido que les eran afines.



15. CORREO DIRECTO

Para Kleppner's³². "La publicidad de respuesta directa no se limita al mercado de consumo. Durante los últimos años, la mercadotecnia directa se ha utilizado cada vez más en las ventas de negocio a negocio, la mayor parte de la mercadotecnia directa comercial tiene el objetivo



³² Otto Kleppner's, Publicidad, Editorial Prentice – Hall Hispanoamérica S. A., Novena Edición México, 2000, pp. 290-302.

de introducir una compañía, un producto. La mercadotecnia directa constituye una forma excelente para “prepararle el camino” a la fuerza de ventas de una compañía.

La mercadotecnia directa de negocio a negocio tiende a usar menos técnicas que la mercadotecnia de consumo. La mayoría de las ofertas de respuesta directa para los negocios se hace a través de publicaciones comerciales, el teléfono o el correo directo. Este último tiene la ventaja de ser extraordinariamente flexible en termino de formatos y tipos de ofertas”.

Según Jorge Carro³³. “Direct Mail, publicidad que se envía por correo a personas previamente seleccionadas.” Durante el desarrollo de la campaña y durante las últimas semanas ambos candidatos hicieron uso de la base de datos del partido, aproximadamente 250,000 afiliados, para enviar a los afiliados material promocional sobre su imagen, en ambos casos se envió una revista en las semanas iniciales y en la parte final del desarrollo de la campaña se hizo a través de una carta personal donde se instaba a votar por la mejor opción.

16. VOLANTES

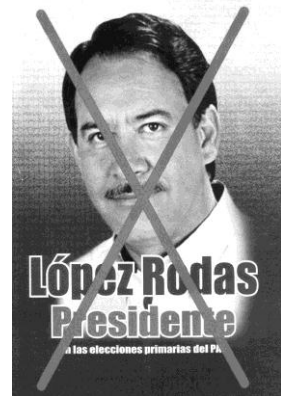
Según el Diccionario Enciclopédico Larousse³⁴. Los volantes son, “Parte libre que se puede separar de cada hoja de un talonario”. La lectura del volante debe ser instantánea, la persona que recibe el mismo debe percibir el mensaje en el menor tiempo posible.

Con Berger ganamos todos.



Este 17 de Noviembre vamos TODOS a votar por OSCAR BERGER, para candidato a PRESIDENTE del PAN y de TODA GUATEMALA.

Se sabe que con el invento de la imprenta de tipos móviles por Johann Gutenberg, hacia 1450, que por supuesto cambiaron los métodos de comunicación en todo el mundo. Unos cuarenta años después, William Caxton, de Londres, imprimió el primer volante en inglés, un volante sobre las reglas para la orientación de los clérigos en la Pascua florida. El volante se clavaba en las puertas de las iglesias, convirtiéndose en el primer letrero impreso de uso externo en inglés.



Durante las caminatas, mítines, plan hormiga, este medio de información fue de gran utilidad ya que por lo económico de su costo, la impresión del mismo se hace por millares, los militantes del partido durante los diversos eventos que se realizaban tenían como tarea la entrega de estos a las personas que se encontraban cercana a la concentración. Otra forma que idearon los comandos fue la inserción en los diferentes periódicos, por intermedio de los distribuidores zonales de los mismos. El tamaño de estos varia entre ½ pagina ó ¼ de pagina.

³³ Jorge Carro, Vocabulario de Términos Publicitarios, Editorial Universidad Rafael Landívar, Primera Edición, Guatemala, 1994, pp. 21.

³⁴ García Pelayo y Gross Ramón, Nuevo Diccionario Enciclopédico Larousse Ilustrado, Ediciones Larousse, Decimosexta Edición, México, 1984, pp.946.

17. AFICHES O CARTEL

El cartel tiene su origen en la antigüedad, como un medio de anunciar las necesidades del momento, tal el caso de un papiro encontrado en el antiguo Egipto. La publicidad exterior proporciona la exhibición más grande y con más colorido para la marca, el producto y el slogan de un anunciante. Ofrece el uso más espectacular de la iluminación para atraer la atención y ha demostrado una eficacia especial para difundir un nombre. Tiene también una presencia constante que se ve 24 horas al día. Constituye un recordatorio continuo de un producto sin la intrusión que representa un intermedio comercial en radio o televisión.



La publicidad exterior es el medio más económico para agregar alcance y frecuencia a una campaña. Ofrece un impacto creativo con tamaño, color y mensajes breves. Estos mensajes también pueden proporcionarles a los consumidores el último recordatorio en el mercado para un producto o servicio particular.”

Al igual que las vallas panorámicas, ya no se consideran alternativas por la tecnificación para la elaboración de los mismos, se necesita un diseño para su elaboración, aunque en los partidos políticos se sigue utilizando como alternativo, este material fue de gran apoyo en la penetración de la imagen de los candidatos, ya que fueron colocados en puntos estratégicos de concentración de personas (tiendas, mercados, carnicerías, sedes), en la impresión de estos carteles se utilizó al máximo los colores del partido como un mensaje subliminal, estos carteles tuvieron como factor común que ambos se utilizó el rostro de los candidatos como foco de atención dentro del diseño.

18. CALCOMANÍA

Conforme Jorge Carro³⁵, la calcomanía es una “Película transparente y gelatinosa que lleva un mensaje, la cual puede adherirse a cualquier superficie. Se llama también sticker.”

En este caso los encargados de la propaganda del candidato Berger Perdomo, utilizaron a las bases del partido con el fin de ubicarlos en lugares estratégicos, de mayor tráfico vehicular y utilizando las paradas obligatorias por el sistema de semaforización se acercaban a los pilotos y solicitaban autorización para pegar las mismas. Estas ya colocadas cumplían la función de publicidad exterior, donde eran observadas por una gran cantidad de personas.

19. BOLSAS PARA BASURA

Que se constituyen en recipientes flexibles de tela, papel, plástico, utilizados para llevar cosas.

Al igual que la pega de calcomanías se buscaron los lugares estratégicos con el apoyo de las bases del partido.

³⁵ Jorge Carro, Vocabulario de Términos Publicitarios, Editorial Universidad Rafael Landívar, primera Edición, Guatemala, 1994, pp. 67.

20. VEHÍCULOS CON ALTOPARLANTES

Para el Diccionario Enciclopédico Larousse³⁶. Altavoz; “Aparato que transforma las oscilaciones eléctricas en ondas sonoras y eleva la necesidad del sonido”. Vehículo; “Cualquier medio de locomoción / lo que sirve para transportar algo / lo que sirve para transmitir; el aire es el vehículo del sonido”

La combinación de los dos medios anteriores, vehículo / altavoz, sirvió al comando de campaña de López Rodas, para difundir sus mensajes en el interior de la república, el método utilizado era muy sencillo, un amplificador de 12 voltios con una bocina tipo trompeta, así como una grabadora portátil de baterías. Estos vehículos hacían su recorrido en las áreas urbanas y rurales mediante mensajes pre-grabados en cassetes de audio.

RESULTADOS FINALES DE LAS ELECCIONES PRIMARIAS



El informe de La Comisión Nacional Electoral, tras las elecciones internas, fue presentado al Comité Ejecutivo del PAN, a través de un documento leído por su presidente Lic. Alejandro Porras, el cual en su parte medular decía textualmente.

“El proceso llegó a su conclusión con el acto de elección que se llevó a cabo el día 17 de noviembre del presente año, habiéndose recibido los días 21 y 22 los informes oficiales a través de las cajas electorales de todas y cada una de las mesas que fueron instaladas en los 282 municipios que por haber llenado el 2.5% de afiliados dentro de los empadronados de sus respectivos municipios, pudieron participar y el día sábado 23 de noviembre la Comisión procedió de oficio, a realizar la revisión de los escrutinios de cada mesa para determinar el resultado final de nuestra elección, el cual queda detallado en el documento que se adjunta en el presente informe. Es pertinente dejar constancia que el resultado final de la elección primaria realizada el diecisiete de noviembre del año dos mil dos es el siguiente:

Oscar Berger Perdomo:	79,384 votos
Leonel López Rodas:	28,796 votos
Votos nulos:	4,622 votos
Total de votos:	112,802 votos

³⁶ García Pelayo y Gross Ramón, Nuevo Diccionario Enciclopédico Larousse Ilustrado, Ediciones Larousse, Decimosexta Edición, México, 1984, pp.35.

Resultados generales en todo el país



Según el mapa de resultado generales en todo el país, solamente en dos departamentos el Ing. López Rodas obtuvo victorias siendo los mismos El Progreso y Sacatepéquez, en el resto de los departamentos el Lic. Berger Perdomo obtuvo cómodas victorias que le dieron un amplio margen de votos, siendo la diferencia de 46%, de un 48% de participación de los afiliados, a pesar de ser una elección interna, no se pudo captar el interés de la mayoría de los empadronados.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

OBJETIVOS

❖ OBJETIVO GENERAL

Analizar la estructura y efectividad de la comunicación alternativa, aplicada en las Elecciones Primarias PAN 2002. Así como dar a conocer los diferentes tipos de comunicación alternativa que estuvieron al alcance de los simpatizantes del partido.

❖ OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Determinar la comunicación alternativa utilizada en la campaña política del Partido de Avanzada Nacional, durante el proceso Elecciones Primarias 2002.
- ❖ Determinar la finalidad de los dirigentes políticos y de las bases en el Partido de Avanzada Nacional, al utilizar la comunicación alternativa.
- ❖ Evaluar los logros finales y consecuencias que dejó el proceso a los candidatos, concluido el proceso electoral, en las Elecciones Primarias PAN 2002.

INVESTIGACIÓN O METODO

El método que se siguió en la presente investigación fue la de triple dimensión: Bibliográfica, documental y de campo. Con dichas técnicas fue posible integrar la explicación global que se proponía.

- ❖ Inicialmente, se hizo una localización de bibliografía que permitiera, por un lado, conocer la teoría existente acerca de la comunicación alternativa, y con esa base formar el marco teórico que constituya la plataforma de acción.
- ❖ Se consultaron documentos que de alguna manera se referían al problema central, (libros, revistas, folletos, prensa, internet), como lo es la comunicación alternativa en una campaña política.
- ❖ El trabajo de campo se redujo a entrevistas sostenidas con los dirigentes políticos encargados de los comandos de campaña de las Elecciones Primarias PAN 2002, y observaciones directas realizadas tanto en la ciudad capital como en el interior de la República.

Las entrevistas fueron efectuadas mediante cuestionarios previamente preparados, a dirigentes específicos relacionados en lo que fue el comando de campaña nacional durante las Elecciones Primarias PAN 2002.

UNIVERSO

El universo seleccionado para el siguiente trabajo, se tomó en base al padrón electoral del Partido de Avanzada Nacional, desde el punto de vista geográfico, no se seleccionó una región específica; todo lo contrario, la investigación se desarrolló a nivel de toda la República, en especial los lugares que fueron visitados por los candidatos durante la contienda electoral, en donde por la cantidad de afiliados tenían opción a participar.

CONCLUSIONES

1. El análisis de la comunicación alternativa utilizada por el Partido de Avanzada Nacional, dio como resultado que el partido en mención logró crear una mística y un equipo de voluntariado fuerte, que fue la base para lograr en gran medida que el mensaje llegara hasta los lugares más inimaginables del territorio guatemalteco.
2. Uno de los mayores logros fue que además de la penetración que se logró por medio de la comunicación alternativa, es que también se fortaleció al partido, cuando previo a las elecciones primarias en julio del año 2002 el PAN estaba posicionado como un partido político fuerte, pero contaba únicamente con 2 puntos de intención de voto, y poco antes de las elecciones primarias, por primera vez en la historia política de Guatemala, se da que un partido tiene más imagen que el mismo precandidato presidencial con 46 puntos de intención de voto.
3. La ideología utilizada por el Partido de Avanzada Nacional, expresó fundamentalmente los intereses de la clase dominante, ya que la comunicación alternativa, empleada por el comando de campaña del candidato ganador, fue dirigida especialmente al segmento de la clase media hacia abajo, ya que según declaraciones el voto del sector de la clase alta ya lo tenían asegurado.
4. El ingenio de parte de los afiliados del partido en mención, fue grande en lo que se relaciona a la comunicación alternativa, ya que en muchos lugares los simpatizantes tuvieron la oportunidad de manifestarse de la mejor forma posible con tal de brindar su apoyo a su candidato.
5. La comunicación alternativa utilizada en las primarias del Partido de Avanzada Nacional, fue variada entre las que se pueden mencionar las más importantes: contacto directo, correo directo, fotografías instantáneas, pancartas, flecos plásticos, radios comunitarias. De las anteriores las que más se explotaron fueron el contacto directo y el correo directo, la primera con el fin de tener una relación más abierta con los afiliados del partido. En lo que se refiere al correo directo, la utilización de la misma fue con el fin de convencer a aquellos afiliados, que aún se encontraban indecisos y para esto se utilizó la base de datos del partido.
6. La finalidad de los comandos de campaña, al utilizar la comunicación alternativa, fue llegar al grupo objetivo meta, este objetivo eran los aproximadamente 250,000 afiliados. Ya que con la combinación de la comunicación alternativa y la comunicación masiva se logró llegar a la participación del 48% del total de los electores.
7. Los logros alcanzados por los candidatos en las pasadas elecciones primarias fueron por el lado del Lic. Berger Perdomo, lograr el objetivo primario, que era la nominación como candidato presidencial por el Partido de Avanzada Nacional para las próximas elecciones generales, a la vez que ratificó las simpatías en lo interno del partido, por el lado del Ing. López Rodas, la misma no fue exitosa en un 100%, ya que no se logró el objetivo primario que era ganar las elecciones primarias, pero se logró dar a conocerlo como un prospecto a nivel nacional.

RECOMENDACIONES:

- ❖ En las próximas contiendas primarias del PAN, se hace necesario un consenso entre los candidatos, para evitar caer en confrontaciones internas.
- ❖ Que la utilización de La Comunicación Alternativa se haga en mayor escala, con el objetivo de desligarse de compromisos futuros con los medios de comunicación masivos tradicionales.
- ❖ Lograr una relación de la utilización de la Comunicación Alternativa, entre las Elecciones Primarias y las Elecciones Generales.
- ❖ De acuerdo al análisis anterior y al entusiasmo generado entre los afiliados tratar de estimular la práctica de la comunicación alternativa con el fin de que en futuras elecciones las mismas jueguen un papel importante dentro del Partido de Avanzada Nacional.

BIBLIOGRAFÍA

Benavides

Recopilación fotocopias del curso Teoría de la Comunicación,
Editorial Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa,
México D. F., 1992

Borja Rodrigo

Enciclopedia de la Política, Editorial Fondo de cultura Económica,
Segunda Edición, México, 1997.

Carpio Nicolle, Jorge

Los Partidos Políticos de Guatemala
Tesis de Graduación, Escuela de Ciencia Política, 1980

Carro, Jorge

Vocabulario de Términos Publicitarios, Editorial Universidad Rafael Landivar,
Primera Edición, Guatemala, 1994.

Constitución Política de la República de Guatemala

Tipografía Nacional de Guatemala, 2000.

Durandin, Guy

La Mentira en la Propaganda Política y la Publicidad
Barcelona, Editorial Paidós, 1983.

Duverger, Maurice

Lectura Sobre Ciencia Política, Editorial Facultad de Ciencias Económicas USAC,
Segunda Edición, Guatemala, 1999.

Enciclopedia Microsoft Encarta 2000

Enciclopedia de Consulta.

Daniel Prieto

Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa
Edical S. A. México, 1991.

Estatutos Partido de Avanzada Nacional

Frank, Priess / Tuesta Fernando

Campañas Electorales y Medios de Comunicación en América Latina
Editorial Ciedla, Buenos Aires, 1999

García- Pelayo y Gross, Ramón

Nuevo Diccionario Enciclopédico Larousse Ilustrado,
décimo sexta edición, México, 1984.

González Rissotto Rodolfo
Elecciones Internas o Primarias de los Partidos Políticos,
Editorial Industria Gráfica Nuevo Siglo Ltda., Montevideo 1999

Gutiérrez F. Y Prieto D.
La Medición Pedagógica, apuntes para una Educación a Distancia Alternativa
San José costa Rica, 1991.

Interiano Carlos
Semiología y Comunicación, Editorial Estudiantil Fenix,
Octava Edición, Guatemala, 2003.

Interiano, Carlos
Elementos de Persuasión, Colección Popular, Primera Edición
Guatemala, 1986.

Juárez Gudiel
Lecturas Sobre Ciencias Políticas. Introducción a la Ciencia Política,
Editorial Facultad de Ciencias Económicas USAC, Segunda Edición, Guatemala, 1999.

Juárez, Ricardo
Lecturas Sobre Ciencia Política, Editorial Facultad de Ciencias Económicas USAC,
Segunda Edición, Guatemala, 1999.

Kaplún Mario
Una Pedagogía de La Comunicación, Ediciones de La Torre,
Madrid, 1998.

Kleppner's, Otto
Publicidad, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., Novena Edición,
México, 2000.

Leis R. y Ulloa L.
Esas Formas de Comunicación que Andan por Ahí, Primera Edición,
Editorial Guaymurás, Tegucigalpa, 1990.

Ley Electoral y de Partidos Políticos
Tribunal Supremo Electoral, Guatemala.

Molina Ignacio
Conceptos Fundamentales de Ciencia Política,
Ciencias Sociales, Editorial Alianza, Guatemala.

Reglamento de Elecciones Primarias del
Partido de Avanzada Nacional

Reyzábal María Victoria
Propaganda y Manipulación, Editorial Acento, Primera Edición,
Madrid, 1999.

Reyzábal María Victoria
La comunicación Oral y su Didáctica, Tercera Edición,
Madrid, 1999

Rosada Granados Héctor
Elecciones y Democracia en América Latina (1988-1991)
Editorial Instituto Interamericano de Derechos Humanos, Fundación Friedrich Naumann,
San José, Costa Rica, 1995

Valles, Joseph
La Política, Editorial Ciedla, Buenos Aires, Argentina, 1970.

ANEXOS

ENTREVISTAS A LOS DOS COMANDOS DE CAMPAÑA SOBRE LA PUBLICIDAD UTILIZADA

ENTREVISTA No. 1

Lic. Rubén Mejía

Politólogo y Magíster en Política y Comunicación Política.

-Cargo durante las pasadas elecciones primarias pasadas?

Fui el portavoz de la campaña de Oscar Berger.

-Cual es su experiencia en el campo de la comunicación política en el diseño y ejecución de campañas?

Bueno tenemos trece años de participar dentro del PAN y básicamente mi experiencia en el tema de Comunicación data de hace aproximadamente siete años cuando fungí como vocero del Alcalde de la Ciudad y a partir de ese momento nos iniciamos en el campo de la Comunicación teniendo algunos estudios relacionados con el tema y desde ese momento hemos trabajado constantemente en el tema de Comunicación Política básicamente.

-Utilizaron ustedes los pasos que norman para la ejecución de una campaña política con el fin de lograr los resultados deseados?

Si Efectivamente llevamos los pasos necesarios, lo que hicimos fue de dos maneras cuando nosotros iniciamos la campaña iniciamos con un candidato que se llamaba Eduardo González, y todo la estrategia de comunicación para enfrentar el proceso de elecciones primarias se enfocó en el perfil de Eduardo González; pero debido a que en el inter, dentro del mismo proceso Oscar Berger regresa y nos obliga hacer un replanteamiento de la campaña dado que las características de ambos candidatos variaban notablemente, Oscar Berger es una figura que no necesitábamos ya tener un plan de posicionamiento dentro del electorado panista porque ya lo conocían, era un líder reconocido había sido alcalde de la ciudad en dos ocasiones y había sido candidato presidencial. Lo que desarrollamos en primer instancia, fue conseguir información de primera mano de cual era el pensar del panista, cuáles eran sus inquietudes y qué eran lo que esperaban de ambos candidatos, hicimos un análisis de las perfecciones de los panistas y de los ciudadanos sobre los dos candidatos que en este caso eran Oscar Berger y Leonel López, y en función de ese estudio que se llevó a cabo se fueron tomando las decisiones de cuál iba hacer la estrategia de comunicación en esta campaña.

-Qué problemas se dieron durante la creación de la campaña a utilizar?

No estábamos muy claros en la campaña, los estudios de opinión que se hicieron desde el inicio nos marcaban con un amplio favoritismo para ganar las elecciones por lo que lo único que teníamos que hacer era mantener ese lugar que teníamos en ese momento dentro del pensamiento de los panistas y realmente nunca nos perdimos teníamos claro que teníamos que explotar la imagen de Oscar Berger, era la imagen de que la persona quería verlo, quería saludarlo porque recordamos que el tenía cerca de dos años de estar retirado de la vida política y no se le había visto por esa razón la estrategia de nuestra campaña se llamó Contacto Directo que más que utilizar los medios de comunicación, porque no nos servían, nos servían pero no eran fundamentales ya conocían la figura de Oscar Berger, y lo que quería el panista

era saludarlo, tomarse una foto con él, abrazarlo y por eso esa campaña se llamó Contacto Directo, el candidato no llegaba a desarrollar un mitin a las comunidades sino que compartía el liderazgo panista ya fuera un desayuno, un almuerzo, iba al mercado porque lo que pretendíamos con esa estrategia en ese momento nuestros opositores se dieran cuenta de la fuerza y fortaleza de Berger. Cuando Berger iba a un mercado la gente se desbordaba por saludarlo, hablarle, teníamos un equipo de avanzada que llevaba cámaras fotográficas que allí mismo las revelaban y las daban autografiadas a la gente y eso fue una estrategia como psicológica, porque los oponentes nuestros en la elección primaria se daban cuenta del liderazgo desbordante de Oscar Berger, al visitar una plaza pública, mercado, hacíamos caminatas y eso obviamente iba debilitando la posición del otro candidato.

- En qué forma definieron los diferentes segmentos de la población para que su propaganda llegara a los distintos sectores?

Básicamente lo que utilizamos fue un solo esquema, era claro que teníamos que dirigirnos a los panistas en general y básicamente teníamos un universo de afiliados que en su gran mayoría pertenecen a un mismo segmento social que son clase de entre media pobre y pobre para abajo y obviamente un reducido número de afiliados de clase alta no nos interesaba a nosotros como estrategia política llegarles porque ya contábamos con ese apoyo o sea de hecho como que era el sector de clase que en un porcentaje elevado ya sabíamos que nos iba a favorecer en el resultado de las elecciones.

-Dentro del partido se hace proselitismo todo el tiempo o solo durante la época electoral?

En esa etapa de elecciones primarias casi todo el año de elecciones primarias en este momento estamos previos a entrar a un proceso electoral por lo que se continua, pero anterior a estos dos años fue el fortalecimiento institucional, fortalecer la organización partidaria en todo el país no con un objetivo meramente proselitista sino básicamente organizativo.

-Conoce usted lo que es publicidad masiva y lo que es publicidad alternativa?

Si por supuesto

-Cuáles fueron los medios de comunicación masiva utilizados en la campaña recién finalizada?

Bueno lo que básicamente utilizamos fue la radio, la televisión y en menor escala la prensa escrita, trabajamos un poco con los sistemas de cable que cada vez en el tema político se van haciendo muy importantes ya que en el interior de la república son muy utilizados, básicamente estos fueron los medios masivos que utilizamos.

-Actualmente algunos medios que anteriormente eran alternativos ya entran ahora como masivos como por ejemplo las vallas, los afiches, las mantas, etc., también ustedes tuvieron ese aporte?

Definitivamente talvez uno de los fuertes en esta campaña fue la utilización de este tipo de publicidad, entre paréntesis, algo muy exitoso que tuvimos fue patrocinar la vuelta ciclística en el cual el suéter líder Berger, en ese tuvimos una presencia importantísima en todo el país en el cual iba un equipo con vallas móviles acompañando a la vuelta ciclística creo que eso nos dio mucha presencia y ayudó en el objetivo que teníamos.

-Cuáles fueron los medios de propaganda alternativa que utilizaron?

Usamos varios, talvez uno importante fue el tema de correo directo ya que conocíamos quiénes eran las personas que iban a votar, cómo se llamaba, donde vivía, teníamos datos que normalmente no se tiene en una campaña electoral general y sabíamos cómo dirigirnos hacia ellos y de esa forma fue que tuvimos una comunicación importante con los afiliados y por supuesto tuvimos otra serie promocional que se utilizaron para la campaña básicamente pega de calcomanías en vehículos, fijación de afiches en todas las sedes partidarias, calendarios de

bolsillo, explotamos la imagen Berger, básicamente no necesitábamos decir quién era Berger, fue poco lo que se utilizó en propaganda tanto en medios masivos como alternativos ya que el liderazgo de Oscar Berger, por sí solo nos hizo ganar la elección. Se utilizó el famoso plan hormiga que gente panista voluntarios de la campaña iban a visitar a los afiliados panistas para dar el mensaje de Oscar Berger, creo que fue una de las herramientas más utilizadas.

-Utilizaron ustedes las radios comunitarias?

En algunos casos, donde se utilizó fue más donde el mismo liderazgo partidario a fin a Oscar Berger, tenía algún contacto nosotros teníamos a disposición copia de todos los spot publicitarios de la campaña televisivos y radial y se les proporcionaban a los líderes departamentales y municipales y estos se encargaban de proporcionarlos en algunos casos con medios propios del partido y otros que ellos tenían por su misma condición de liderazgo en el municipio algunas influencias que nos permitían donarnos algunos espacios en estos medios .

-Estos mensajes se emitieron en lengua maya del lugar?

En algunos casos sí, se usaron más que todo en el área de occidente.

-Hace un momento hablamos que ustedes tuvieron más que todo caminatas, cuáles fueron los P.O.P. que más obsequiaron y por qué?

Lo que se distribuyó más masivamente fue el calendario con la foto de Oscar Berger, y en una menor escala el volante con la imagen de nuestro candidato que era sobre la que tenían que marcar ya que aquí nos encontrábamos en un dilema que la población está acostumbrada a marcar sobre un símbolo y en este caso tenían que votar sobre la cara del candidato.

-Me podría indicar si su campaña fue exitosa y por qué?

Por supuesto, yo me atrevería a decir que fue muy exitosa por varias razones, una es de que logramos crear una mística y un equipo de voluntariado fuerte, personas que estaban decididas a colaborar con su partido y con su país, creo que ese fue los grandes éxitos que tuvimos y que nuestros amigos que estaban compitiendo contra nosotros no lo tuvieron, nosotros tuvimos un activismo muy fuerte en todo el país. Creo que el diseño mismo de la campaña de la estrategia de comunicación utilizamos un mensaje que era " con Berger ganamos todos ".

ENTREVISTA No. 2

Lic. Mario Taracena Díaz Sol
Secretario de Comunicación del PAN

-Cual es su profesión?

Soy Licenciado en Administración de empresas.

-Cargo dentro del partido durante las pasadas elecciones primarias?

Secretario de comunicación.

-Cual es su experiencia en el campo de la comunicación política en el diseño y ejecución de campañas?

15 años de trabajo, ir asistiendo a cursos etc., haciendo de todo.

-Utilizaron los pasos para la elaboración de una campaña, con el fin de obtener resultados positivos?

Cuales son los pasos a utilizar.

-Que estudio o asesoría tuvieron para llevar a cabo su campaña electoral?

Varios, de diferente tipo, de opinión pública, sondeos de presidencia electoral, imagen de todo tipo.

-Qué problemas dieron durante la creación de la campaña a utilizar?

Bueno fue una cantidad enorme de acuerdo a la coyuntura que se esta viviendo en el país, pero son problemas de tipo financiero, de formación política etc.

-En qué forma definieron los diferentes segmentos de la población para que su propaganda llegara a los distintos sectores?

Bueno, en área urbana se hizo por zonas, colonias, etc., en el interior de la república por el de aldeas, caseríos y todo, trabajando las comunidades de acuerdo a sus accesos, se trata de peinar todo.

-En el partido se hace proselitismo todo el tiempo, o solo durante el proceso electoral?

Se hace a nivel de dirigencia municipal, departamental o de aldea durante todo un tiempo de unos 3 años, una comunicación algo pasiva o sea en un nivel bajo, pero a gran intensidad en el tiempo electoral lógicamente, o sea que sí se mantienen una comunicación todo el tiempo.

-Conoce usted lo que es publicidad masiva y lo que es publicidad alternativa?

Si.

-Cuáles fueron los medios de comunicación masiva utilizadas en la campaña recién finalizada?

Lo más importante es la T. V. Abierta y de los otros medios alternativos la radio, un poco y bastante el cable, las bicicletas con altoparlantes, volantes.

-Cuál fue la finalidad de utilizar la campaña alternativa en las elecciones pasadas?

Casi no, se utilizó la comunicación masiva y lo poco que se hizo fue con volantes, calcomanías y correo directo se utilizaron las radios comunitarias en mas lugares y en algunos casos se utilizó el idioma maya del lugar.

-Durante el desarrollo de la pasada vuelta ciclística el PAN patrocinó dicho evento, su candidato participo en dicha promoción?

Si.

-Si participo, cuál fue su participación, y el resultado de la misma según sus estudios?

Cuñas con radio de 30´ segundos, en el lugar del evento ciclístico no se dio ningún tipo de propaganda de parte del Ing. López Rodas.

-Me podría indicar si usted considera que su campaña fue exitosa y por qué?

250,000 afiliados, el hecho que Leonel subió de nivel de líder nacional, todo es ganancia para el partido, todos ganamos.

ENTREVISTA No. 3

**Lic. en Periodismo y Publicista
Hugo Peña**

-Cargo dentro del partido durante las pasadas elecciones primarias?
Director de comunicación de la campaña de Leonel.

-Cuál es su experiencia en el campo de la comunicación política en el diseño y ejecución e campañas?

Mira yo empecé en 1987 trabajando en comunicación estratégica, yo no creo en los procesos de publicidad para el manejo de campañas electorales, en este caso, creo que existe un segmento totalmente distinto dentro del campo de la comunicación que es la comunicación estratégica a nivel socio-político, la publicidad no es la vía más adecuada porque es aspiracional y la facción fundamental aquí es general raciocinio para que la gente tenga una opción clara para de que, por quien votar.

-Qué estudio o asesoría tuvieron para llevar a cabo su campaña electoral?

Ninguno, primero las elecciones primarias no se salieron de la manga, hay una planificación estratégica desde marzo del año 2000 que con lleva procesos estratégicos hasta el año 2011, lo que se busco bajo todo punto de vista es la institucionalización del partido fundamentalmente en el manejo de fortalecimiento institucional y no de personas, mientras que en Guatemala no entendamos que las personas tienen sus propios intereses y las instituciones son vírgenes, no vamos a poder entablar procesos que verdaderamente nos lleven al desarrollo, es necesario fortalecer instituciones, hoy todo el mundo sigue personas, entonces la planeación estratégica nos decía que en un momento determinado era importante fortalecer la institución para poder encarar un proyecto de nación a largo plazo. No encarar un proyecto personal y por eso es que dentro de ese planteamiento y estratégicamente sabíamos que las elecciones del 2003 iban a ser muy competidas por las mismas en características en que esta el país en este momento necesitábamos tener viabilidad y necesitábamos estar en la opinión publica, y necesitábamos estar en los oídos y en la mente del guatemalteco y entonces se hizo una planeación estratégica que nos llevaba en un momento determinado a tener precisamente intereses en la mente del guatemalteco seis meses antes de que iniciara el año electoral por eso fue que se plantearon las elecciones primarias. Porque indeterminadamente también era necesario que las bases en este partido tomaron su decisión con respecto de a quien los iba a representar nada más ante la opinión publica en una elección grande. Obviamente con el soporte de un partido fuerte en donde fueron el plan de gobierno el punto de partida para generar cualquier estrategia, en donde fuera el plan de gobierno institucional del partido de que independientemente del ganador el que fuera a tomar las decisiones al ejecutivo, pero siempre bajo el marco de referencia legal e institucional con un partido, no se puede concebir hoy en la historia política del país que sean hombres los que están dirigiendo, que sean hombres los que tomen las grandes decisiones, que sean hombres lo que se suscriban a sus propios intereses, son las instituciones las que tienen el carácter y son las instituciones que están legalmente reconocidas para poder controlar, fiscalizar y encarar los procesos de desarrollo en el país, por eso fueron fundamentales las primarias, para tener un partido fuerte y obviamente que se repita en el 2011 para que sea un proceso que se estandarice y que nos acostumbremos a respetar a las instituciones y no respetar a los hombres.

-Que problemas se dieron durante la creación de la campaña a utilizar?

No, ninguno porque la institución sabia a donde va, entonces era muy sencillo porque nosotros tenemos que entender que estamos acostumbrados a buscar siempre la presidentitas o sea todo el mundo quiere estar pegado al candidato, todo el mundo, cree que estando pegado al candidato su posición está firme, todo el mundo cree, que estando cerca del candidato va hacer negocios más fácilmente, y ese es un tabú que hay que romper, entonces fue muy sencillo, simple y sencillamente hoy el PAN por primera vez en la historia política del país tiene doscientos y pico mil de afiliados y esa es la consistencia real de un partido, no es a través de una figura entonces no fue difícil simple y sencillamente se encauso toda la línea institucional de la campaña de Leonel López, dirigida específicamente a los intereses partidarios que al final de cuentas se convierten en intereses nacionales.

-Durante la campaña tuvieron algún contacto con la población (plan hormiga)?

Desde luego, candidato que no tiene contacto con la gente, es candidato que nunca va a crecer, eso es de cajón, quien no lo quiera entender a estas alturas del esquema político nacional, mejor que se quede durmiendo en su casa, el candidato tiene que caminar y tiene que darse a conocer, pero no es simple y sencillamente ir abrazar y a tocarlos, es de compartir y de conocer los intereses de la gente, para verdaderamente de allí sale la evaluación exacta de lo que quiere la gente, de allí es donde se reencausan los objetivos primarios de un partido, del contacto con la gente, uno tiene que saber que está pensando la gente, para poder encauzar los objetivos primarios de un partido político, hacia lo que la gente quiere, no lo que los personajes o grandes personajes quieren.

-Volviendo al correo directo, utilizaron ustedes la base de datos del partido o utilizaron la guía telefónica?

No, no, no, mucha gente utiliza la guía telefónica para poder entrar a las casas, lo cual es una metodología a la que yo me opongo absolutamente, porque creo que la casa es el lugar más privado de una persona y cuando uno está en su casa, no quiere que le hablen de política, no quieren que le hablen absolutamente nada, uno está en su casa para compartir con su familia, esa es una vía que yo no uso, para mi es una falta de respeto, entrar así esta violando la intimidad de la persona, nosotros entramos a través de cartas de la base de datos del partido de doscientos y pico mil afiliados, la cual teníamos condensada y a partir de allí se pudo comunicar.

Por aparte a la gente le nace hacer pancartas, uno quisiera que la comunicación estratégica fuera de una sola vía, pero a la gente se le ocurre, porque obviamente toda persona tiene la capacidad de ser creativa y de inventar sus frases y decir yo creo que esto sería lo mejor.

-Cuando trabajaron en el interior de la República utilizaron las lenguas mayas para sus mensajes?

Desde luego, por la idiosincrasia del país, tenemos un país multilingüe son 22 idiomas los que hablamos en Guatemala, es una bendición esto para nosotros como guatemaltecos que no podemos desechar, obviamente tuvimos que adaptar el discurso en algunas partes para que se pudiera entender con claridad y para ello se utilizaron traductores.

-Durante la realización de los mítines o caminatas cuales eran los P.O.P, que más obsequiaban y por qué?

Simple y sencillamente, primero las concentraciones no fueron masivas porque la Ley de Partidos Políticos, no lo permite siempre fueron reuniones cerradas, el material P.O.P., que se utilizó simplemente fueron afiches y volantes.

-Durante el desarrollo de la pasada vuelta ciclística el PAN patrocinó dicho evento, su candidato participó en dicha promoción?

Nosotros trabajamos en el manejo de la radio específicamente, nunca tiramos a alguien a la calle a hacer promoción, porque sabíamos que el partido estaba en riesgo, la gente no quiere entender cuanto vale una institución y no le importa hacer cualquier cosa para que su candidato suene, aunque el Tribunal Supremo Electoral, nosotros fuimos muy cuidadosos en eso, no haya convocado a elecciones, nunca expusimos al partido, estuvimos en la radio que es el medio de mayor penetración y lamentablemente sí hay que decirlo algunas radios no respetaron la protección de marca que nosotros habíamos comprado para poder estar con bastante vigencia y con bastante fuerza y entonces el otro candidato lo que hizo fue simple y sencillamente se tiro a las calles, una gran promoción con un gran gasto publicitario increíble y no es así como se manejan las cosas, obviamente les dio mucha presencia, pero nos gastó mucho espacio, porque la política no se puede mezclar con el deporte, la política tendría que participar en un pequeño porcentaje no hacer el deporte un instrumento para levantar opciones.

-Cuál fue la finalidad de los dirigentes encargados de manejar la campaña al utilizar la comunicación alternativa?

Simple y sencillamente llegar al grupo objetivo meta.

-Cree que con el resultados de las pasadas elecciones se dio dentro del partido un divisionismo, y cuáles pueden ser sus efectos negativos para el mismo?

Existe una división en el partido, existe simple y sencillamente porque lamentablemente se acercó gente al partido que no comparte los intereses institucionales sino comparte los intereses personales y eso es real, pero mientras haya gente con una visión institucional tendremos la certeza que el PAN va a caminar, y ustedes dicen que es una institución, es como la fe, el manejo de la fe, todos sabemos que tenemos que tener fe para poder hacer las cosas pero nunca la vemos, es lo mismo una institución, es una institución que está allí, la única diferencia entre la fe y esto es que una institución está legalmente constituida y que tiene derechos y obligaciones con respecto a su pueblo y con respecto al estado de Guatemala, entonces haciendo la analogía es lo mismo es algo que no se ve pero que crece, algo que no se ve pero tiene soporte, algo que no se ve pero da beneficios y obviamente tiene obligaciones.

-Me podría indicar si considera que su campaña fue exitosa y por qué?

Fue buena, la campaña no fue exitosa al 100% porque no conseguimos el objetivo primario que era ganar las elecciones primarias, pero fue una campaña que sumo e hizo diferencias muy grandes, porque lo que terminó de fortalecerse fue el partido, cuando previo a las elecciones primarias en julio del año 2002 el PAN estaba posicionado como un partido político fuerte, de regreso en la escena política. En marzo del año 2002 cuando se planteó la democratización institucional del partido contaba únicamente con 2 puntos de intención de voto, en julio del mismo año el PAN ya tenía 30 puntos de intención de voto, por primera vez en la historia se da que un partido tiene más imagen que el mismo candidato presidencial, quiere decir que el soporte institucional allí está, que lo quieran desaprovechar es otro asunto, que alguien no quiera ser presidente es otro asunto, que tenga presiones para poder dirigir a su grupo es otro asunto, hoy la institución es fuerte, no está planificada para corto plazo, está planificada para largo plazo.

NOTA: Las entrevistas están reproducidas de acuerdo a la grabación original de cada uno de los cuestionados.