

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

**“LA ACEPTACIÓN EN LA POBLACIÓN DE LA CAMPAÑA ANTICIPADA DE
LA ALCALDÍA DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, EN LA ZONA 5 DE LOS
CANDIDATOS ALEJANDRO SINIBALDI DEL PARTIDO PATRIOTA Y
ROBERTO GONZÁLEZ DEL PARTIDO CREO”.**

**Trabajo de Tesis Presentado por:
Luis Alberto Alvarado Maldonado**

**Previo a optar el título de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Asesor de Tesis
M.Sc. Sergio Morataya**

Guatemala, abril de 2012

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

DIRECTOR

Lic. Julio Estuardo Moreno Chilín

Consejo Directivo

REPRESENTANTES DOCENTES

Lic. Víctor Carillas
M.A. Amanda Ballina

REPRESENTANTES DE EGRESADOS

Lic. Johny Michel González

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Jonathan Girón
Aníbal De León

SECRETARIO

M.A. Claudia Molina

TRIBUNAL EXAMINADOR

M.Sc. Sergio Morataya – Presidente
M.A. Douglas Barillas – Revisor
M.A. Rossana Estrada – Revisor
M.A. Elpidio Guillén – Examinadora
Lic. Armando Sipac – Examinador
Lic. Mario Campos – Suplente



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

333-11

Guatemala, 15 de julio de 2011
Dictamen aprobación 104-11
Comisión de Tesis

Estudiante
Luis Alberto Alvarado Maldonado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Alvarado**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.7 del punto 1 del acta 09-2011 de sesión celebrada el 15 de julio de 2011 que literalmente dice:

1.7 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Luis Alberto Alvarado Maldonado, carné 200215396, el proyecto de tesis: LA ACEPTACIÓN EN LA POBLACIÓN DE LA CAMPAÑA ANTICIPADA DE LA ALCALDÍA DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, EN LA ZONA 5 DE LOS CANDIDATOS ALEJANDRO SINIBALDI DEL PARTIDO PATRIOTA Y ROBERTO GONZÁLEZ DEL PARTIDO CREO. B) Nombrar como asesor(a) a: M.Sc. Sergio Morataya.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

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



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

395-11

Guatemala, 16 de agosto de 2011

Comité Revisor/ NR

Ref. CT-Akmg 57-2011

Estudiante

Luis Alberto Alvarado Maldonado

Carné **200215396**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Alvarado**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: LA ACEPTACIÓN EN LA POBLACIÓN DE LA CAMPAÑA ANTICIPADA DE LA ALCALDÍA EN LA ZONA 5 DE LOS CANDIDATOS ALEJANDRO SINIBALDI DEL PARTIDO PATRIOTA Y ROBERTO GONZÁLEZ DEL PARTIDO CREO.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.Sc. Sergio Morataya, presidente(a).

Lic. Alexander Melgar, revisor(a).

M.A. Douglas Barillas, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Gustavo Bracamonte Cerón
Director ECC



Aracelly Mérida
M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto fotocopia del informe final de tesis y boleta de evaluación respectiva.
Larissa Melgar
archivo.
AM/GB/Eunice S.

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



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

511-11

Ref. ECC-CT-24/2011

Guatemala, 11 de octubre de 2011

Estudiante
Luis Alberto Alvarado Maldonado
Carné **200215396**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Guatemala

Estimado(a) estudiante **Alvarado**:

De manera atenta me dirijo a usted en atención a su solicitud del 18 de noviembre del 2010, dirigida al maestro Gustavo Bracamonte, Director de esta unidad académica, en la cual autoriza con su visto bueno, el cambio de revisores para su trabajo de tesis.

Con base a lo anterior esta comisión nombra a M.A. Rossana Estrada, para que integre el comité revisor y evalúe su informe final de investigación, con el título **LA ACEPTACIÓN EN LA POBLACIÓN, DE LA CAMPAÑA ANTICIPADA DE LA ALCALDÍA EN LA ZONA 5, DE LOS CANDIDATOS ALEJANDRO SINIBALDI DEL PARTIDO PATRIOTA Y ROBERTO GONZÁLEZ DEL PARTIDO CREO.**

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Gustavo Bracamonte Cerón
Director ECC

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



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Autorización informe final de tesis por Terna Revisora Guatemala, 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

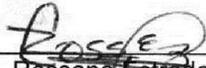
Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante LUIS ALBERTO ALVARADO MALDONADO

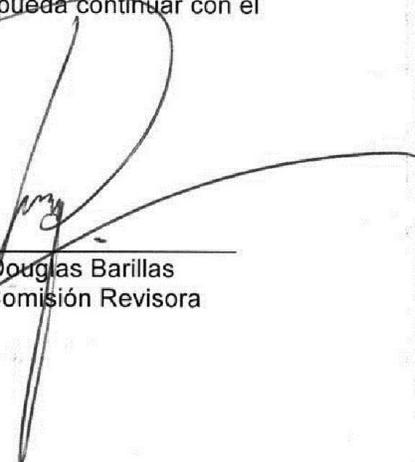
Carné 200215396. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es:

“La aceptación en la población de la campaña anticipada de la alcaldía de la ciudad de Guatemala, en la zona 5 de los candidatos Alejandro Sinibaldi del Partido Patriota y Roberto González del Partido Creó”

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

“ID Y ENSEÑAD ATODOS”


M.A. Rossana Estrada
Miembro Comisión Revisora


M.A. Douglas Barillas
Miembro Comisión Revisora


M. SC. Sergio Morataya
Presidente Comisión Revisora



015-12

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 07 de febrero de 2012
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 18-2012

Estudiante

Luis Alberto Alvarado Maldonado

Carné **200215396**

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Alvarado**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: LA ACEPTACIÓN EN LA POBLACIÓN DE LA CAMPAÑA ANTICIPADA DE LA ALCADÍA DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, EN LA ZONA 5 DE LOS CANDIDATOS ALEJANDRO SINIBALDI DEL PARTIDO PATRIOTA Y ROBERTO GONZÁLEZ DEL PARTIDO CREO, siendo ellos:

M.Sc. Sergio Morataya, presidente(a)
M.A. Rossana Estrada, revisor(a)
Lic. Douglas Barillas, revisor(a)
Lic. Armando Sipac, examinador(a).
M.A. Elpidio Guillén, examinador(a).
Lic. Mario Campos, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

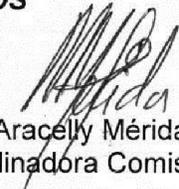
Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Julio E. Moreno Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Larissa
Archivo
AM/Eunice S.

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



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

142-12

Guatemala, 19 de abril de 2012
Orden de Impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 20-2012

Estudiante
Luis Alberto Alvarado Maldonado
Carné **200215396**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Alvarado**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título **LA ACEPTACIÓN EN LA POBLACIÓN DE LA CAMPAÑA ANTICIPADA DE LA ALCALDÍA DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, EN LA ZONA 5 DE LOS CANDIDATOS ALEJANDRO SINIBALDI DEL PARTIDO PATRIOTA Y ROBERTO GONZÁLEZ DELPARTIDO CREO**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

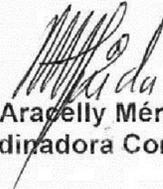
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado(a) de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastian Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

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

**Para efectos legales únicamente el autor es
responsable del contenido de este trabajo**

Agradecimientos

A Dios nuestro Señor y la Virgen María fuente de toda creatividad.

A las imágenes de Pasión: Jesús Candelaria, San José, San Bartolo, Recolectión y muy especialmente a mi Jesús de la Merced, eterna sea mi devoción.

A mis padres: Vicente y Zoila por darme la vida y por su esfuerzo y empeño para forjar el hombre profesional que hoy soy.

A mis hermanos: Francisco y Brenda por todo el apoyo incondicional que recibo de ellos en todos los proyectos que he emprendido, aun en los momentos más difíciles.

A mis sobrinos: Javier Estuardo, Ana Berenice, Luisa Fernanda, Daniela Sofía y Camila Andrea por hacerme sentir niño de nuevo.

A la familia: Arroyo Marroquín por hacerme sentir en casa con su cariño y aprecio, especialmente a su hija mayor Mercedes por todo su amor.

A mis amigos: con quienes compartí a lo largo de mi carrera Luis Rojas, María José Marroquín, Leslie Hernández, Sofía León, Isaac Ibáñez, Jorge Juárez, Saburack Morales, César de León, Silvia Godoy y a todos los compañeros de la promoción 2010.

A mis amigos de la infancia: (Ex familia Cuaresmal): Byron Alvarado, William Luis, Javier González, Joel Gudiel, Jorge López, Rodrigo Yat, Mynor Yat, Diego González y Sergio Osegueda.

A mis amigos: Fernando Reyes, Erskine Espaderos, Carlos Folgar, Stephannie Cordón, Evelyn Ventura y Juan Mario Cermeño.

A Rita Lima y Gina Rosado por haber confiado en mi y darme mi primer empleo en el área de Publicidad.

A todos los Diseñadores gráficos, Fotógrafos, Ejecutivos (as) de cuenta, Creativos, Productores, Editores, Camarógrafos, Directores creativos, Presidentes de agencias, Ejecutivas de medios que he conocido a lo largo de mi carrera profesional.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala por los 300 años de historia y ser mi Alma Mater.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación por haberme abierto las puertas y culminar mi especialización.

A Ms.C. Sergio Morataya y la M.A. Aracelly Mérida por toda su ayuda en el proceso de tesis y el tiempo que me dedicaron.

A los 4 grandes de Zaragoza, los Héroes del Silencio y Enrique Bunbury por toda esa música que han legado a sus fans.

INDICE

Carátula	
Índice	
Resumen	i
Introducción	ii
1. Capítulo I: Marco Conceptual	
1.1. Título del tema.	1
1.2. Antecedentes.	1
1.3. Planteamiento del problema.	2
1.4. Justificación.	3
1.5. Alcances y límites.	4
2. Capítulo II: Marco Teórico	
2.1. Comunicación política	5
2.2. Medios de comunicación y política.	14
2.3. Marketing político.	25
2.4. El Candidato	34
2.5. Los Valores	37
3. Capítulo III: Marco Metodológico.	
3.1. Método o tipo de investigación.	41
3.2. Objetivos.	41
3.3. Técnica.	42
3.4. Instrumentos.	42
3.5. Población.	42
3.6. Muestra.	42
3.7. Análisis estadístico.	42
4. Capítulo IV: Efectos de la Campaña Anticipada	
4.1 Efecto de la campaña anticipada	57
4.2 Efecto de la campaa anticipada en el ambiente polftico	59
4.3 Efecto de la campaña anticipada en el ámbient social	61
4.4 Efecto de la campaña anticipada en el ambiente comunicacional	62
5.1 Conclusiones	65
5.2 Recomendaciones	66
5.3 Referencias Bibliográficas	67
Anexos	69

Resumen

Título:

“La aceptación en la población de la campaña anticipada de la alcaldía de la ciudad de Guatemala, en la zona 5 de los candidatos Alejandro Sinibaldi del Partido Patriota y Roberto González del Partido Creó”

Autor:

Luis Alberto Alvarado Maldonado

Universidad:

San Carlos de Guatemala

Unidad Académica:

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Problema investigado:

¿Cómo fue recibida o aceptada por la población la campaña anticipada de los candidatos a la alcaldía de la ciudad capital?

Instrumentos:

Encuesta tipo personal, entrevista, fichaje Bibliográfico

Procedimiento:

Se utilizó el método funcionalista, para saber el funcionamiento de la campaña política y el método inductivo que parte de lo particular de la campaña anticipada de los candidatos a la alcaldía Roberto González partido Creó y Alejandro Sinibaldi partido Patriota y como era recibida por la población que es general.

Resultados y Conclusiones:

Se estableció que los candidatos a la alcaldía de la ciudad de capital si incurrieron en hacer campaña anticipada y que por consiguiente esto no es del agrado de la población de la zona 5 con un 57% del total de los encuestados. Lo que debe llevar a replantear el Reglamento de la Ley electoral y de Partidos Políticos para no permitir que los políticos abusen de la campaña anticipada y puedan regular el tiempo que la gente está dispuesta a estar expuesta al bombardeo que es de 6 meses.

INTRODUCCIÓN

Conforme los procesos electorales se van acercando los partidos políticos van preparando su estrategia de comunicación dónde ya contemplan una fase previa a que el TSE convoquen a elecciones, que en marketing sería como la expectación y el lanzamiento de un producto.

El fin de esta campaña es presentarse y posicionarse dentro de la población utilizando la imagen del rostro del candidato, los colores, las frases o slogans y los logotipos del partido al que pertenece, logrando así que las personas lo ubiquen y asocien con un partido específico y vayan condicionando la conducta del votante.

Sin embargo los costos de la campaña anticipada son millonarios por lo tanto los partidos buscan patrocinadores y financistas que deberán devolver al momento de llegar a ocupar el cargo público, encontrándose así totalmente comprometidos y donde beneficiaran únicamente a estas personas que apoyan económicamente que buscan reducción de impuestos o ser favorecidos en la implementación de proyectos.

La gente en la calle ve como proliferan las vallas, los mupis, los programas y anuncios en la televisión y esto no es del agrado de la población ya que los medios se saturan de una forma inusual, y son bombardeados constantemente a los cuales las personas están dispuestas a aceptar en un máximo de 6 meses.

Son los medios de comunicación los que sin duda mantienen informados a la población sobre este tema, pues ellos son los primeros en dar cobertura cuando el fenómeno inicia, si no fuera por ellos esto pasará desapercibido pues no hay dentro de la población una organización que se manifieste sobre la campaña anticipada.

No obstante el artículo 62 BIS del Reglamento de la Ley electoral y de partidos políticos es ambiguo y no regula claramente el ejercicio de la campaña anticipada y tomando en cuenta que el problema ya escapa de las manos dándose un año antes el apareamiento de campaña anticipada ya se debería de evaluar el tiempo de convocatoria a elecciones y definir parámetros coherentes que eliminen la campaña anticipada como parte de una estrategia política.

Capítulo 1

MARCO CONCEPTUAL

1.1. Título:

“La aceptación en la población de la campaña anticipada de la alcaldía de la ciudad de Guatemala, en la zona 5 de los candidatos Alejandro Sinibaldi del Partido Patriota y Roberto González del Partido Creo”

1.2. Antecedentes:

Entendemos como campaña anticipada el acto de iniciar el posicionamiento de un candidato o de un partido en los medios de comunicación masivos o alternos, contradiciendo lo establecido en la ley que regula este ejercicio.

Iniciando la investigación con la tesis de Miguel Angel Velasco Bitzol (2000) “Estrategias de comunicación política en la comunidad Tz’utujil de San Pedro La Laguna, Sololá” dice que los partidos políticos en el interior su forma de hacer el proselitismo es muy variada y diversa para poder llegar a toda la gente que aún no tiene acceso a los medios masivos, y que en las elecciones de 1999 los partidos más fuertes eran el Partido de Avanzada Nacional (PAN) y el Frente Republicano Guatemalteco FRG, utilizaron medios masivos y alternos, sin embargo cobró relevancia “La Caminata o Marcha” que consistía en agrupar a los pobladores y desfilar por las principales calles del lugar para lograr mayor concentración de gente.

Este tipo de estrategia contrastaba totalmente con la que simultáneamente se desarrollaba en la ciudad capital en medios masivos, no obstante en la región las pintas en árboles, paredes, muros y piedras cobraban mayor presencia, junto a la escasa participación en medios como la Televisión, Cable o Radio.

Sonia María Dávila Jirón (2004) “Elecciones infantiles en Guatemala” expone que las elecciones infantiles fueron creadas con el fin de fomentar en los niños y adolescentes los derechos y obligaciones, el derecho a elegir, y formar una cultura cívica para evitar el abstencionismo en su etapa de adultos, de ahí el slogan de la campaña Niños con voz y voto.

Las campañas de publicidad fueron por medio de patrocinadores que en cada proceso se van sumando y que invitan a que todos los niños ejerzan el voto, no obstante no hay una campaña de los partidos políticos hacia los niños

pues a pesar de que con el tiempo cobra más relevancia. Es una actividad que cada elección ha tenido un crecimiento.

Por su parte Tulio Ostilio Cabrera Rojas presenta en su informe (2004) “La campaña política que no se escuchó (Estrategia de comunicación por Radio de la Gran Alianza Nacional segunda vuelta 2003”. Explica la importancia del uso de los idiomas mayas para transmitir mensajes políticos.

Edgar Leonel Oliva Ruano (2010) “Estudio de la publicidad política electoral y construcción de marca de Oscar Berger en elecciones 2003” presenta que el marketing político se construye a través de los diferentes medios de comunicación masivos en los que manipulan y presentan la opinión de las personas sobre como han sido persuadidas para influir sobre el votante.

Es el caso de la campaña política de Oscar Berger Perdomo ganador de las elecciones en el período 2004-2008 quien fue construyendo una marca por medio de los 10 pasos del Brand Blueprint y como además de la construcción de marca de su persona como candidato logró posicionarse en los votantes con el slogan con Berger ganamos todos, al punto que los que no podían pronunciar el apellido al poco tiempo lograron decirlo correctamente. Además su estrategia electoral fue llamar al gobierno de turno como un período terrible y que dejaría muchas secuelas ya que el mandato de Alfonso Portillo había significado un retroceso para el país, con lo cual hizo mancuerna perfecta con el slogan.

Estas investigaciones anteriormente descritas se refieren al tema objeto de investigación. Constituyéndose así en los antecedentes más inmediatos.

1.3. Planteamiento del problema:

Si bien es cierto los políticos se defienden diciendo que no es campaña anticipada el que estén exponiendo sus candidatos, colores y logotipos del partido y vemos como las calles están cada vez más llenas de este tipo de publicidad, y pese a los regulamientos y multas que estipula la ley, los partidos no acatan estas disposiciones.

Los medios de comunicación se saturan y empiezan a optar por colocar espacios en áreas verdes para poder cumplir o satisfacer la demanda de los partidos políticos, para que puedan estar expuestos por largo tiempo dividiendo sus campañas por fases.

Las campañas inician con la imagen del candidato y los colores del partido a quien representan, en el caso de Sinibaldi al Partido Patriota aparecía con una chumpa naranja color predominante del partido y la mano empuñada no era necesario que apareciera un logotipo, inmediatamente se sabía que pertenecía al Partido Patriota. Con el transcurrir del tiempo y acercándose la

fecha de la convocatoria ya tenía un logotipo o un texto de Alcalde, para que las personas identificaran la secuencia de la campaña.

Sin embargo también hubieron casos que era pura reacción a lo que alguien se adelantó, es así como muchos para no quedarse fuera empezaron con la campaña, tuvieron que adelantar su media mix, apareciendo la imagen, colores de partido, y un mensaje breve que motivaba al cambio.

No hubo ningún medio de comunicación que escapará de este tipo de publicidad adelantada, el medio que predominó fueron los alternativos, los exteriores, mupis, vallas, vallas de piso, gigantografías, medios electrónicos y redes sociales. Que reforzaban un programa de Tv, y anuncios de radio que invitaban a ver el programa de Tv, esto en el caso del candidato con más presupuesto.

La realidad es que estando a más de dos meses de que ellos puedan hacer su campaña nos bombardean con más publicidad de su campaña. Con este estudio se comprobó: ¿Cómo fue recibida o aceptada por la población la campaña anticipada de los candidatos a la alcaldía de la ciudad capital?

1.4. Justificación:

La campaña política anticipada surge en los partidos con la necesidad de iniciar su comunicación para posicionar sus colores, logotipos, slogans, nombres de partidos y candidatos de este punto comunicacional anticipado partimos para encontrar el nivel de aceptación que esta tipo de comunicación política tuvo dentro de la población de la zona 5.

Con el pasar del tiempo se pudo escuchar constantemente quejas de la población acerca del temprano aparecimiento de publicidad política, ven los rechazos constantes de la población ante los candidatos que fueron proclamados, la población se encuentra en un momento donde la poca credibilidad hacia ellos, la ausencia de propuestas nuevas para solucionar los problemas, el poco involucramiento de la población hacia los movimientos nos pueden dar un indicio de cómo fue percibida esta campaña.

Sin embargo hubieron quienes por necesidad, por compromiso y por conveniencia formaron parte de este proselitismo y muestran su simpatía por un grupo político aún sin conocer verdaderamente un plan de trabajo.

Observamos en las calles que las vallas aumentaron día a día, los programas de televisión que iniciaron desde abril del 2010 con una edición a la semana programada en varios medios audiovisuales, los mitings que agrupan a las poblaciones en el interior, los espacios comprados en los noticieros para asegurar una nota diaria en todas sus emisiones, y ahora también usando las

redes sociales, el bombardeo al que estuvimos expuestos esos días aun que el tiempo de hacerlo no había llegado, no se había lanzado la convocatoria de el Tribunal Supremo Electoral institución encargada de convocar a elecciones.

Para los partidos políticos este tipo de comunicación anticipada formó parte de estrategia para sacar ventaja sobre los demás contendientes, ya que la gente recuerda más los colores, slogans, caras, de alguna agrupación política para que esta comunicación cumpla su objetivo, colocarse tempranamente para darse a conocer, posicionarse y que la gente vote por él.

Los partidos políticos corren un riesgo y apuestan todo a la campaña anticipada en ella se invierten recursos millonarios, que intentan recuperar y devolver cuando llegan al poder, por eso se dice que los candidatos cuando llegan al poder van sumamente comprometidos, y no es para menos sostener una campaña de más de un año, en medios masivos y alternos se necesita una fuerte inversión.

Se vuelve un limitante y si se estudia jurídicamente esto podría ser un limitante de lo que la Constitución promueve de el derecho de elegir y ser elegido, ya que al no tener los recursos queda marginado de la contienda electoral, pues su campaña de comunicación no incluye el año que debe de pasar haciendose notar y cobrando protagonismo.

1.5. Alcances y límites del tema:

1.5.1. Objeto de estudio:

Se realizó por medio de dos grupos focales con personas que tengan capacidad de voto, uno de la Iglesia Evangélica Ministerio El Olivar y otro de la Iglesia Católica Santa Ana de la zona 5.

1.5.2. Limitación geográfica:

Población y muestra de habitantes mayores de edad que tengan capacidad de voto en la zona 5 de la Iglesia Evangélica Ministerio El Olivar y de la Iglesia Católica Santa Ana.

1.5.3. Limitación temporal:

En el período de Abril a Julio de 2011

1.5.4. Limitación Institucional:

Candidatos a la alcaldía y partidos políticos que han utilizado campaña anticipada Roberto González Partido Creo y Alejandro Sinibaldi Partido Patriota.

Capítulo 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación Política

2.1.1 Definición de Propoganda Electoral y Proselitismo

Según la ley electoral y de partidos políticos, establece que:

Propaganda electoral: Es toda activida organizada y llevada a cabo por los partidos políticos, comités cívicos electorales, por sí o en coalición, encaminados a promoción de candidatos difusión y explicación de sus programas de gobierno, utilizando para ellos los medios de comunicación auditivos, visuales, interpersonales y redes sociales o cuáles quieran otros medios que en el futuro se creen, en forma gráfica, fonética, ideológica, directa, indirecta, sugerida o implícita.

Proselitismo: Es el derecho que las organizaciones políticas tienen para dar a conocer su nombre, emblema y su llamamiento a adherirse o afiliarse según el caso.

2.1.2 Características del sistema electoral guatemalteco

Edelberto Rivas González en su libro Construyendo la Democracia Electoral dice: que “el sistema electoral es el conjunto de elementos establecidos por la ley que permiten la transformación de las preferencias electorales (votos emitidos) en poder institucionalizado (curules o cargos electivos). O, en otras palabras, “el conjunto de métodos para traducir los votos de los ciudadanos en escaño de representantes”.

En algunos países como Guatemala donde se requiere la mayoría absoluta en la primera elección, los dos que han obtenido más votos concurren a una segunda elección. En esta situación uno de los dos salvo el improbable caso del empate obtiene la mayoría absoluta.

Los componentes de un sistema electoral son, básicamente, las circunscripciones electorales, la fórmula electoral, la forma de las candidaturas y el umbral mínimo, en su caso, para obtener representación. Por circunscripción o distrito electoral se entiende el ámbito donde se agrupan los electores y donde se procede a la transformación de los votos en representación y/o a la provisión de cargos electivos.

Para Guatemala, las circunscripciones o distritos son los siguientes:

- a) Circunscripción municipal, para la elección de gobiernos locales
- b) Circunscripción departamental para la elección de diputados
- c) Circunscripción nacional para la elección de diputados

El tipo de circunscripción su composición uni o plurinominal esta relacionado con el carácter mayoritario o proporcional del sistema. Es evidente, que si sólo elegimos a una persona o cargo no es posible aplicar ningún criterio de proporcionalidad, aunque no es necesariamente así a la inversa. Pero, desde luego, la única forma de que se produzca proporcionalidad es con la configuración de circunscripciones plurinominales.

Normalmente, la subdivisión de un territorio en circunscripciones suele coincidir con las divisiones administrativas preexistentes (regiones, estados, provincias, departamentos, etc.) Es obvio que así pasa cuando se trata de elegir presidente (en una democracia presidencialista) donde el territorio nacional es circunscripción única. También ocurre lo mismo, en la mayoría de los casos, para la asignación de diputados en distritos plurinominales. Guatemala no se aparta de esta pauta con dos precisiones: una es la elaboración de una lista nacional ya citada. Otra que, a causa de su magnitud y para evitar lo que podría llamarse una de departamentización del departamento la ciudad de Guatemala se constituye separadamente como distrito central, mientras que el resto del territorio del departamento de Guatemala conforma a su vez una circunscripción electoral diferenciada.

2.1.3 La comunicación política

Encontramos en el libro de Alfredo Keller, Comunicación Política los siguientes puntos que nos ayudan a crear una imagen para los partidos políticos.

- **Objetivos:** Cuando el propósito de un partido consiste en realizar sus principios políticos para el bien y en el interés de los ciudadanos, el objetivo supremo de comunicación derivado de este propósito es el de presentar a estos ciudadanos, tomando en consideración sus aspiraciones y opiniones, el programa político y las personas que lo representan, mediante la argumentación más conveniente posible para que una mayoría de los ciudadanos se sienta representada por el partido y le dé su voto en las elecciones.

Este objetivo principal incluye una serie de subobjetivos de comunicación política relacionados con las diferentes funciones:

- **Adquisición de un perfil:** Hay que explicar al ciudadano la política del partido, es decir su programa político así como el perfil de las personas que lo representan. Para ello es necesario crear, precisar y eventualmente corregir imágenes. Simplificando, esto significa eliminar los prejuicios mutuos entre partido y ciudadanía.
- **Creación de una identificación:** La mayoría de los ciudadanos debe saber que sus intereses y opiniones están bien atendidos dentro del partido. Para ello es necesario obtener la confianza y aprobación de la ciudadanía para con el partido.

Se logra un grado máximo de aprobación e identificación del ciudadano con el partido cuando éste se afilia al partido.

- **Demostración de competencia:** La competencia que el ciudadano atribuye a cada partido para el tratamiento de temas políticos específicos, ocupa una posición cada vez más importante en el debate político. Puesto que esta competencia depende muy a menudo de la imagen del partido y que, a la inversa, la competencia real del partido a la par que adquirir mayor competencia, mediante la comunicación política.
- **Cerca de los ciudadanos:** El estar cerca de los ciudadanos es una condición previa fundamental para garantizar una labor partidista exitosa. La comunicación, entendida en este contexto como captación y aceptación de los deseos, opiniones y preocupaciones de la población, de la posibilidad al partido antes que nada de elaborar y transmitir proposiciones de soluciones adecuadas, conformes a las exigencias de la respectiva situación, es decir precisamente soluciones “cercanas a los ciudadanos”

2.1.4 La Teocracia

Los imperios del mundo antiguo, fueron gobernados normalmente por un rey que también era dios. Además había un sacerdocio que apoyaba su divinidad. Era la teocracia como forma de poder y doctrina legitimadora del poder de los grandes Imperios orientales y occidentales. La teocracia plenamente o parcialmente ha sido la forma política y la doctrina política y religiosa legitimadora del poder más antigua y más permanente. Han sido en las Monarquías de todos los tiempos en las que han predominado los elementos religiosos o han estado presentes y activos, con una u otra intensidad. Esta diversa intensidad se refleja en doctrinas, en rituales y en formas culturales que lo abarcan todo: arte, literatura, templos, escultura, doctrinas etc. Incluso en la actualidad se pueden descubrir, en los sistemas políticos y en las formas de

gobierno, ingredientes teocráticos como el de la aceptación oficial de una religión o el reflejo sacral en algunas instituciones.

En las antiguas Monarquías apenas era posible distinguir entre las funciones políticas y religiosas. Pero en las doctrinas que afirman esta identidad de poder y en la práctica del poder teocrático con sus obsesivas reiteraciones retóricas y sus exageraciones rituales y culturales, hay ya un sorprendente atisbo de modificaciones secularizadoras. Así de antiguo es el proceso de secularización como modo y forma de legitimar de otra manera el poder para hacer posible su supervivencia.

El interés político de un gobierno activamente religioso, comienza en el momento en que se aplica a gentes que no son de la misma religión. Las primeras Monarquías fueron de alguna forma teocráticas, pero el interés político de la teocracia debe centrarse principalmente sobre las religiones misioneras y perseguidoras. Esta extremosidad y forma de supervivencia del poder teocrático, despertará, como reacción, en el fenómeno secularizador con todas sus complejas implicaciones doctrinales, para que el poder se perpetúe con los nuevos ingredientes que componen la llamada secularización. En este proceso va a jugar un papel decisivo un nuevo concepto del hombre y de la libertad.

Egipto, Oriente, Roma, Cristianismo e Islam son las poderosas teocracias en la Historia con diferencias y coincidencias y siempre como forma y doctrina legitimadora del poder.

2.1.5 Las Teorías Teocráticas

El gobierno teocrático, si bien se basa sobre una religión revelada, descansa sobre una presunción que es para el creyente manifiestamente verdadera. Y por lo tanto todo lo demás se deduce lógicamente. En consecuencia las explicaciones teóricas de la teocracia no son relativas a lo que es mejor, sino que están en relación con la interpretación de la voluntad de Dios.

Sorprendentemente el cristianismo que va a favorecer una configuración política teocrática, es también el que formula expresamente la radical dualidad de la condición humana al concebir al hombre como cuerpo y espíritu en la unidad de la persona. Necesariamente con esta concepción dual se introduce la alternativa secularizadora que va a desarrollarse brillantemente durante la Edad Media y progresivamente hasta nuestros días. Tal situación obliga a la creación de una doctrina eficaz que demostrará la preeminencia del poder teocrático. El resultado será el sistema, político de la teocracia justificada por la doctrina. Y las figuras señeras de estas doctrinas serán los Padres de la Iglesia y muy decisivamente San Agustín con su obra "La Ciudad de Dios".

El Emperador Constantino será el realizador supremo de este poder teocrático, pero al mismo tiempo significa el inicio de su decadencia. La secularización como doctrina y práctica religioso-políticas.

La doctrina de la obra más importante de San Agustín, “La Ciudad de Dios”, consagra y justifica, sin fisuras, el poder y la autoridad de la formación teocrática. Pero la dualidad está ahí y el esfuerzo de San Agustín no podrá superarla.

La Edad Media prolonga esta concepción, pero la pugna de las dos espadas y de los dos poderes se asume como necesidad. La teoría del origen descendente del poder o del origen ascendente del poder señalada la procedencia legitimadora del mismo enriquecen el poderoso pensamiento medieval como enseña Ullmann, y se inicia en autores a los que no se acude como Tomás de Aquino, Juan de París o Marsilio de Padua que inician las grandes doctrinas de la autonomía de lo secular y de lo político estableciendo el origen del poder en el pueblo o en la comunidad política. Se habla ya de la voluntad del pueblo.

Un momento supremo del esquema doctrinal teocrático descendente, fue el del intento de Carlomagno de considerarse monarca designado por la divinidad. Identificada Europa -la Europa de entonces- desde los Pirineos hasta el Elba, con la cristiandad, se afirmó que la Europa cristiana era la materialización práctica de la Ciudad de Dios de San Agustín. De ahí Carlomagno apareciese como el representante de Dios sobre la tierra como el vicario de Cristo cuyas decisiones eran divinas. Era el monarca teocrático y legislaba acerca de todo género de asuntos litúrgicos religiosos, sacramentales y monásticos; nombraba al obispo y clérigos y convocaba consejos eclesiásticos. En esta concepción el deber del Papa consistía en orar por el triunfo del rey pero en esta forma de poder teocrático el Emperador aceptaba el magisterio de Roma a cerca de la fe. Esta fue una diferencia decisiva y de importante repercusión posteriormente. De esa época y doctrina procede la denominación de Rey por la gracia de Dios.

El trono y el ungimiento eran los medios visibles para demostrar hasta que punto el rey situaba aparte y por encima de la comunidad que Dios le había encomendado. Posiblemente, en Occidente, la presencia del rey-sacerdote se cuestionaba definitivamente.

El llamado reconocimiento carolingio que incluía la conciencia de una educación adecuada benefició, casi exclusivamente, al estamento eclesiástico y sobre todo al episcopado y no a los laicos, y de ese modo la clerecía culta sería el soporte de los movimientos intelectuales del siglo IX. De ahí arranca el carácter manifestante eclesiástico del pensamiento político medieval. Así pues, el siglo IX significa una clericalización del pensamiento político. Ello significó, en

la práctica, el predominio del poder del papado al tomar el Papa las iniciativas políticas. A partir de este momento se multiplican las doctrinas y producciones literarias que sostienen abiertamente la supremacía del poder del Papa como vicario de Dios

2.1.6 El modelo de campañas

La campaña electoral como “mezcla de acontecimientos políticos y campañas publicitarias de temas políticos, personalidades y mensajes publicitarios” Alfredo Keller en su libro Comunicación Política establece para las campañas políticas dice que constituye un proceso de comunicación amplio y global, que se subdivide en tres niveles de campaña:

- a) La campaña política dentro y a través de los medios de comunicación social.
- b) La campaña publicitaria
- c) La campaña de movilización

2.1.7 La campaña política dentro y a través de los medios de comunicación social

La campaña política incluye las reflexiones políticas, es decir la selección e imposición de los temas políticos en el debate electoral las acciones y declaraciones del partido. La campaña política define por lo tanto el marco y las condiciones para todas las demás actividades de la campaña electoral. La base de todo esto la constituye un “Programa Básico”, del cual resulta el programa electoral, que pone mayor énfasis en los temas de actualidad y relevancia para la campaña electoral. En vista de que, por una parte, la opinión pública reconoce el trabajo programático y exige a los partidos la presentación de programas para poder optar por el “mejor programa”, pero que por otra parte, el programa en si no despierta mayor interés en el gran público, es particularmente importante, desde el punto de vista de la estrategia electoral, desarrollar temas electorales específicos. “Cada partido aspira a imponer a los demás partidos su propio tema como punto de discusión. El éxito de esta empresa significa una victoria parcial e importante en la campaña electoral”.

La selección, o mejor dicho, la puesta de relieve de temas políticos específicos se da efectivamente siempre y cuando estos temas no sean impuestos al partido por factores no influenciados, como por ejemplo los acontecimientos de política exterior, lo cual los volvería impracticables desde el punto de vista de la eliminación de la competencia. A este respecto la competencia atribuida por la población al partido, o más exactamente su mayor competencia, juega un papel esencial.

La puesta de relieve e imposición de estos temas así como su vinculación con acciones que tengan un impacto sobre la opinión pública y sean de iniciativa propia, como por ejemplo ruedas de prensa, grandes eventos y mociones parlamentarias, representan el aspecto de la campaña política manejable por el partido y sus políticos.

Sin embargo, la campaña política no se limita a este aspecto activo. La campaña electoral de un partido no se desarrolla en el vacío. El partido y sus políticos se ven constantemente llamados a reaccionar frente a acontecimientos políticos sobre los cuales se les llama la atención. La anticipación de acontecimientos previsibles, la reacción y adopción de acciones correspondientes, así como la integración dentro de la concepción vigente de la campaña electoral, constituyen la segunda tarea principal de la campaña política. Sólo una pequeña parte de la campaña política puede llevarse a cabo a través de la campaña publicitaria del partido. Los instrumentos principales son más bien de los medios de comunicación social. Y a este respecto, la televisión tiene una importancia determinante junto a la prensa y la radio. “Dadas las condiciones prevalecientes en la comunicación moderna, los participantes en la justa electoral deben concentrar su planificación, creatividad y energía organizativa sobre la televisión. Las campañas electorales pueden ganarse o perderse en la televisión”.

El propio elector no considera la campaña a través de los medios de comunicación social como una verdadera campaña electoral, ya que para él se trata simplemente de la política que ve como desarrollo de acontecimientos políticos dentro de una sucesión permanente de actualidades políticas.

2.1.8 La campaña publicitaria

La campaña publicitaria, con sus múltiples formas tales como carteles, folletos, avisos, cuñas en la radio y televisión así como soportes publicitarios menores, representa el nivel de campaña considerado por la mayoría de ciudadanos como la verdadera campaña electoral. Las críticas formuladas como las campañas electorales de los partidos, especialmente en relación con sus costos elevados, se refieren casi exclusivamente a las campañas publicitarias, y se establecen comparaciones, generalmente negativas, con la publicidad para bienes de consumo. De ahí que se planteé la cuestión de la importancia de la campaña publicitaria dentro de la labor comunicacional global del partido durante la campaña electoral.

Una buena o mala campaña publicitaria no puede determinar sola una victoria o derrota electoral. La campaña publicitaria no constituye una política ni puede sustituir la política. Cuando dicha campaña se desarrolla, ya existe una situación política global, la “situación meteorológica general”, que raras veces puede ser anticipada con exactitud a nivel de planificación y concepción de la

campaña publicitaria. Lo ideal es cuando ésta apoya con sus planteamientos por ejemplo, el slogan, y tendencia de la opinión y del ambiente predominante en ese momento de la campaña electoral. También se puede lograr a través de la campaña publicitaria atenuar una tendencia negativa. Pero si la misma campaña política en los medios de comunicación social no logra revertir en un sentido positivo la tendencia prevaleciente en la opinión pública, entonces es irrealista exigir que la campaña publicitaria lo haga.

La mayoría de los electores no comprometidos desde un principio con un partido político se deja influenciar en su decisión electoral por la campaña política en los medios de comunicación social. Los expertos estiman que la influencia de la campaña publicitaria permite conquistar el voto de 2 a 3 por ciento de estos electores. Un pequeño porcentaje, pero en vista de las victorias electorales con escasos márgenes, un potencial electoral decisivo que justifica el esfuerzo desplegado. Además, a pesar de los medios de comunicación social e incluso, hasta cierto punto, a causa de ellos en vista antipartidos políticos de la mayoría de ellos, muchos electores no pueden ser alcanzados por un partido político si no a través de su campaña publicitaria.

Alfredo Keller en su obra *Comunicación Política* se encuentra que, el contenido y el objeto de la publicidad están condicionados por la política y los políticos que la apoyan. La publicidad lleva a cabo campaña política mediante elementos de la técnica publicitaria.

Sólo el que rechaza fundamentalmente la publicidad como forma de comunicación, puede estar de acuerdo con las críticas formuladas por algunos sectores acerca de la aplicación de estrategias publicitarias por parte de los partidos. La utilización de la publicidad obedece a las reglas generales de la psicología de la publicidad: "no se puede subdividir la persona sometida al impacto de la publicidad en una persona política y otra económica; es siempre la misma persona que reacciona ante una publicidad, con todos sus deseos, impulsos, inclinaciones y tendencias".

Precisamente por los costos enormes que supone una campaña electoral, la aplicación de estos instrumentos debe ser planificada y ejecutada de acuerdo con criterios de eficiencia publicitaria. Es por eso que una serie de agencias de publicidad colaboran en la definición de las tareas de las campañas publicitarias del partido político, en el marco de un modelo desarrollado por su sede central compuesto por tareas permanentes y presentaciones específicas de campaña dentro de la competencia interpartidista.

2.1.9 Los instrumentos de una campaña electoral

Los carteles, materiales impresos de difusión, avisos así como las cuñas televisivas y radiofónicas representan los instrumentos estándar de la campaña electoral, tal como la percibe la opinión pública. Por lo tanto, presentaremos a continuación una breve descripción de estos instrumentos.

Estos instrumentos deben responder a una exigencia fundamental, que ya ha venido perfilándose en las últimas campañas y cuya importancia irá creciendo en el futuro: la de la mayor actualidad posible. Las campañas electorales son cada vez más cortas y la campaña política, igualmente cada vez más breve y directamente relacionada con los acontecimientos y la actualidad, debido a los medios de comunicación. Las campañas publicitarias, que inicialmente se concebían a largo plazo, también deben seguir esta tendencia, manteniéndose la continuidad de la preparación global de la campaña electoral.

- **Carteles:** El cartel, el medio publicitario clásico por excelencia, siempre desata discusiones fundamentales sobre el significado y el efecto de las campañas electorales y de la publicidad electoral en general. Así como es cierto que por la emergencia de nuevos medios, especialmente la televisión, el cartel ha visto disminuir su papel y significado en las campañas electorales desde 1957 aproximadamente, así mismo se puede afirmar con razón que el cartel sigue siendo un medio indispensable para la movilización durante la campaña electoral.

Los carteles crean ambiente, transmiten una atmósfera. No pueden convencer, pero dan señales y recalcan la campaña política mediante eslogans, símbolos o al hacer resaltar a ciertas personas. Durante la campaña electoral, la colocación de carteles, tanto por parte del partido mismo sobre el terreno como por la vía comercial, forma parte de las manifestaciones conscientes del partido tendientes a reforzar su propia militancia y manifestar su presencia ante los electores.

Al enfocar toda la campaña electoral en los eslogans y temas de los carteles, éstos llegan a ser objeto permanente de la cobertura periodística en la televisión y la prensa y, por ende a nivel de la concepción básica, de actuar los carteles por ejemplo tapándolos con nuevas bandas adhesivas, se responde a la exigencia de actualidad.

- **Materiales impresos de difusión:** La tendencia a recurrir a medios de distribución masiva referentes a la actualidad del momento se observa también particularmente en el caso de los materiales impresos de difusión. Los folletos que implican largos procesos de impresión se ven relegados a un segundo plano a favor de los boletines de actualidades de campaña electoral. Así los folletos o revistas ilustradas, impresos en

cuatro colores, sirven de medio de distribución masiva para la difusión de planteamientos o temas básicos de campaña electoral. Las tiradas de estos boletines se cifran en decenas de millones y por ser de gran actualidad, son utilizados por la base partidista preferiblemente para la distribución a domicilio y en los kioscos de propaganda.

- **Avisos:** La campaña de avisos en los diarios regionales constituye el medio de mayor actualidad de una campaña electoral llevada con flexibilidad. En este caso, el criterio más importante es el de alcanzar a más del 80% de los miembros de prácticamente todos los sectores de la población y de tener la mayor actualidad posible.
- **Cuñas televisivas y radiofónicas:** La cuña televisiva es el medio publicitario más importante de la campaña de publicidad.

A diferencia de las cuñas televisivas, las cuñas radiofónicas pueden ser regionalizadas en virtud de la estructura federativa del sistema de radiodifusión. Por el alcance y el gran número de tales emisiones, aproximadamente las dos terceras partes de los electores sintonizan estas cuñas, lo que las convierte en un medio de comunicación importante y además de gran actualidad para las campañas electorales.

2.2 Medios de Comunicación y Política

2.2.1 Los medios y su función política

La actividad política, incluye dentro de ésta al periodismo. Desde los orígenes de los gobiernos democráticos, no ha dejado de haber políticos, teóricos sociales o periodistas que insistan en el importante papel que juega una prensa libre, fuerte y profesional, en la consolidación o debilitamiento de este régimen político.

Gustavo Verganza menciona en su libro *Comunicación para Políticos* que en la medida en que las tecnologías de la información han ido superándose, y en la medida en que la población logra tener acceso a éstas, en esta misma medida, se ha ido reforzando la influencia de los “media” en la formación de conductas políticas y en la forma de decisiones por parte de los políticos, tanto los que gobiernan como los que gravitan alrededor del poder.

Las nuevas tecnologías han tornado más fácil el acceso de la población a los medios electrónicos. Cada día transcurre, en consecuencia, áreas remotas del país están ligadas vía radio, televisión o diarios impresos, a las decisiones políticas que se producen en los centros urbanos del poder. En esta etapa constitucional iniciada en 1986, hay más gente al tanto de las decisiones que los afectan que las que había en las tres etapas anteriores. La adaptación de

métodos y técnicas electorales nuevas ha hecho también que deba ponerse una mayor atención a las cambiantes expectativas de la población, identificadas y cuantificadas por medio de encuestas, que en gran medida reflejan opiniones y hechos situados por los medios en la conciencia de las personas.

En muchos sentidos, los medios de comunicación, han llegado a asumir una importancia que nunca antes habían tenido dentro del sistema político guatemalteco.

Para los políticos es importante asumir y entender este importante cambio en el panorama político nacional y aprender a relacionarse con los medios para poder utilizar las grandes ventajas que estos representan para difundir mensajes políticos.

2.2.2 La política en los medios

La presencia de la política en los medios siempre ha ocupado una posición de importancia. Desde los días previos a la Independencia, cuando El Editor Constitucional y El Amigo de la Patria, de los próceres Pedro Molina y José Cecilio del Valle debatían sobre las ventajas e inconvenientes de desligarse en 1821 del imperio español, los periódicos siempre han ejercido importantes papeles políticos. Sin embargo, la política, en el largo período en el que los medios impresos reinaron sin competencia, fue primordialmente una actividad que requirió una comunicación cara a cara con las personas.

Incluso con el surgimiento de la radio, en el primer tercio del siglo XX, ésta no representa una amenaza ni un sucesor para el contacto cara a cara. Siempre se esperaba que en las actividades electorales hubiese giras hacia donde la precaria infraestructura vial del país lo permitía, y que se realizaran mítines con la presencia de oradores y al acompañamiento de bandas musicales o de marimba.

Los políticos y los gobernantes no daban gran importancia a los medios, salvo cuando éstos publicaban informaciones u opiniones que les disgustaba. En general, los medios no eran vistos como un elemento fundamental para llegar a los ciudadanos y mantener contacto con ellos.

Esto cambió con la llegada de la televisión. La conjugación de imagen y sonido brindó nuevas posibilidades, nunca antes vistas. El primero entre los políticos guatemaltecos que entendió los alcances de este medio electrónico como vehículo para persuadir a la ciudadanía fue el general Miguel Ydígoras Fuentes, durante la campaña previa a las elecciones de 1958. Ante las críticas que recibía de los otros candidatos acerca de su edad, (tenía 73 años), el candidato decidió solicitar tiempo a la televisión y poder así refutar las críticas. Para demostrar su buena condición física y las energías con las cuales

esperaba gobernar al país, Ydígoras saltó cuerda durante varios minutos frente a las cámaras. Vale la pena recordar que el general Ydígoras resultó vencedor en esta campaña.

En esa misma época, en Estados Unidos se realizaba el primer debate televisado entre candidatos presidenciales que tiene lugar en el mundo. El mismo ocurre en 1959 con la participación del vicepresidente Richard Nixon, candidato republicano y el senador John F. Kennedy candidato demócrata. Se dice que el desastroso desempeño de Nixon ante las cámaras influyó para que Kennedy triunfara en las elecciones como lo indica Gustavo Berganza en su libro *Comunicación para Políticos*.

No obstante el antecedente de Ydígoras en Guatemala, los políticos sostienen que las campañas electorales empezaron a ser muy influenciados por los medios a partir del 1982, cuando la televisión nacional transmite el primer foro entre candidatos presidenciales que se realizó en el país, el cual fuera organizado por la Asociación de Gerentes de Guatemala.

El proceso de restauración constitucional, iniciado en 1984 con las elecciones para integrar la Asamblea Nacional Constituyente, ya vio un papel muy importante de los medios de comunicación como vehículos para estimular la participación política. Durante esa campaña, uno de los telenoticieros, de la época, *Aquí el Mundo* realizó entrevistas con los integrantes de las diversas planillas que aspiraban a llegar a la Asamblea.

La comunicación política en forma de comentarios y noticias se constituyó en un elemento fundamental durante la campaña de 1985. Ese año, el desaparecido diario matutino *El Gráfico* propiedad de Jorge Carpio Nicolle, fue utilizado como un instrumento activo para hacer avanzar el conocimiento del propio Carpio como un candidato fuerte, el democristiano Vinicio Cerezo aprovechó la simpatía del suplemento *Revista Domingo*, de *Prensa Libre* para hacer avanzar su campaña y difundir informaciones y comentarios que la favorecían.

La influencia de la televisión ha sido fundamental para aumentar el conocimiento de la población respecto a determinados candidatos. Su acción, junto a los medios impresos, ha sido decisiva, por ejemplo para llevar a la presidencia a Jorge Serrano en 1990 y a Alfonso Portillo en 1999. Serrano subió como la espuma luego de que le hizo éste último, sobre las debilidades y errores en las que había incurrido el gobierno democristiano.

Portillo, en 1999, supo manejar de una manera muy inteligente su relación con los periodistas y editores de medios informativos para revertir a su favor el caso Chilpancingo, con el que sus opositores esperaban hacer bajar su popularidad entre los electores.

El actual período constitucional ha sido, entonces, la etapa durante la cual los medios han asumido un papel creciente como vehículos primordiales para la comunicación política. Y ha sido también una etapa durante la cual se han erigido en actores políticos, desplazando a los partidos como fiscalizadores de la gestión pública e intermediadores entre el Estado y la sociedad.

Paralelamente los partidos políticos han experimentado un descenso dramático en los niveles de aprecio de las personas. Este fenómeno, que se ha generalizado en toda América Latina, ha significado en no pocos casos la desaparición de partidos políticos históricos frente a un conglomerado de medios de comunicación cuya popularidad es únicamente superada por la Iglesia Católica.

En la actualidad es prácticamente imposible planificar una campaña sin tomar en consideración a los medios de comunicación masiva. Puede realizarse una campaña a la antigua de casa en casa o con mítines en las plazas de todas las cabeceras del país, sin embargo la organización que complementa esta actividad con una buena estrategia de manejo de medios tiene mejores posibilidades de que sus mensajes y sus candidatos sean más conocidos que los de aquellas entidades que no aparecen en los medios. La política se ha transformado en Guatemala, durante los últimos 20 años, en un fenómeno mediático.

2.2.3 La influencia de los medios

Ha habido decenas de estudios realizados por científicos sociales para establecer cuál es la influencia que los medios tienen sobre las decisiones electorales. Un equipo entrevistaron a un grupo extenso de votantes y confrontaron sus testimonios con el tipo de mensajes que los medios locales reproducían. En la medida en que la información sobre los candidatos y las elecciones se fue intensificando, los investigadores notaron que disminuía el número de indecisos. También se vio que estas variaciones correspondían más a la afluencia de los líderes de opinión –maestros, pastores, cabezas de sindicatos y de organizaciones sociales y diversa índole- que eran quienes asimilaban los mensajes mediáticos y los reencausaban luego hacia sus respectivos ámbitos de influencia.

En Guatemala no existen antecedentes de investigación que permita establecer la influencia de los medios de comunicación sobre decisiones políticas. Durante el actual proceso, asociación DOSES, una entidad de la sociedad civil dedicada al estudio y crítica de los medios, ha realizado, con el patrocinio del Programa de Derechos Humanos de la Real Embajada de Dinamarca en Centro América, encuestas en las cuales se les ha preguntado a

las personas cuál es la importancia que asignan a los diversos medios de comunicación tanto en su vida cotidiana como en sus decisiones políticas.

La encuesta, realizada en cabeceras departamentales, ha arrojado resultados muy interesantes. Por ejemplo, el hecho de que el medio de comunicación del cual se obtiene la mayoría de información sea la televisión, y no la radio como se pensaba hasta hace poco.

En los resultados obtenidos de la encuesta se tuvo que 3 de cada 4 personas se enteran de las noticias sobre el curso de la campaña electoral por medio de la televisión. En segundo lugar aparece la prensa escrita y en un lejano tercer lugar la radio.

En la evaluación sobre la importancia de los medios tienen en sus decisiones políticas, las personas asignan por sí mismas la mayor calificación a la televisión.

A pesar de la influencia que puedan tener los líderes de opinión, es evidente, entonces, que no debe descuidarse mantener un buen acceso a los medios, en primer lugar para dar a conocer a la organización política que se desea hacer crecer –sea ésta un comité cívico o un partido- y, luego, lo que es muy importante, para promover a los candidatos.

La comunicación política es una rama de la comunicación dedicada a la construcción y difusión de mensajes que tienen que ver con el funcionamiento del Estado y las relaciones de las instituciones que lo integran con la sociedad. La comunicación política involucra al Gobierno y sus diversos órganos, a los partidos políticos, las organizaciones de la sociedad civil y a las personas que las integran.

En el caso particular de la comunicación política en tiempo de elecciones, ésta está vinculada con el diseño de la campaña y las estrategias que se planifiquen para desarrollarla.

La mayoría de manuales de comunicación y mercadeo -o marketing-político insisten en el hecho de que antes de lanzar una estrategia de comunicación debe definirse el marco dentro de la que ésta se va integrar, es decir la propia campaña política.

Gustavo Berganza en su libro Comunicación para Políticos fija que antes de emprender una estrategia de comunicación política electoral, la organización que lo planifica debe tener claros los siguientes puntos:

- a. Cuáles son las características primordiales que la diferencian de las otras organizaciones políticas.

- b.Cuál es el contenido de la propuesta política que presentará a consideración del electorado.
- c. Que coincidencias puede tener el partido y su propuesta con otros partidos y propuestas que existen en el mercado electoral.
- d. Cuál es la finalidad de emprender la campaña.
- e. Cuál es el mercado electoral al cual desea dirigirse.

En la política, lo primordial es diferenciarse. Un partido solamente logrará ser reconocido en el momento en el que los votantes lo perciban como distinto de sus competidores. Y aquí se entrelaza este requerimiento con el siguiente: la necesidad de tener una propuesta política, un ideario una plataforma programática en donde se explicitan los puntos que el partido desea desarrollar. Los estrategias de campaña deben trabajar para articular esos puntos de tal manera que, aunque sean ofrecidos o promovidos por otros partidos, haga pensar a los votantes que la forma como están articulados es la mejor en relación a las demás ofertas electorales.

Finalmente, el partido debe tener claro en su estrategia de campaña las finalidades por las cuales participa en las elecciones. A diferencia de lo que acontece con otro tipo de competencias, en la política la victoria de uno sobre los otros no necesariamente implica la exclusión de los vencidos. El sistema político guatemalteco, de representación proporcional y de minorías, está construido de tal forma que una derrota a nivel presidencial o de alcaldes no implica perderse el alojamiento del poder. El sistema de representación proporcional permite colocar síndicos y/o concelajes y, en el caso de la elección presidencial, el no haber logrado acceder a la Primera Magistratura de la Nación puede ser compensada con un número significativo de curules en el Congreso de la República, desde el cual se pueden ejercer influencia sobre un sin número de decisiones que afectan la vida del país.

Por estas razones, el equipo que diseña la campaña tiene que tener claro si lo que desea es ganar la elección, acreditar el símbolo y el nombre del partido, proyectará a nivel nacional una determinada figura del partido o convertirse en una entidad con la cual deberán negociarse decisiones de gobierno o legislación.

2.2.4 Influencia sobre los resultados electorarios

En ninguna área de la vida pública los efectos de los medios han sido tomados con más seriedad, y estudiados más intensamente por los científicos sociales, que en las elecciones. Las organizaciones de las campañas políticas dedican buena parte de su tiempo, su esfuerzo y su dinero a atraer la favorable atención de los medios noticiosos hacia los candidatos que están en los niveles superiores del cargo electoral. Cuando pierden sus candidatos a menudo se culpa al tono de la cobertura de los medios a la falta de una adecuada cobertura

en los medios. Dado que las contiendas electorales vigorosas y ricas en información son tan esenciales para el proceso democrático, los estudiosos regularmente han puesto las del microscopio, para descubrir los factores que influyen en los resultados de las elecciones.

Se registran qué tipos de cobertura significan victoria o derrota para los contenidos políticos, se discute las consecuencias de ser identificado como un ganador o un perdedor durante las primeras etapas de la campaña. Observa el importante rol que desempeñan los medios de la determinación de los resultados de la elección, antes que discutir las imágenes específicas creadas por los medios, analizan el marco dramático de la competencia electoral. Es este elemento dramático el que atrae al público de los medios a la cobertura de la elección. Los candidatos crean visiones teatrales de un mundo pre y postelectoral y desempeñan las clases de papeles que imaginan ganarán las elecciones. Los combates rituales durante los debates presidenciales son uno de los muchos pseudoeventos que se montan para el beneficio de la cobertura de los medios.

Existe un antiguo dicho que reza: “Hay más de un desliz entre la copa y el labio”, Una cosa es que los políticos traten de crear una imagen particular y otra que esa imagen sea transmitida a los periodistas y por medio de éstos, al público votante. ¿Cómo se aseguran los candidatos que reciben adecuada cobertura de los medios? Para obtener respuestas, Los directores de campaña y secretarios de prensa durante la competencia presidencial de 1976. El crónica cómo el personal de las campañas trabaja para granjearse la atención y la publicidad de los medios de modo que los candidatos atraigan el apoyo financiero mantengan la moral de los voluntarios de la campaña y, últimamente, ganen las elecciones.

Describe vívidamente las ordalías de los periodistas que acompañan a los candidatos en sus odiseas de las campañas. Crouse también establece las contribuciones efectuadas por diferentes tipos de periodistas. Su ensayo destaca el rol silencioso pero crucial que desempeñan los periodistas de los servicios de cable. Comprando con Crouse, Ostroff se propone una tarea más observador mientras se cubría una competencia por la gobernación. Sin embargo, el problema mayor que resolvió los esfuerzos de los periodistas por evitar convertirse en peones de los candidatos concierne a la gente de prensa de todos los tipos y de todos los niveles.

La selección final se evalúa el efecto que resultados de la elección. Se demuestra que la influencia de los medios es un fenómeno multifacético, que no puede estudiarse adecuadamente a menos que se lo separe en sus partes componentes. La selección presentada acá describe los factores que se deben tener en cuenta, hace predicciones sobre su impacto y luego prueba su exactitud en cinco campañas electorales presidenciales.

2.2.5 Las percepciones sobre la influencia de los medios

Los medios de comunicación constituyen la principal fuente de información sobre política, partidos y candidato para los guatemaltecos residentes en áreas urbanas.

Ofrecida por los medios conforma, junto con lo aprendido de los discursos institucionales (escuela, iglesia, lugar de trabajo) y en las interacciones personales, un volumen muy importante de los conocimientos de estas personas sobre política.

Investigaciones realizadas establecen que en efecto los medios de comunicación pueden tener una gran influencia en el campo de las percepciones políticas y de las conductas que éstas fundamentan. E incluso, pueden definir el sentido de instituciones como las elecciones.

Patterson analizó el impacto que los grandes medios han tenido en las elecciones de los Estados Unidos donde los medios han reemplazado las estructuras partidarias como el canal principal por medio del cual se elige un candidato, se le da a conocer y eventualmente, se le hace potencialmente elegible.

2.2.6 Teoría de la agenda setting y del efecto priming de los medios de comunicación.

Agenda Setting: demuestra que cuando un noticiero de televisión difunde una noticia en la que describe al Presidente como responsable de una situación específica, esa asociación entre Presidente y evento servirá como base para evaluar el desempeño del mandatario y prevalecerá sobre cualquier otro conocimiento que ese individuo haya adquirido previamente. Lo primero que vendrá a la mente será las asociaciones que los medios hacen y las informaciones y juicio que publican.

El Efecto Priming: se acrecienta cuando los telenoticieros ubican estas asociaciones valorativas en lugares preferenciales de sus secuencias informativas (titulares de emisión y/o primer bloque informativo) sus portadas y posiblemente gana intensidad en la medida en que es presentado también en las portadas de los periódicos y repetido por comentaristas, editorialistas de prensa y radio.

Estas teorías y hallazgos remarcan la necesidad de establecer los niveles de influencia de los medios informativos en las personas por medio de estudios cuantitativos, pidió a las personas que evaluaran si perciben ese efecto y la segunda, analizó las variaciones del estado de ánimo que la información política produjo en los participantes en el estudio de panel.

El estudio cuantitativo estructuró el análisis de la importancia de los medios en dos niveles:

- General: la importancia que las personas atribuyen a los medios en situaciones cotidianas, como elección de productos de consumo y decisiones en general.
- Específico: la importancia que se le da a los medios en decisiones políticas el efecto que tienen que estimular o desalentar la asistencia a las urnas.

El medio al que se atribuyen mayor influencia en las decisiones políticas y midió la intensidad que se atribuyen a esa influencia; se reconoce que los medios informativos ejercen una gran influencia en las decisiones, o sea para éstos los medios no solamente tienen un buen contenido, ofrecen información veraz y actual y la comunican en una forma adecuada, sino además ejercen influencia en la sociedad.

Los medios son importantes para la información del acontecer diario, tanto nacional como internacional, y en las decisiones juegan un papel importante porque son los únicos ojos para ver ciertos eventos.

2.2.7 Efectos de los medios masivos del pasado al futuro

Se pone en perspectiva histórica a los medios masivos y a la investigación de los efectos de los mismos. ¿Dónde hemos estado? ¿A dónde vamos? se rastrea el desarrollo de los medios masivos en los Estados Unidos y muestra cómo lo modelaron las condiciones económicas, sociales y culturales. Demuestra que los medios, como todas las instituciones sociales, son productos de su ambiente. Los factores sociales determinan qué es y qué no es noticia aparte de los anuncios comerciales o las diatribas estrictamente partidarias, su estrecho atractivo impedía los efectos posibilitados por la amplia dispersión y el atractivo masivo de los modernos medios norteamericanos.

Las teorías sobre los efectos de los medios previas a 1960. Los estudiosos sostenían que los efectos de los medios son mínimos. Estas manifestaciones condujeron a la difundida creencia de que el estudio de los efectos de los medios no era promisorio. Por lo tanto, la investigación de los efectos de los medios menguó marcadamente en la década de 1960 y comienzos de la de 1970.

Uno de los aspectos más difíciles del estudio de los efectos de los medios ha sido hallar modos de demostrarlo. Los medios son sólo uno de muchos factores que influyen en el pensamiento individual y desempeñan una parte de los acontecimientos políticos. ¿Cómo se puede aislar la influencia de

los medios de la totalidad de las influencias? Se realizaron una serie de ingeniosos experimentos para demostrar el impacto de las notas incluidas en las transmisiones de noticias. Su trabajo es un ejemplo de la adaptación de metodologías científicas a la investigación de los efectos de los modernos medios masivos. Además de la investigación experimental, el arsenal de metodologías también incluye entrevistas de varias clases para evaluar el impacto de los medios sobre el conocimiento y las opiniones de la gente y técnicas de análisis de contenido que van de la exploración impresionista de las notas al sofisticado análisis por computador. Muchos de los estudios citados por los autores en esta sección. Las tendencias que surgen significan un positivo augurio para la calidad de los hallazgos futuros de los estudios de los efectos de los medios masivos.

2.2.8 Imagen que el público tiene de los medios de comunicación

La fuente de comunicación, tal como el público la concibe, se ha comprobado que influye en la eficacia persuasiva de la comunicación misma. En general, las fuentes que el público tiene en alta estima parecen facilitar la persuasión, mientras que las que son poco consideradas parecen constituir cierto obstáculo temporal.

Las fuentes muy especializadas van dirigidas a determinados grupos de intereses, de edades y ocupaciones, Por ello no son medios masivos en sentido estricto, aunque han resultado marcadamente persuasivas para sus públicos particulares. La mayor parte de sus comunicaciones adoptan la forma impresa, ya que el costo de la radio, la televisión o el cine es ordinariamente prohibitivo cuando se trata de auditorios reducidos.

Los medios masivos de información están en sí mismos revestidos de una aura de prestigio para un gran sector del público. El proceso que esto sigue no puede trazarse con detalle ni ha sido explícitamente documentado en estudios de actitudes. Pero es notorio que tales medios son mirados por muchos miembros de su público con considerable reverencia y que el hecho de aparecer en ellos o recibir su apoyo, confiere ipso facto un grado de prestigio al concepto, persona u organismo que se trate.

Los medios de comunicación social confieren un status a las cuestiones de interés público, a las persona, organizaciones y movimientos ideológicos. La experiencia corriente, tanto como la investigación, indican que la reputación social de las personas o de las medidas de tipo social se elevan cuando estas reciben atención favorable en los medios masivos de información.

2.2.9 La importancia de los medios informativos

Guatemala es un país donde los medios informativos se han tornado en primordiales para que las personas puedan relacionarse con su entorno. Los tres estudios cuantitativos realizados por DOSES hacen ver que el recurso principal que tienen los guatemaltecos para obtener información sobre candidatos y partidos políticos son los medios de comunicación. Esto implica que el principal proceso por el que las personas hacen acopio de datos acerca del país y del mundo no es la relación interpersonal con individuos de su entorno social inmediato familiares, amigos, compañeros de trabajo sino la relación impersonal con un medio informativo.

En el libro de Gustavo Berganza De verdad influyentes hay encuestas realizadas por DOSES confirman la importancia de los medios como fuente primordial para enterarse acerca de las campañas políticas. La mayoría de los encuestados mencionó a los medios informativos (televisión, diarios impresos y radio) como el primer fundamento de su información política. Menos del 15% obtienen su información por la vía del intercambio personal, ya sea con la familia o con los amigos.

Los medios informativos son, en consecuencia, la principal fuente de la cual las personas obtienen los datos y los comentarios acerca de las elecciones. Dentro de los medios, es la televisión la mayor citada como fuente. En segundo lugar, está la prensa y en tercero la radio.

La frecuencia de acceso a los medios es alta. En general, puede decirse que más de la mitad de los guatemaltecos residentes en núcleos urbanos tienen contacto diariamente con algún medio de comunicación. De estos son los noticieros de televisión nacional los que más audiencia alcanzan, seguidos de los diarios impresos. Vale la pena anotar que el medio más utilizado por los guatemaltecos es la televisión y no la radio, como podría pensarse para un país con limitaciones en niveles de escolaridad y un importante porcentaje de población viviendo bajo el umbral de pobreza.

El estudio cuantitativo intentó determinar si las personas eran susceptibles o no de discriminar entre las características de los diversos medios. Se produjo un fenómeno interesante: la categoría de medio más utilizada fue valorada también como la que ofrece el mayor volumen de información política, y con mejor calidad.

2.2.10 El control que tienen los votantes sobre la información

Consideremos el grado en el cual los votantes dan forma a la información que reciben del ambiente y el grado en que los medios masivos de comunicación cambian, de forman o sostienen los hechos. Existe mucha

literatura científica al respecto, mucha de tipo técnico. Por lo general, resulta ser bastante ambigua y algunas veces contradictoria.

Los primeros estudios acerca de las elecciones se refieren al tema de selectividad y al grado en el cual los votantes controlan la información recibida del ambiente en forma sistemática, estos estudios son una respuesta al concepto de que los medios masivos de información tenían una poderosa influencia sobre la audiencia. Esta idea fue tomada de las experiencias de la Alemania nazi, en donde por medio de propaganda oficial, utilizada de manera efectiva, parecía que un régimen podía controlar de muchas formas el comportamiento de los ciudadanos.

Según Patrick L. Devlin en su obra *Persuasión Política en las Campañas Presidenciales* dice que estudios efectuados en los Estados Unidos respondieron a la asunción que en ese tiempo crecía respecto a que muchos tenían en realidad muy poco control sobre la información que obtenían del ambiente, y que en efecto, los ingeniosos propagandísticos podían, en cualquier momento, dar forma a todo lo captado, influenciando a la gente en su manera de contemplar al mundo.

La mayor parte de lo que sucede en el proceso de comunicación dentro de las campañas hoy en día tiene relación con nuestra percepción, nuestras imágenes de la realidad, y con el significado que le damos a los hechos. Algunos de éstos son demasiado simples, por ejemplo tienen que ver con la viabilidad de los candidatos.

El declive en el interés político y el poco entusiasmo en involucrarse directamente ha creado un electorado que en conjunto es mucho más indiferente de lo que era antes. Como resultado, es mucho mejor selectivo se protege menos a sí mismo, cuenta con menos defensas psicológicas y cada vez tiene menos ganas de involucrarse en cualquier tipo de actividad política. Nosotros argumentamos que no es muy posible que el flujo de noticias active los valores políticos. Estoy de acuerdo en que algunas veces los activa, pero no están bien diseñados como para penetrar en lo que íntimamente sentimos acerca de política.

2.3 Marketing Político

2.3.1 La Estrategia y la Táctica

Podemos considerar que la Estrategia en un planteamiento de marketing es el camino que vamos a trazar para conseguir un objetivo, mientras que la táctica sería el conjunto de acciones que se van a realizar de forma individual dentro de ese camino para conseguir el objetivo.

Se debe afirmar que el conocimiento del escenario, la propaganda y los medios de comunicación actúan como elementos clave de este desarrollo. En ocasiones en un diseño estratégico la dificultad radica en el hecho de no distinguir la táctica, sobre la cual recaen aspectos como la maniobra, aproximación y el empleo de la fuerza. Por un lado se tiene la visión, la disposición, el modo de hacer las cosas (ESTRATEGIA) y por el otro, las técnicas, la habilidad para entrar en contacto y definir los resultados.

Una de las reglas de oro para trabajar en el sentido estratégico anunciado no es otra que la que implica minimizar las ventajas del rival, al mismo tiempo, que potenciar sus debilidades. De alguna forma se trata de realizar un análisis FODA tanto propio como ajeno de lo que compone en este momento la situación política. Recordemos que un FODA son las iniciales de: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Que las, Debilidades y las Fortalezas son propias, mientras que las Amenazas y las Oportunidades son ajenas.

La Estrategia es el modo o forma de utilizar los recursos con que se cuenta para desarrollar una serie de acciones planificadas con el propósito de alcanzar los objetivos trazados previamente. Su finalidad consiste en contribuir a que se dejen atrás errores comunes, como lo ha sido en ocasiones lanzarse al ruedo político sin haber considerado las propias fortalezas y debilidades, y en consecuencia sin tener planes de contingencia. Es el tiempo de evaluar, en vez de asumir, ya que siempre se debe tomar un tiempo para la reflexión.

¿Cuántas campañas se han perdido por que no se cumple un axioma básico: conocer al oponente o competidor, las expectativas y pensamientos de quienes habrán de elegir o respaldar una gestión, así como las fortalezas y debilidades propias? Una concepción y ejecución ordenada de un plan de campaña, es precisamente tener una visión estratégica.

Una campaña vencedora debe ser dirigida de manera clara, ordenada, coordinada y supervisada como si se tratara de una campaña militar. Toda estrategia debe considerar la orientación de dos tipos: la general, que delinea e implementa la ruta escogida, y la que paralela que apoya el esfuerzo principal, con todos los elementos suficientes para hacer frente a cualquier contingencia.

En la actualidad, gran parte del desafío se centra en saber qué hacer con el cúmulo de información con la que se encuentra a la hora de planificar una estrategia. En el fondo lo que se persigue es difundir la ideología y propuestas de los partidos políticos, en el manejo de las campañas electorales con la intención de satisfacer las necesidades de la ciudadanía.

2.3.2 Cómo ganar la simpatía de la gente

Byron Barrera Ortiz en su libro Estrategia Política y Liderazgo, nos da 10 puntos para ganar la simpatía de la gente.

- I. La estrategia viene a ser aquel término que, a partir de referentes propios de operaciones militares, se refiere al sistema, proyecto o habilidad para dirigir un asunto hasta conseguir el fin propuesto a través de acciones o tácticas a seguir.
- II. En el campo de la política es imprescindible lo estratégico, lo táctico, porque lo que está en juego es nada menos que la administración de la cosa pública; esto es, el manejo y decisión sobre las cuestiones que van a tener una repercusión directa en la Nación o la comunidad local. Está en juego el destino o rumbo a seguir, el poder mismo.
- III. La estrategia en la política debe aplicarse sin renunciar a los principios éticos que deben inspirar a toda persona interesada en dirigir y desarrollar políticas públicas.
- IV. Como en un tablero de ajedrez o un campo de batalla, las piezas o los elementos han de moverse para conseguir el objetivo u objetivos trazados.
- V. En política hay estrategia para llegar al poder, ya sea a nivel de gobierno central, local o del Congreso de la República y estrategia una vez lograda la conquista del poder mediante el triunfo electoral en las urnas. Se requiere estrategia para retener el poder, dándole efectividad y dirección, para neutralizar a los opositores.
- VI. El primer mandato de la estrategia política es evitar la ingenuidad. Impera la sensatez, la cordura. Ante un ataque cuando sea posible, a veces es preferible callar; El contraataque mediato es mejor.
- VII. En política, el que es veraz no debe pensar que los demás también lo son y quien está acostumbrado a mentir no debe tener la idea de que todos son mentirosos.
- VIII. Una estrategia se arma en equipo, se piensa, se analiza, se discute, se elabora con base en información, descansa en una adecuada investigación de contexto y trata de prever todos los escenarios posibles.
- IX. El elemento principal de la estrategia no es necesariamente destruir al adversario, sin ganarse la simpatía de la gente, lo cual, sin embargo, requiere de técnicas especiales.

- X. A los adversarios hay que estudiarlos, sopesando la capacidad de todos y cada uno. No subestimar a nadie, ni al más fuerte ni al más débil, evaluando de cada quien sus objetivos, estrategias, medios y posibilidades.

2.3.3 En el camino de la planificación

La dinámica propia de la actividad política, en materia de comunicación, sea esta con propósitos electorales o bien gubernamentales, ha sido totalmente innovada en los últimos tiempos, sobre todo en cuanto al acceso a nuevas técnicas de comunicación, potenciadas por los avances tecnológicos. En el arte de la política, conocer a los electores y sus expectativas no es suficiente; como tampoco lo es la elaboración y ejecución de un plan de campaña.

En la actualidad, gran parte del desafío se centra en saber qué hacer con el cúmulo de información con que se cuenta a la hora de sentarse a planificar. En una sociedad hiperinformada, la diferencia sustancial entre un plan exitoso y uno perdedor puede estar precisamente en la minuciosidad con que se efectúe la planificación y la flexibilidad con que se ponga en marcha.

Es por eso que en la tríada de análisis y formulación, que ahora se ha venido exponiendo Teoría política, marketing y estrategia se hace necesario decantar el sentido conceptual de estos componentes para darle una aplicación operativa. Como darle vida a una estrategia general de campaña política o como hacer coherente un plan de comunicación, significa ni más ni menos que la traducción de las metas estratégicas en objetivos operativos alcanzables en la ejecución de las campañas.

Con relación al marketing, su importancia radica en que éste proveera las mejores y más modernas herramientas de mercadotecnia para potenciar las capacidades propias en la investigación del mercado electoral, así como la venta de nuestro producto político.

La apertura mental para construir escenarios de manera prospectiva se ve potenciada por la flexibilidad que otorga la aplicación de técnicas de mercadeo moderno al desarrollo particular de la lucha política. De ese modo la estructuración del mercadeo político electoral o de gobierno se puede hacer como se ha venido haciendo desde hace casi medio siglo por parte de los más exitosos mercadólogos.

El propósito es que el estratega político de hoy sea esa persona de ingenio inventivo, de mentalidad liberal que no permita ningún conflicto con la disciplina, la coordinación y la precisión con que debe ser conducido un plan, mucho menos con la flexibilidad con que debe actuarse de frente a contingencias inesperadas. La alta responsabilidad que entraña este tipo de

actividad obliga a asegurar un rigor de procedimientos, a fin de que se pueda proceder en forma clara, ordenada y supervisada. El camino por recorrer no es fácil, pero tampoco imposible, esto es lo que plantea Julio Ligorria en su libro Estrategia Política desde el Diseño Operativo.

2.3.4 La política en la era del entretenimiento

Roberto Izurieta en su obra Cambianado la escucha menciona que la comunicación política es fundamentalmente, un proceso emocional que suscita pasiones, creencias y emociones. En la era del entretenimiento, cuando actores cinematográficos, músicos y artistas logran los más altos rating televisivos, los políticos deben competir con estas figuras del mundo del espectáculo para captar la atención de la audiencia. El tipo de auditorio que gusta y demanda estadísticas y razones, está compuesto por gente que ya vota y tiene una participación política activa; son votos “duros”. Se trata de personas que están informadas hoy más que antes y tienen opiniones bien definidas.

En cambio, la mayoría proclive a la reforma o los indecisos principalmente jóvenes y personas pobres, son grupos que están más persuadidos por un enfoque emocional. El enfoque emocional no es necesariamente un enfoque no racional. Los mensajes que se ofrecen por medio de imágenes, colores, música, no son irracionales. Pueden no ser totalmente aprehendidas por la razón, pero eso no implica que no sean racionales. Ocurre lo mismo que con el arte: el arte no es racional o irracional, es simplemente arte.

Tengamos en cuenta que un anuncio de televisión que una más emociones que argumentos logra comunicar mejor y más fácil. Las emociones y las imágenes son más difíciles de manipular que las palabras. Cualquier persona puede decir un disparate o mentir sin mayores esfuerzos. Pero las fotografías, las expresiones faciales y corporales, la música, los movimientos y los colores delatan cualquier intento. En la actualidad, los ciudadanos ven a candidatos y a líderes políticos a través de la pantalla de la televisión, desde una distancia muy corta y en el confort de sus hogares. Antes, la gente sólo podía verlos en algún evento público, oírlos en mítines partidarios, desde una cierta distancia, o a través de la radio o de la prensa escrita. Hoy, los candidatos y los líderes están, paradójicamente, más cerca que nunca de la gente.

Los programas de televisión se están adaptando a las nuevas demandas del auditorio: más emociones y más drama. Todavía recuerdo los antiguos noticieros televisivos con su presentación formal, acartonada y en última instancia aburrida. Hoy, las cadenas televisivas, aun las más serias y prestigiosas, están ofreciendo un enfoque con tintes sensacionalistas.

Las campañas políticas y la comunicación oficial están llegando muy poco al nuevo votante y a los que no tienen interés por la política.

Debemos ser breves: En política, si queremos ser escuchados, aunque sea por casualidad, tenemos que ser breves. Y está puede ser una tarea difícil para un político. Nadie, en la vida pública ni en la vida privada, tiene treinta minutos seguidos para hablar, pero el político lo hace, aunque nadie lo escuche. Entonces el asunto no es tanto hablar como lograr ser escuchado. Y para ser escuchado, hay que hablar unos pocos minutos o segundos.

¿Hasta qué punto escucha la gente a los políticos? La mayoría sólo los escucha cuando la pescan descuidada. Si están viendo su programa favorito y aparece un comercial político, puede que no cambien de canal, especialmente cuando lo que aparece en la pantalla no es lo mismo de siempre. En este caso, puede ocurrir que el spot sea escuchado o que la gente crea las imágenes. Recuerden siempre que las personas están en posesión de la más eficaz de las armas: el control remoto. Más vale que el spot político que vieron por casualidad sea bueno y comunique algo.

2.3.5 El estudio del mercado elector

Para poder influenciar a los electores y saber con precisión a quiénes y en qué tono el candidato debe dirigir sus mensajes, es necesario conocerlos bien, saber cómo piensan y de qué manera toman sus decisiones de voto. Durante mucho tiempo los partidos políticos han confiado en su olfato para conocer el estado de la opinión, o se han manejado por las impresiones que el conocimiento directo de una parte del electorado les transmitía. Actualmente, sin embargo, las técnicas de sondeo de la opinión ofrecen ventajas decisivas para el estudio sistemático de un cuerpo electoral que, tomando globalmente a América Latina, suma varios cientos de millones de personas. La radiografía de la ciudadanía es el primer paso para construir una estrategia racional de campaña.

¿Cómo conocer al elector?: Para el conocimiento del electorado existen dos métodos principales:

- a) El análisis estadístico de los datos disponibles.
- b) Las encuestas de opinión pública.

El análisis estadístico de los datos disponibles es el método más simple, directo y barato de estudio de los electores. Por este procedimiento se pueden conocer las características demográficas, sociales o económicas de la población. Existen múltiples fuentes de información de donde se pueden obtener datos. Entre ellas, las más útiles son los análisis de estadísticas y censos de la población del país, pero también datos que se publican en

revistas, libros y artículos de prensa. Este tipo de análisis permite conocer la composición de la población por edad, categorías socio-profesionales, nivel de instrucción, sexo, etc. Otra fuente importante de información gratuita es el análisis de los resultados de las elecciones anteriores. Según la identificación sociodemográfica de circunscripciones y mesas de votación, y su relación con las opciones electorales se pueden inferir ciertos comportamientos políticos más o menos estables de los distintos sectores de la población.

En ciertas condiciones y con instrumentos estadísticos más refinados se puede también evaluar la transferencia de votos de un partido a otro en elecciones sucesivas.

El análisis de los datos disponibles es una primera aproximación al conocimiento del electorado. Tiene el inconveniente de ofrecer una visión demasiado gruesa de los comportamientos del electorado y necesariamente retrospectiva. Muestra las líneas generales de los antecedentes del cuerpo electoral. Si se quiere comprender al elector en una manera más sofisticada, actual, y completa para luego poder influenciarlo en su decisión de voto es imprescindible recurrir a encuestas específicas de opinión.

2.3.6 Las actitudes políticas de los electores

La decisión de voto de un elector es, normalmente, el producto último de un conjunto generalmente complejo de identificaciones, valores, creencias y actitudes. Conociendo estos componentes en el electorado, puede estimarse la probabilidad de que cierto grupo de electores puedan ser influenciados en su decisión de voto por un tipo específico de comunicación política. Las actitudes políticas fundamentales. Es notorio que el voto no expresa únicamente una opinión coyuntural, o el humor del momento, sino que da cuenta de actitudes políticas profundas en relación con los fenómenos políticos y sociales. Cuando se dice que alguien es "reaccionario" o "progresista", liberal o conservador, no nos referimos a opiniones del momento sino a una actitud política fundamental.

En algunos países latinoamericanos existe un fenómeno determinante de la decisión de voto que es la identificación partidaria tradicional. Liberales y Conservadores en Colombia, Blancos y Colorados en Uruguay, etc., homóloga a la que existe en los Estados Unidos entre Demócratas y Republicanos. Esta es, sin lugar a dudas, la más relevante actitud política fundamental. Sin embargo es muy importante evaluar, al diseñar una estrategia electoral, la solidez relativa de esta identificación, ver qué posibilidad existe de modificarla o de, eventualmente, desplazar esa identificación fundamental por medio de la seducción personal del candidato. Al mismo tiempo, la identificación política tradicional encierra una serie de creencias, sentimientos y valores que resulta fundamental tener en cuenta en la construcción del discurso del candidato y en la estrategia de comunicación.

Entre las actitudes políticas fundamentales del electorado deben estudiarse: el grado de interés por la política, la actitud frente al cambio, la actitud frente a la libertad y la autoridad, su autoidentificación frente a los conceptos de izquierda y derecha, etc.

2.3.7 Encuestas Preelectorales

Estas encuestas son técnicas que tratan de predecir el resultado de una elección o simplemente la opinión del electorado un tema de la campaña, una cuestión de actualidad política o sobre la figura de un candidato mediante entrevistas a una muestra representativa de ciudadanos.

Estos instrumentos de marketing electoral, cuyo uso no se generaliza hasta los años setenta, son indagaciones demoscópicas efectuadas durante el tiempo que transcurre entre la convocatoria y el día de la votación.

Las encuestas y, más en general, todas las indagaciones estadísticas dirigidas a la estimación de las intenciones de voto del electorado a través de una investigación llevada a cabo sobre un muestrario de referencia son instrumentos utilizados comúnmente por las fuerzas políticas para orientar su estrategia en el curso de la campaña electoral. Además, estas encuestas, que en otros momentos preelectorales y, más concretamente, en el transcurso de la campaña electoral. Si por un lado permiten a las organizaciones políticas que concurren a unas elecciones orientar sus estrategias, por otro lado, la publicación de sondeos referidos a la orientación del electorado acerca de los candidatos y de las formaciones políticas en competición en el período precedente a la expresión del voto deja de tener la función científico-informativa que habitualmente reviste, para asumir el eficaz instrumento propagandístico.

Las encuestas en período electoral son capaces de influir sobre el comportamiento electoral y pueden provocar efectos sobre el sistema político. La existencia de estratos del electorado no ligado al voto de permanencia ha convertido a la encuesta, más allá de una potente arma de información, en un instrumento incisivo y peligroso con la finalidad de presionar al electorado, desestabilizando las expectativas de los distintos contendientes en la lucha electoral.

2.3.8 Las encuestas de opinión pública.

Las encuestas de opinión comenzaron a desarrollarse, en los EE.UU., antes de la Segunda Guerra Mundial. Hoy tienen una gran difusión en el mundo y forman parte natural de los mecanismos de información en los sistemas democráticos. Estas encuestas son realizadas por empresas especializadas. Estas empresas realizan encuestas de opinión a cuenta principalmente de

órganos de prensa y de partidos políticos. En principio podemos distinguir entre las llamadas encuestas cualitativas y cuantitativas.

Las encuestas cualitativas se llaman también estudios motivacionales. Estos estudios utilizan técnicas abiertas, poco estructuradas y profundas, como entrevistas no-directivas o semi-directivas, reuniones de grupos y tests proyectivos. Se realizan sobre muestras muy reducidas, de pocas personas. El objetivo de estas encuestas no es medir comportamientos sino de descubrir actitudes profundas y de comprender ciertos mecanismos mentales. Sirven para detectar ciertas ideas o disposiciones circulantes en la población, que después serán evaluadas y medidas con otras técnicas.

Las encuestas cuantitativas, son las más conocidas y consisten en formular ciertas preguntas a un conjunto más o menos numeroso de individuos que constituyen una muestra representativa del total de la población que se quiere estudiar. En una muestra bien construida, las opiniones y comportamientos estudiados se revelan normalmente similares a los de la población total. Para que los datos de las encuestas sean fiables se deben tener en cuenta varios elementos. En principio, lo más importante es que la muestra sobre la que se trabaja sea realmente representativa. Para ello se construye la muestra según métodos probabilísticos o bien según el método de cuotas, que consiste en elegir las personas a entrevistar según un cierto número de criterios (sexo, edad, categoría socio-profesional, lugar de residencia, etc.) que reproduzca de la manera más fiel posible las características de la población a estudiar.

Otra condición de fiabilidad es el tamaño de la muestra. Una muestra reducida presenta mayores márgenes de error. Como el costo de una encuesta aumenta sensiblemente con el número de individuos encuestados, existe en casi todas partes una cierta tendencia a manejarse con muestras reducidas, lo que produce a veces importantes fluctuaciones en los resultados de una encuesta a la otra. Estas fluctuaciones son, la mayoría de las veces, saltos de la muestra más que verdaderos cambios en el estado de la opinión. Por último, la fiabilidad de una encuesta depende de la calidad del cuestionario y de la neutralidad del encuestador. Las preguntas deben ser pertinentes, claras y sin ambigüedades. Ni la pregunta ni el tono del encuestador debe inducir ninguna respuesta. No se debe hacer suponer al encuestado que hay preguntas "buenas y malas". Incluso con todos estos cuidados siempre hay sesgos y sobrerrepresentación de algunas tendencias políticas con respecto de otras. Como regla general, se da que los sectores más movilizados, militantes y la izquierda política tienen tendencia a ser sobreestimados en las encuestas. Mientras que el "no sabe, no contesta" se asocia preferentemente con sectores desmovilizados, desinteresados por la política y, en última instancia, con comportamientos políticos más conservadores. La resistencia a la encuesta y los indecisos tienen generalmente un sesgo conservador.

Otras veces existe una tendencia a no responder entre los simpatizantes de partidos o grupos políticos que tienen mala imagen en la opinión pública. Esta resistencia a responder no se correlaciona necesariamente con el mal desempeño electoral de estos partidos. Muchas veces se pueden observar partidos políticos que son muy mal vistos pero muy bien votados. Esta circunstancia genera sorpresas, pues ciertos partidos se muestran sobre presentados en ciertas encuestas y los resultados de las elecciones terminan mostrando una relación de fuerzas política que no era la esperada. Las encuestas de opinión pública proveen el grueso de la información relevante para la elaboración de una estrategia electoral. Entre estas informaciones se cuentan las medidas de actitudes del electorado y las evaluaciones de las intenciones de voto de la población.

2.4 El Candidato

2.4.1 El Candidato perfecto: carácter, credibilidad, dinamismo, carisma y liderazgo

Lourdes Martin Salgado en la obra Marketing Político presenta que las estrategias de marketing político parten de la base de que los votantes tienen un ideal y que eligen al candidato que más se acerca a ese ideal. Claro está, la mera posibilidad de que los candidatos se tengan que medir con un ideal nos da una idea de por qué muchos ciudadanos acaban defraudados. “Queremos que nuestros candidatos encarnen las virtudes que atribuimos al más grande de nuestros líderes fuerza de carácter, visión, carisma, capacidad de estar por encima de la “politerquería”, habilidad para lograr el consenso, capacidad moral para ver y hacer lo correcto, poder para derrotar a las fuerzas de mal (o por lo menos a los cínicos, a los refunfuñones y a los críticos), la habilidad para conseguir que se hagan las cosas y que al mismo tiempo éstas parezcan fáciles, manteniendo siempre su cercanía con el ciudadano común. Tan altas expectativas pueden explicar no sólo por qué hay votantes descontentos, sino también por qué hay otros muchos que se abstienen, ya que no existe el Superhombre descrito y, si existe, probablemente no sería candidato.

Aun así, los candidatos montan sus estrategias con la intención de demostrar que pueden cumplir con las expectativas de los ciudadanos. Hace al menos cuatro décadas que se realizan sondeos preguntando a los ciudadanos cuáles son las cualidades que consideran más importantes en un candidato. Los resultados no han cambiado mucho con el transcurso de tiempo: honestidad, competencia, integridad de liderazgo y energía. Comunicar esas cualidades significa demostrar carácter, credibilidad y dinamismo.

- ❖ **Carácter:** Engloba un conjunto de cualidades o circunstancias propias de una persona que la distingue, por su modo de ser u obrar ante los demás:

- El de la iniciativa individual, ambición y acción.
- El de la identidad y el autoestima
- La esfera relacional en dos sentidos
 - La disposición individual a relacionarse con los demás
 - La manera en que esas relaciones influyen a su vez en nosotros

El carácter según Renshon, representaría la pauta integrada del individuo para responder a esas tres esferas.

Cuando hablamos de la diferencia entre lo que un candidato es y la imagen que proyecta de la impresión de que entramos en el terreno pantanoso de la manipulación, pero ésta es una impresión equivocada. Quizá la mala fama de los asesores de imagen se varía atenuada si se reconociese que en esta materia todos somos estrategas.

Los candidatos son actores que actúan en una obra a la llamamos campaña electoral. Más exacta aún la analogía, la campaña es la audición en la que los candidatos compiten por el papel protagonista. Y con ese propósito intentan representar ciertas cualidades que el público espera ver en un gobernante: liderazgo, honestidad, competencia, etc. Los candidatos tratan de demostrar que su carácter es el que mejor se adecua al carácter presidencial, mejor en todo caso que el de su adversario político. Para lograrlo, cuentan con las técnicas de persuasión y marketing político.

Las estrategias electorales intentan llevar al electorado a que infiera la personalidad total del candidato a partir de un rasgo o conducta determinados.

El candidato puede dar a conocer su carácter al electorado a través de dos dominios: el de los rasgos del área profesional que afectan directamente a su capacidad para ejercer un cargo, y el de variables pertenecientes a su vida privada a partir de las cuales intentará mostrar carácter.

Algunas campañas presidenciales se han orquestado casi por completo en torno al carácter de los candidatos y, de forma más o menos explícita, la cuestión ha estado presente en todas las citas electorales.

Si consideramos que el carácter es la personalidad o la forma de ser del candidato, no parece sensato considerarlo como una cuestión poco pertinente para la elección. De hecho, la evidencia histórica nos muestra que la personalidad y el carácter de los mandatarios políticos influye y da forma a su actuación en el cargo.

Quizá la cuestión deba reformularse para preguntar no si el carácter es pertinente, que lo es, sino si las formas en que se refleja el carácter de los candidatos en las campañas son útiles y suficientes para determinar la verdadera personalidad de nuestros futuros hombres de Estado.

❖ **Credibilidad: honestidad y experiencia.**

La Credibilidad es la piedra de toque de la persuasión, condición , un mensaje apropiado, atractivo y coherente comunicado por un portavoz de escasa credibilidad carece de eficacia. Por el contrario un portavoz que disfruta de un nivel de credibilidad alto compensa a menudo las debilidades del mensaje.

Los consultores pueden discrepar entre sí sobre las campañas deberían centrarse en el candidato o en los programas, pero todos están de acuerdo en que establecer la credibilidad es condición imprescindible para ambos. El propósito de la estrategia de la campaña es usar tácticas para convencer a los votantes de que es importante que tú lo representes. Para que te concedan al poder de hablar por ellos, hace falta que confíen en ti.

La credibilidad no es una cualidad que posea un individuo, ni innata ni adquirida: un mismo comunicador puede gozar de una elevada credibilidad entre ciertos grupos y carecer de ella por completo entre otros. En política la credibilidad del mismo candidato es percibida de forma muy diferente por las personas que apoyan a su partido, por los que apoyan al adversario y por los independientes.

En la campaña un candidato es visto como una persona honrada cuando el votante no tiene la impresión o la sensación de aquel el candidato está mintiendo; es decir, no se trata tanto de que el votante esté de acuerdo con lo que dice el candidato o de que piense que tiene razón. Se trata de percibir que el candidato está siendo sincero y cree realmente en lo que esta diciendo.

❖ **Dinamismo: el candidato activo y positivo**

El dinamismo es un factor de menos peso que la credibilidad, pero se encuentra también en todas las campañas; quizás en parte porque resulta más fácil fabricarlo aunque no siempre con éxito.

¿Qué hacen los candidatos para parecer fuertes y activos?

El dinamismo como factor de credibilidad, afirmando que un comunicador con una elevada tasa de dinamismo sería descrito por el auditorio como fuerte, enfático, franco, contundente, activo, enérgico, vigoroso. Mientras que un comunicador que careciese de este factor sería descrito como dócil, flemático, pánfilo y vacilante.

En la campaña electoral se trata de transmitir que el candidato es positivo en las tres áreas: es una persona que está a gusto consigo misma, que

busca el contacto con los demás porque le agrada y que quiere ser presidente porque está seguro de que hará un buen trabajo.

Los políticos encuentran maneras muy diversas para comunicar su dinamismo al electorado. Por ejemplo para demostrar su vigor o su energía es frecuente verlos en campaña practicando su jogging matutino o algún otro deporte. Los candidatos jóvenes tratan con frecuencia de convertir su juventud en una ventaja para superar su punto débil, una menor experiencia. La mayoría de los candidatos se muestran durante la campaña como personas cálidas y amistosas, saliendo a la calle y mezclándose con el pueblo lleno muchos más de lo que lo hacen entre períodos electorales. Una buena parte de la campaña consiste en sonreír, estrechar manos, besar niños, estar con muchedumbres festivas y rodearse de música pegadiza, todos esos factores que contribuyen a comunicar dinamismo, a mostrar al candidato como una persona activa y positiva.

❖ **Liderazgo y carisma ¿se parecen en algo?**

Uno de los rasgos del candidato perfecto que los asesores se esfuerzan más por demostrar es el liderazgo. Estrechamente relacionado con ese concepto está el del carisma, algo que a todos los candidatos les gustaría tener como recurso, pero que ninguno admitiría poseer como ventaja.

En la retórica electoral contemporánea, los candidatos no pretenden destacar por encima del ciudadano común con un don sobrenatural que les separe del resto de los hombres. Bien al contrario, la manera que tiene un candidato de demostrar su cercanía a los ciudadanos es presentarse como uno más entre ellos, como gente corriente. Y con ese fin el candidato enfatiza su proximidad, su accesibilidad y, si su personalidad se lo permite, su empatía

2.5 Los Valores

Los valores están en la base de cualquier construcción ética, definen y caracterizan los usos y costumbres de una colectividad. Son expresión de una cultura y su institucionalización arranca en la propia cotidianidad.

El valor es un concepto o una categoría, a partir de la cual se desarrolla la interpretación que los individuos hacen de la realidad y las acciones. Los valores cambian y con ellos se transforma la visión que de la realidad tienen las personas. No pertenecen a un mundo teórico y abstracto sino que son productos culturales que expresan a través del lenguaje. Aún más, el valor se convierte en un hecho de la realidad y por ello son determinantes en la medida en que sustituyen a la realidad física; los valores son la propia realidad.

Los valores no son subjetivos ni objetivos; pertenecen a lo que Karl Popper definió, al final de su vida como el nivel del tercer mundo; al mundo de la vida cotidiana, a este universo de los productos humanos, de las concentraciones sociales. Por ello los valores afectan directamente a los hechos sociales y a los procesos de producción y construcción social –que tanto preocuparon a los sociólogos y pensadores críticos en última instancia a lo que tiene que ver con la ética porque, efectivamente, los valores establecen jerarquías y definen normas.

Por todo ello, es muy importante entender que cuando hablamos de valores, los contenidos de lo que se discute tienen mucho que ver con la ética, con la vida inmediata y cotidiana de las personas y de las organizaciones.

2.5.1 La Ética Kantiana

La teoría ética de Kant se deriva, en sus fundamentos, de su teoría del conocimiento. Según Kant, no conocemos la cosa en sí, si no la cosa modelada según las estructuras de la subjetividad humana. El sujeto aporta la forma del conocimiento. Esta forma es a priori y da al conocimiento los caracteres de universalidad y necesidad.

El fundamento de la moral también debe ser a priori para que goce de esa universalidad y necesidad. Por tal motivo, Kant rechaza las éticas denominadas materiales que son aquellas que establecen que hay, por una parte, ciertos bienes y, por otra, ciertas reglas fundadas en ellos. Estos bienes y estas normas encaminadas a alcanzarlos son el contenido de las éticas materiales.

Un ejemplo de moral material sería la moral cristiana. Esta afirma, por ejemplo, que robar es malo porque aparta de la unión con Dios, fin último del hombre, bien supremo.

Pero Kant propone una ética formal que decida la posible bondad o maldad de una acción a priori, de manera que se pueda establecer como ley universal. Kant no afirma, según el ejemplo expuesto anteriormente, que robar pueda ser bueno o malo según las circunstancias; lo que defiende Kant es que el fundamento de la moral tiene que ser independiente de lo empírico. La moral ha de estar fundada en la razón.

Por eso, Kant critica a las éticas materiales por ser heterónomas, es decir, porque determinan la posible bondad de una acción en función de la consecución de un fin. Pero según Kant, no es un concepto dado, externo, del bien lo que determina que algo sea bueno o malo si no que es la propia capacidad moral del ser humano, la razón práctica la que debe concretar que es el bien o lo bueno: “Dos cosas llenan mi ánimo con siempre nueva y creciente

admiración y respeto: el cielo estrellado sobre mí y la ley moral dentro de mí” (Crítica de la razón práctica). Por todo eso, a la ética kantiana se le califica como moral autónoma, mencionan Rafael Gómez Pérez y José Tarrío Ocaña en su libro Filosofía y ciudadanía.

2.5.2 La Teoría de los valores de Max Scheler

Los objetos que pueblan el mundo en que vivimos poseen cualidades de lo más variadas: formas, tamaños, colores, sonidos, pesos, etc. Pues bien, Scheler sostiene que algunos objetos, la mayoría, poseen también otro tipo peculiar de cualidades: las cualidades de valor. Se trata de unas cualidades que no son naturales, como las enumeradas antes, pero tampoco son propiedades ideales que nos dejen indiferentes, como la inteligibilidad de una ley matemática o la complejidad de una teoría. Lo característico de esas propiedades reside en que nos hacen atractivos o repulsivos, en el sentido más general, los objetos que las ostentan. Son, pues, cualidades no naturales, pues lo mismo se presentan en un sabroso alimento como en una acción ejemplar. Y sobre todo, lo distintivo de ellas es teñir los objetos como agradables o desagradables, buenos o malos, amables u odiables; por ellos las cosas provocan y reclaman una respuesta afectiva por parte del sujeto. No, por tanto, una mera respuesta teórica (como un juicio), ni siempre una respuesta práctica o volitiva (porque no siempre lo considerado exige su realización); ante lo que posee esas cualidades vivimos una respuesta sentimental, emotiva, afectiva, un íntimo pronunciarse a favor o en contra. Además, por lo dicho, ese reclamo lo experimentamos como proviniendo de las cosas; son ellas las que portan preferibilidad. Con otras palabras, las cualidades de valor son propiedades intrínsecas.

Los valores son, según Scheler, cualidades; de hecho la comparación que varias veces ofrece los asemeja a los colores. Los colores hacen a las cosas coloreadas, los valores tornan los objetos buenos (o malos); los colores no existen propiamente sin cuerpos extensos, los valores tampoco sin objeto alguno. Y así como se puede pensar y establecer leyes acerca de los colores con independencia de las cosas coloreadas, igualmente los valores pueden ser objeto de consideración y de teoría con independencia de las cosas valiosas o bienes: Los nombres de los colores no hacen referencia a simples propiedades de las cosas corporales, aun cuando en la concepción natural del mundo los fenómenos de color no suelen ser considerados más correctamente que como medio para distinguir las distintas unidades de cosas corporales. Del mismo modo, los nombres que designan los valores no hacen referencia a meras propiedades de las unidades que están dadas como cosas, y que nosotros llamamos *bienes*.

Según Max Scheler, hay tres tipos de teoría de los valores

1. La teoría platónica del valor: según esta teoría, el valor es algo absolutamente independiente de las cosas, a pesar de que las cosas valiosas están fundamentadas en los valores, por lo cual un bien lo es sólo por el hecho de que participa de algún valor. Los valores son por tanto, entidades ideales que existen por sí mismas. Esta posición que se define de intelectualismo tiene dificultades en el momento de explicar el disvalor o el malentendido como una disminución del ser o una nada.
2. El nominalismo: el valor reduce a la pura subjetividad: lo que agrada o desagrada, la atracción o la repulsión. Los valores consisten en que una cosa produzca placer o desplacer derive del carácter valioso de la cosa. Se reducen los valores de orden superior a los de orden inferior donde residen las emociones y los deseos. El nominalismo se plantea como una alternativa al abosolutismo de los valores que, según como puede llegar a aniquilar a una persona, al considerarla como un medio y no como un fin.
3. Teoría de la apreciación: es una teoría muy próxima al nominalismo. El valor se sitúa en la apreciación de una actitud o de una acción y no en los actos por sí mismos.

Capítulo 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método o tipo de investigación:

El método que se utilizó en la investigación fue el funcionalista pues es el que estudia los fenómenos sociales desde el punto de vista de las funciones que cumplen las instituciones o estructuras sociales, ya que se dió a conocer por medio de un estudio la función de las campañas políticas anticipadas de los candidatos Roberto González y Alejandro Sinibaldi si son favorables o no. Además también usamos el método inductivo que fue de lo particular de una campaña política y su impacto en las masas, lo general.

3.1.1 Observación

3.1.2 Conformación de Grupos Focales

Grupo Focal 1	Grupo Focal 2
Iglesia Evangélica Ministerio El Olivar	Iglesia Católica Santa Ana
25 Av. 29-28 Zona 5	34 Av. 28-87 zona 5
Grupo de oración	Grupo Marta y María
Reunión Domingo 10:00 a 12:00 a.m.	Reunión Lunes 03:00 a 05:00 p.m.
21 personas	14 personas
Valores: Creyentes, comprometidos, honestos, responsables, civismo, patriotas, honrados, trabajadores	Valores: Creyentes, comprometidos, honestos, responsables, civismo, patriotas, honrados, trabajadores

3.1.3 Estudio a los Grupos Focales

Grupo Focal 1 Iglesia Evangélica	Boleta de Encuesta
Grupo Focal 2 Iglesia Católica	Boleta de Encuesta

3.1.4 Interpretación de resultados de los Grupos Focales

Los resultados obtenidos se tabularon para la creación de gráficas y su posterior interpretación.

3.2. Objetivos:

General:

Determinar la aceptación que tiene la campaña anticipada en la población capitalina de la zona 5 de los candidatos a la alcaldía Roberto González del Partido CREO y Alejandro Sinibaldi del Partido PATRIOTA.

Específicos:

- Evidenciar el agrado o desagrado de la población ante la campaña anticipada
- Evaluar el tiempo que debería permanecer una campaña política en el aire.
- Establecer si es campaña anticipada lo que hizo Roberto González y Alejandro Sinibaldi según las nuevas modificaciones del Reglamento de la Ley Electoral y de Partidos Políticos.

3.3. Técnicas:

- Fichas bibliográficas.
- Visita de material virtual por Internet.
- Entrevistas.
- Análisis de contenido.
- La observación.
- Análisis estadístico

3.4. Instrumentos:

- Encuesta tipo personal.
- Fichaje bibliográfico.
- Información extraída de Internet.

3.5. Población:

Habitantes de la zona 5 de la Ciudad Capital de Guatemala.

3.6. Muestra:

2 grupos focales representativos de la Iglesia Evangélica Ministerios El Olivar y de la iglesia Católica Santa Ana.

3.7 Análisis estadístico:

Se realizarán encuestas a dos grupos focales de la zona 5 que puedan ejercer el voto es decir mayores de edad empadronados y se presentarán las gráficas de cada uno de los ítems indicando el análisis respectivo describiendo cada una de las observaciones e información recolectada.

3.8 Interpretación de resultados

Descripción, análisis e interpretación de resultados

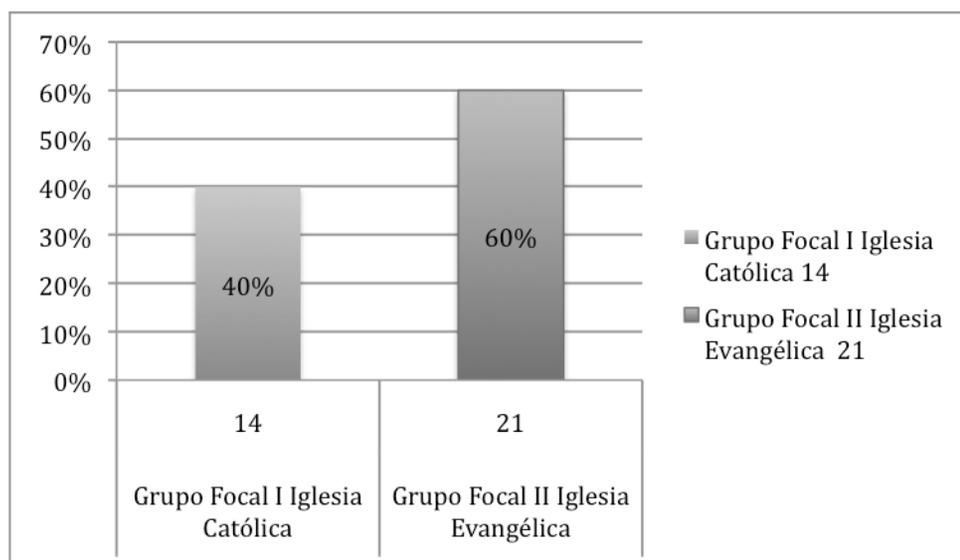
A continuación se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación realizada a: Los grupos focales de la Iglesia Evangélica Ministerios El Olivar ubicada 25 Av. 29-28 zona 5 y de la Iglesia Católica ubicada en la 34 Av. 28-87 zona 5.

3.8.1 Cantidad de encuestados por Grupo Focal:

Cuadro 1

Grupo Focal/Iglesia	Personas Encuestadas	Porcentaje
Grupo Focal I Iglesia Católica	14	40%
Grupo Focal II Iglesia Evangélica	21	60%
Total	35	100%

Gráfica 1



Gráfica personal: Por Luis Alvarado

Descripción:

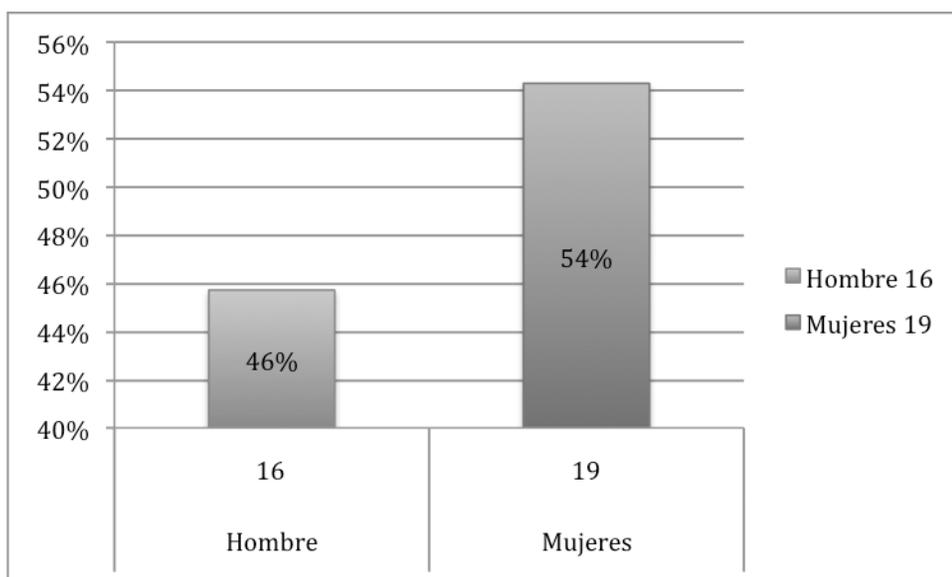
La encuesta se realizó en la Iglesia Evangélica y en la Iglesia Católica Santa Ana, con un grupo de cada iglesia, grupo católico Marta y María (14 encuestados, 40%) y por el grupo de oración evangélico (21 encuestados, 60%).

3.8.2 Género de los grupos focales encuestados:

Cuadro 2

Sexo	Personas Encuestadas	Porcentaje
Hombre	16	46%
Mujeres	19	54%
	35	100%

Gráfica 2



Gráfica personal: Por Luis Alvarado

Descripción:

La encuesta se realizó con personas mayores de 18 años con capacidad de voto, de esa manera fue determinada la muestra.

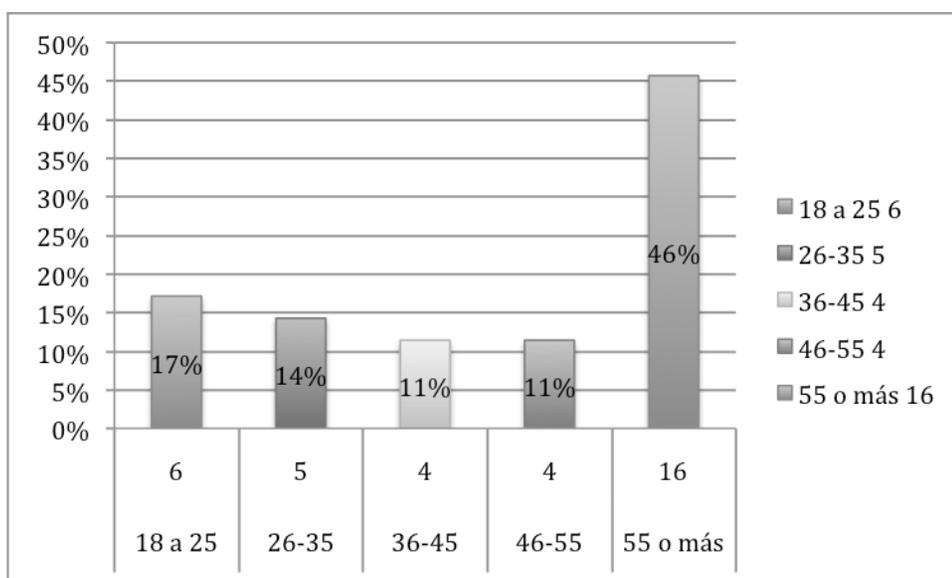
De 35 personas encuestadas, 19 fueron mujeres (54%) y 16 hombres (46%).

3.8.3 Rango de edad de los grupos focales encuestados

Cuadro 3

Edad	Personas Encuestadas	Porcentaje
18 a 25	6	17%
26-35	5	14%
36-45	4	11%
46-55	4	11%
55 o más	16	46%
Total	35	100%

Gráfica 3



Gráfica personal: Por Luis Alvarado

Descripción

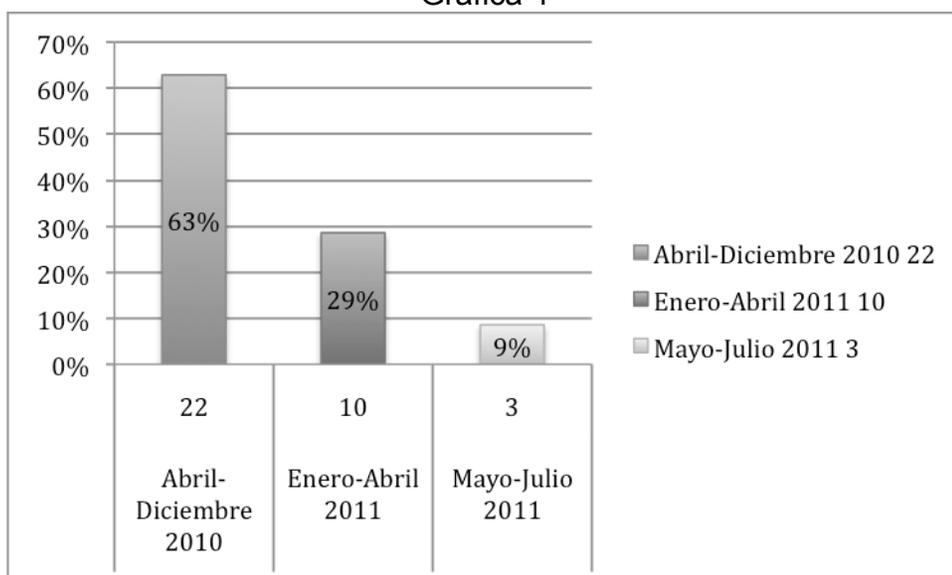
De los 35 encuestados la edad más repetida fue la de 55 o más (46%), le siguió la de 18 a 25 (17%) lo que nos muestra que las personas con más valores para emitir el voto son los mayores, ya de la tercera edad.

3.8.4 ¿Hace cuánto tiempo recuerda haber empezado a ver la imagen de Alejandro Sinibaldi Partido Patriota, Roberto González Partido Creó, Alvaro Arzú Partido Unionista o Enrique Godoy Comité Cívico Compromiso Ciudadano?

Cuadro 4

Fecha	Cantidad	Porcentaje
Abril-Diciembre 2010	22	63%
Enero-Abril 2011	10	29%
Mayo-Julio 2011	3	9%
Total	35	100%

Gráfica 4



Gráfica personal: Por Luis Alvarado

Descripción

Al recurrir a las personas para saber cuando habían empezado a ver la campaña política de los candidatos a la alcaldía de la ciudad capital, 22 personas (63%) respondieron que la empezaron a ver de Abril a Diciembre 2010, mientras que 10 personas (29%) dijeron que de Enero a Abril de 2011, mientras que sólo 3 (9%) dijeron que de Mayo a Julio 2011.

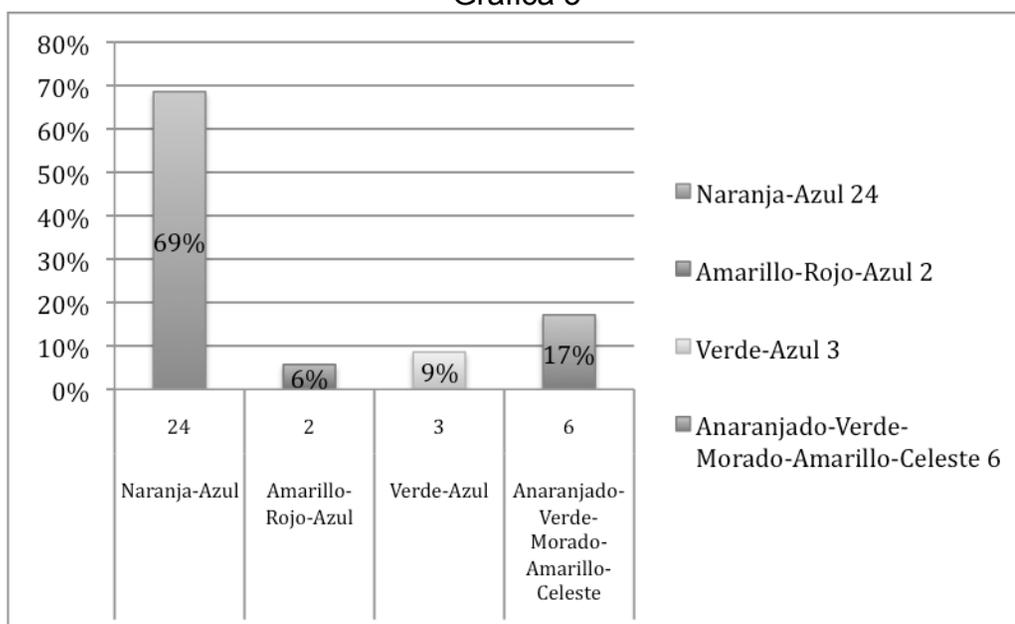
Esto comprobó que la población percibió la campaña anticipada de los candidatos a la alcaldía de la ciudad capital, ya que el tiempo establecido por la ley fue a partir del 2 de mayo de 2011. Lo que también nos muestra que la gente estuvo casi un año antes recibiendo mensajes de los candidatos.

3.8.5 ¿Qué colores recuerda más de las campañas para alcalde de la Ciudad Capital?

Cuadro 5

Colores	Cantidad	Porcentaje
Naranja-Azul	24	69%
Amarillo-Rojo-Azul	2	6%
Verde-Azul	3	9%
Anaranjado-Verde-Morado-Amarillo-Celeste	6	17%
Total	35	100%

Gráfica 5



Gráfica personal: Por Luis Alvarado

Descripción:

Al preguntar a las personas sobre los colores que recuerdan de la campaña de candidatos a la alcaldía de la ciudad capital 24 (69%) respondieron que los colores que más recuerdan son el Anaranjado y Azul, seguido de 6 (17%) que respondieron que los colores que recuerdan son el Anaranjado, Verde, Morado, Amarillo, Celeste colores del partido Unionista.

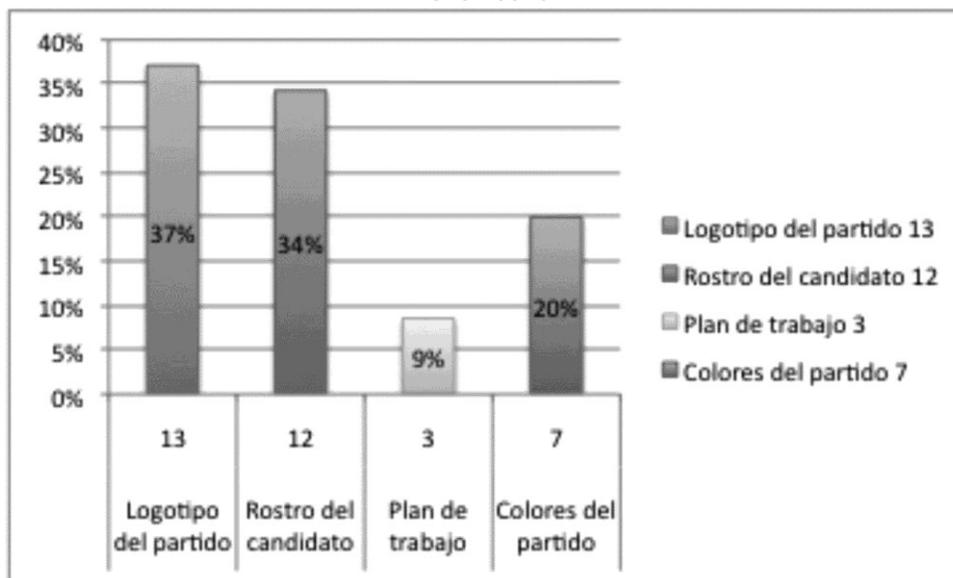
Esto nos demuestra que quién posicionó mejor es Alejandro Sinibaldi del Partido Patriota y sus colores Naranja y Azul, pues fue el quién por medio de su programa de televisión “Hablando con Sinibaldi” empezó su campaña en abril de 2010. Mientras que Roberto González es el menos recordado por sus colores a pesar de haber empezado meses después de Sinibaldi.

3.8.6 ¿Qué elemento es el que recuerda de los candidatos a la alcaldía de la ciudad capital de Alejandro Sinibaldi Partido Patriota, Roberto González Partido Creo, Alvaro Arzú Partido Unionista o Enrique Godoy Comité Cívico Compromiso Ciudadano?

Cuadro 6

Elemento	Cantidad	Porcentaje
Logotipo del partido	13	37%
Rostro del candidato	12	34%
Plan de trabajo	3	9%
Colores del partido	7	20%
Total	35	100%

Gráfica 6



Gráfica personal: Por Luis Alvarado

Descripción:

Las personas han respondido que lo que más recuerdan de la campaña es el logo 13 (37%) seguido muy de cerca por el rostro del candidato 12 (34%) y los colores del partido con 7 (20%).

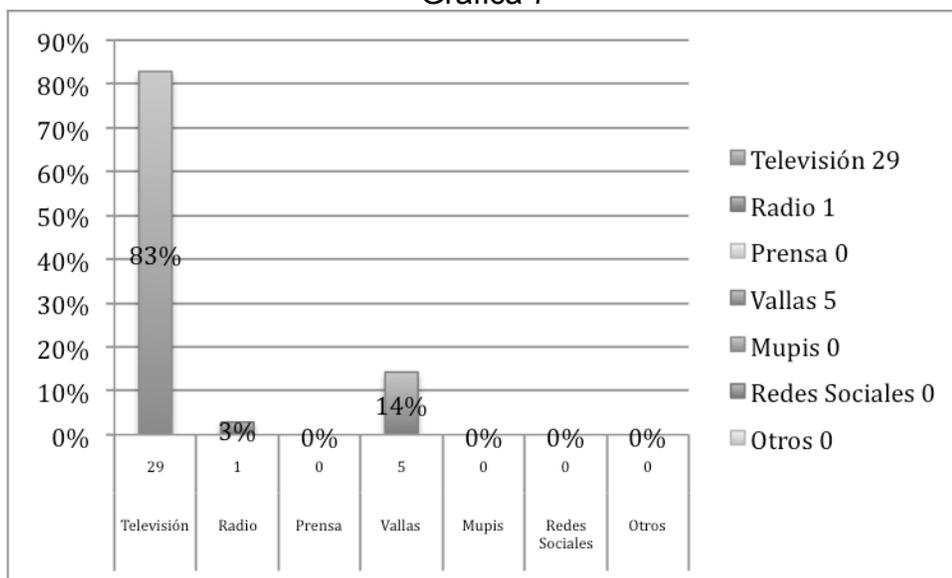
Con esto podemos ver que la campaña anticipada cumplió su objetivo de posicionar el logotipo, rostro y colores de un candidato y el partido al que pertenece dejando muy por abajo lo importante que es el plan de trabajo, es decir que todos los elementos de la campaña anticipada fueron perfectamente entrelazados.

3.8.7 ¿En qué medio de comunicación recuerda haber visto a los candidatos a la alcaldía de la ciudad capital de Alejandro Sinibaldi Partido Patriota, Roberto González Partido Creo, Alvaro Arzú Partido Unionista o Enrique Godoy Comité Cívico Compromiso Ciudadano?

Cuadro 7

Medio	Personas	Porcentaje
Televisión	29	83%
Radio	1	3%
Prensa	0	0%
Vallas	5	14%
Mupis	0	0%
Redes Sociales	0	0%
Otros	0	0%
Total	35	100%

Gráfica 7



Gráfica personal: Por Luis Alvarado

Descripción:

Al obtener el resultado de la pregunta donde habían visto a los candidatos a la alcaldía, la televisión fue el medio por el cuál recuerdan haber visto a los candidatos con 29 (83%) personas que respondieron de las 35, seguido por las vallas con 5 (14%).

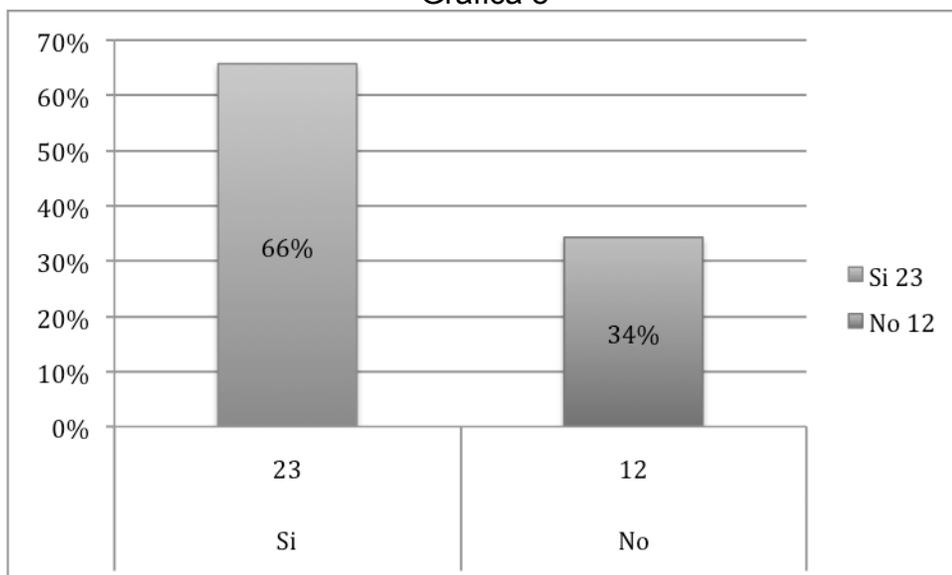
Tomando en cuenta que Hablando con Sinibaldi fue un programa televisivo podemos darnos cuenta que sí fue visto por la gente, pues fue la introducción y con eso logró darse a conocer de diputado a candidato por la alcaldía de la ciudad capital, logrando desde el inicio darse una imagen desde las áreas donde realizaba el problema.

3.8.8 ¿Creé usted que a los candidatos a la alcaldía de la ciudad capital de Alejandro Sinibaldi Partido Patriota, Roberto González Partido Creo, Alvaro Arzú Partido Unionista o Enrique Godoy Comité Cívico Compromiso Ciudadano hicieron campaña anticipada?

Cuadro 8

Hicieron campaña anticipada	Personas	Porcentaje
Si	23	66%
No	12	34%
Total	35	100%

Gráfica 8



Gráfica personal: Por Luis Alvarado

Descripción:

Al consultar a las personas si los candidatos a la alcaldía de la ciudad capital habían realizado campaña anticipada 23 (66%) dijeron que si, mientras la minoría 12 (34%) dijeron que no.

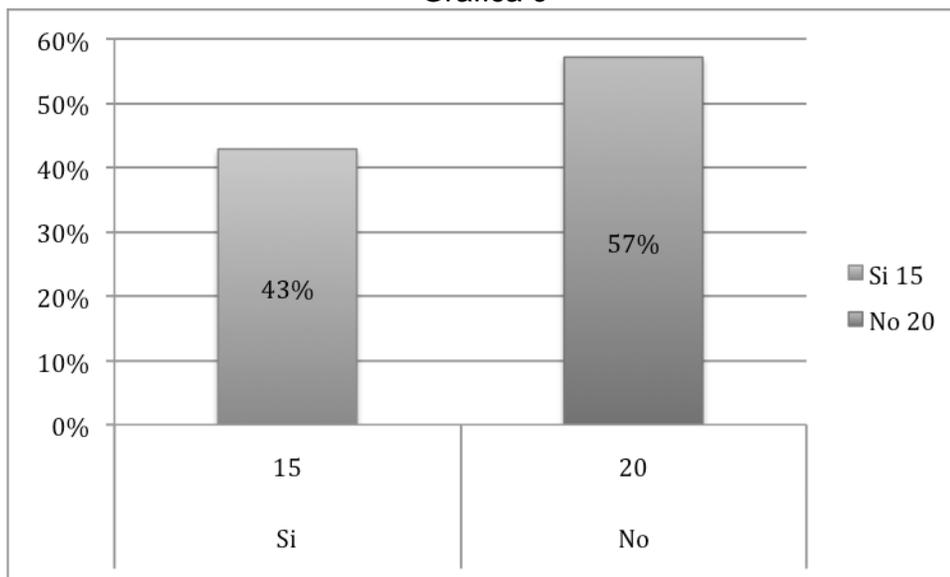
Esto nos da la certeza que la gente si vió la campaña anticipada a la que fue expuesta durante un año previo a que se iniciará la contienda legalmente, es decir que la gente sabe que hubo campaña anticipada.

3.8.9 ¿Le agrado ver con tanto adelanto la campaña de los candidatos a la alcaldía de la ciudad capital de Alejandro Sinibaldi Partido Patriota, Roberto González Partido Creo, Alvaro Arzú Partido Unionista o Enrique Godoy Comité Cívico Compromiso Ciudadano en los medios de comunicación?

Cuadro 9

Le agrado ver la campaña anticipada	Personas	Porcentaje
Si	15	43%
No	20	57%
Total	35	100%

Gráfica 9



Gráfica personal: Por Luis Alvarado

Descripción:

Al preguntar si les fue agradable ver la campaña anticipada 20 personas (57%) dijeron que no les gusta, y muy de cerca por 15 personas (43%) que dijeron que si les agrado ver la campaña anticipada en las calles.

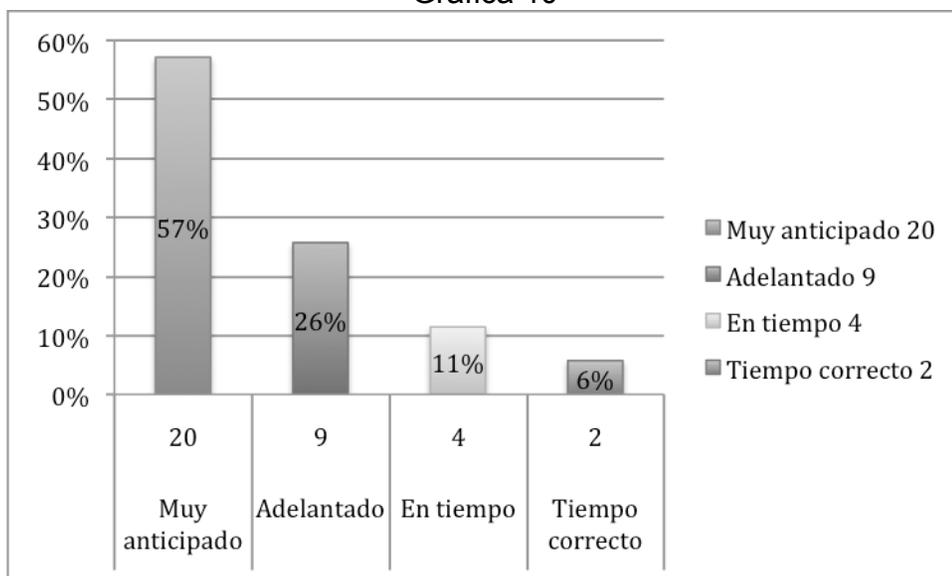
Los resultados muestran una leve ventaja, que a las personas no les agrada ver con tanto tiempo propuestas o candidatos a cargos públicos haciendo campaña para empezar a pocisionarse y sacar ventaja sobre los demás contendientes.

3.8.10 ¿Cómo califica usted el tiempo que tuvieron expuestas sus campañas de los candidatos a la alcaldía de la ciudad capital de Alejandro Sinibaldi Partido Patriota, Roberto González Partido Creo, Alvaro Arzú Partido Unionista o Enrique Godoy Comité Cívico Compromiso Ciudadano en los medios de comunicación?

Cuadro 10

Cómo califica el tiempo de campaña	Personas	Porcentaje
Muy anticipado	20	57%
Adelantado	9	26%
En tiempo	4	11%
Tiempo correcto	2	6%
Total	35	100%

Gráfica 10



Gráfica personal: Por Luis Alvarado

Descripción:

Al tocar esta pregunta sobre el tiempo de campaña 20 personas (57%) dijeron que era muy anticipado el tiempo de campaña, y 9 personas (26%) comentaron que era adelantado.

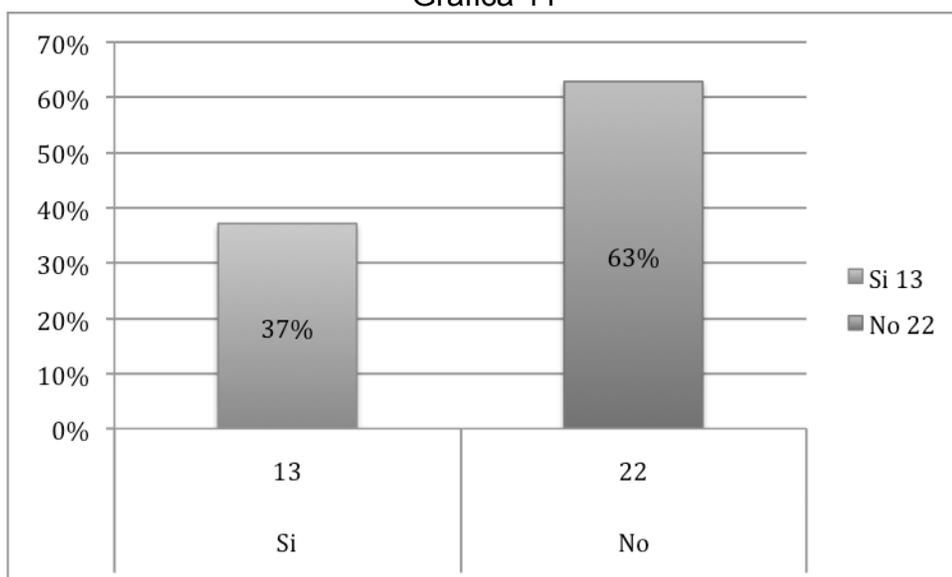
Con estos resultados vemos que es del conocimiento que el inicio de las campañas fue demasiado adelantado, y que por ello estuvieron expuestos por un largo tiempo sobre mensajes y ofrecimientos de los candidatos a la alcaldía de la ciudad capital.

3.8.11 ¿Ver con tanto tiempo la campaña de los candidatos a la alcaldía de la ciudad capital de Alejandro Sinibaldi Partido Patriota, Roberto González Partido Creo, Alvaro Arzú Partido Unionista o Enrique Godoy Comité Cívico Compromiso Ciudadano influirá en su voto?

Cuadro 11

Influye en su voto la campaña anticipada	Personas	Porcentaje
Si	13	37%
No	22	63%
Total	35	100%

Gráfica 11



Gráfica personal: Por Luis Alvarado

Descripción:

Al consultar si el estar expuestos a la campaña anticipada influiría en el voto de las personas 22 (63%) dijeron que no, mientras que 13 (37%) dijeron que si.

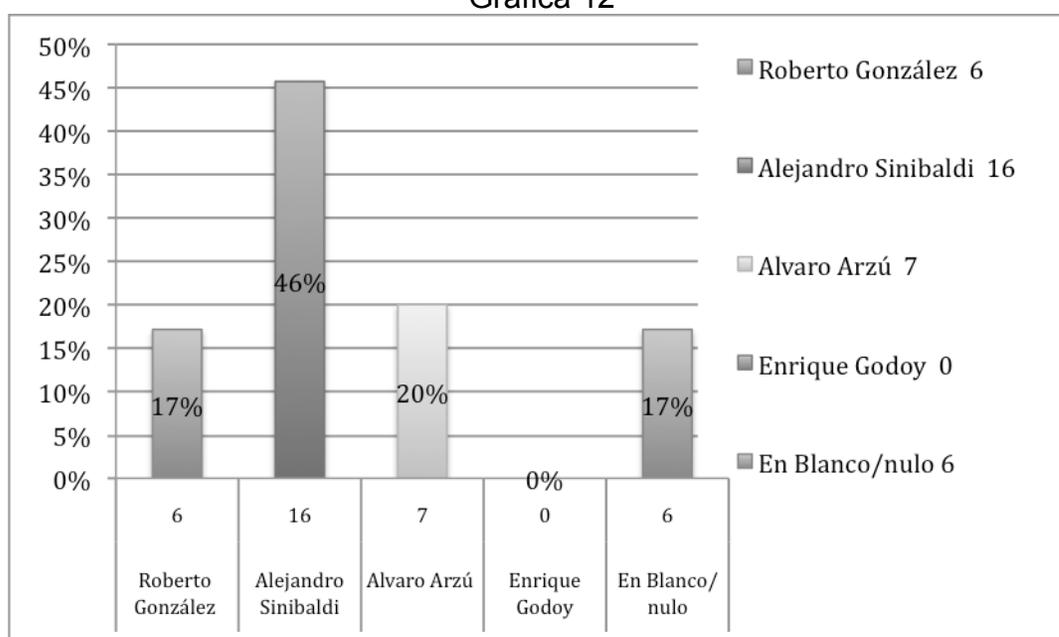
Vemos que si hay una tendencia en que la campaña anticipada influirá en una parte representativa de las personas con capacidad de voto más no en la mayoría, sin embargo no hay un total rechazo por parte de la población logrando así ver de nuevo que la campaña anticipada si cumple su objetivo.

3.8.12 Si las elecciones fueran hoy ¿Por quién votaría?

Cuadro 12

Candidato por el que votaría	Personas	Porcentaje
Roberto González CREO	6	17%
Alejandro Sinibaldi PATRIOTA	16	46%
Alvaro Arzú UNIONISTA	7	20%
Enrique Godoy COMITÉ CÍVICO COMPROMISO CIUDADANO	0	0%
En Blanco o nulo	6	17%
Total	35	100%

Gráfica 12



Gráfica personal: Por Luis Alvarado

Descripción:

Al realizar la pregunta por quién votarían de los candidatos a la alcaldía de la ciudad capital, 16 personas (46%) respondieron que por Sinibaldi, seguido de Alvaro Arzú con 7 personas (20%) y muy cerca Roberto González 6 personas (17%).

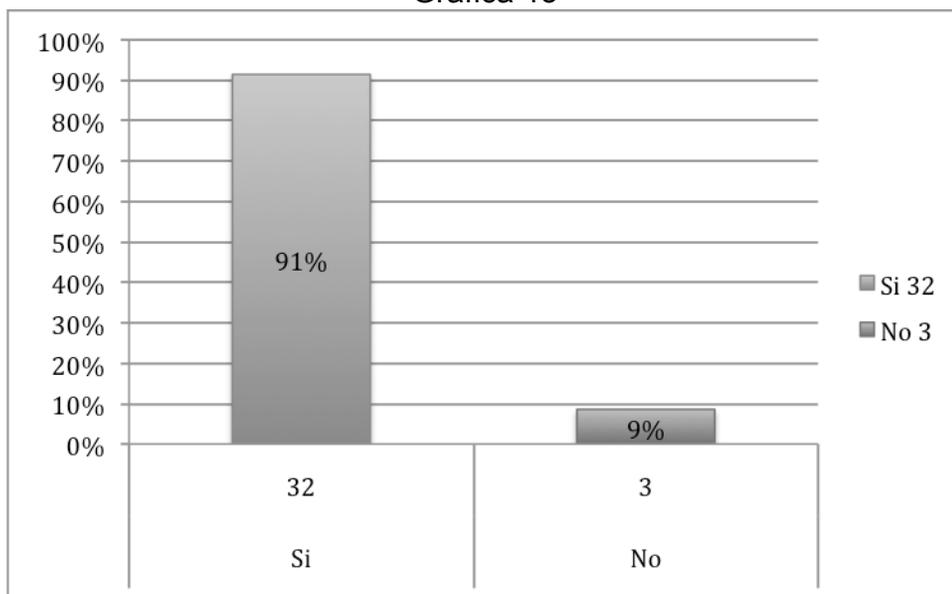
Podemos comprobar que la campaña anticipada si cumple su objetivo pues el venir presenciando desde hace más de un año a un candidato le da una clara ventaja sobre los demás aspirantes a la alcaldía de la ciudad capital.

3.8.13 ¿Sabe usted que es campaña anticipada?

Cuadro 13

Sabe que es campaña anticipada	Personas	Porcentaje
Si	32	91%
No	3	9%
	35	100%

Gráfica 13



Gráfica personal: Por Luis Alvarado

Descripción:

La respuesta a esta pregunta era saber si la gente 32 (92%) sabía que era la campaña anticipada, sin lugar a dudas la gente esta enterada del tema.

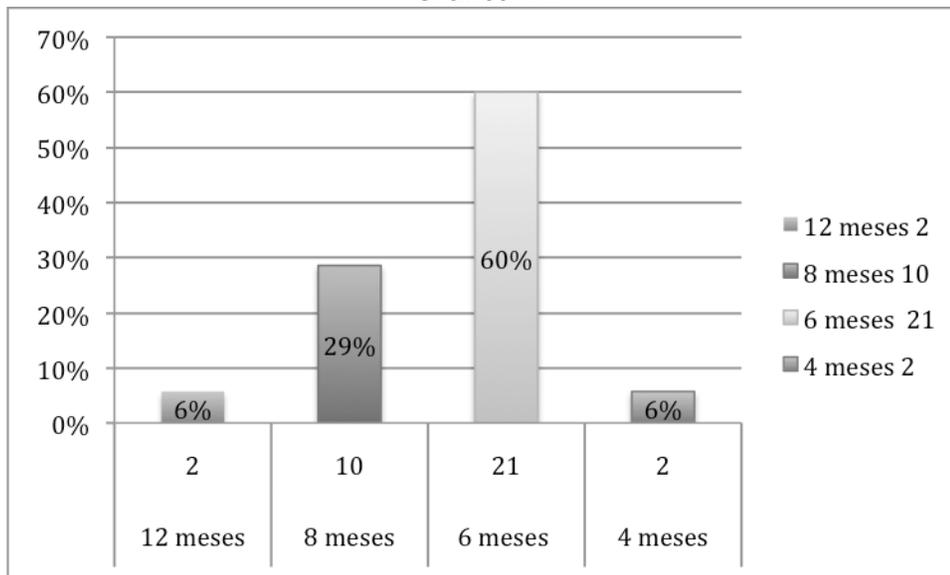
Claramente la gente esta enterada del tema y lo conoce y estuvo expuesta a esta campaña por varios de los candidatos a la alcaldía de la ciudad capital, esta pregunta era para confirmar que en efecto se hayan respondido las demás con el conocimiento del tema, sin embargo es la única donde hay una diferencia contundente.

3.8.14 ¿Qué tiempo considera usted justo o necesario que los candidatos candidados a la alcaldía de la ciudad capital de Alejandro Sinibaldi Partido Patriota, Roberto González Partido Creo, Alvaro Arzú Partido Unionista o Enrique Godoy Comité Cívico Compromiso Ciudadano hagan campaña política?

Cuadro 14

Que tiempo cree es el correcto	Personas	Porcentaje
12 meses	2	6%
8 meses	10	29%
6 meses	21	60%
4 meses	2	6%
Total	35	100%

Gráfica 14



Gráfica personal: Por Luis Alvarado

Descirpción:

Se realizó la consulta cuanto tiempo es el justo o necesario para que una campaña política este en los medios de comunicación y 21 personas (60%) dijo que 6 meses era un tiempo correcto, mientras que 10 (29%) dijeron que 8 meses también es un buen tiempo.

Por lo tanto nos damos cuenta que las personas no quieren una campaña tan extensa ni tan pequeña, les dan la oportunidad a los políticos de estar 6 meses con su campaña.

Capítulo 4

4.1 Efectos de la campaña anticipada

La campaña anticipada trae consigo varios efectos que logramos evidenciar, si bien es cierto podría ser una estrategia o algo que cada vez se vuelve más común, y con el paso del tiempo se extiende más y más; sin que nadie haga algo por atacar el problema y concretizar todas las prohibiciones para evitar la anticipación de los partidos políticos hacer llamamientos o a empezar a posicionarse.



Foto:www.google.com

No debemos dejar a un lado que gran parte de la culpa a las campañas anticipadas la tiene la ley que regula este ejercicio pues también deja lagunas que lejos de plantear y establecer un tiempo, le deja a los políticos las opciones

de hacerse notar dentro de los medios de comunicación fuera de tiempo. Es decir que la ley es ambigua y como siempre favorecerá al partido más grande que lógicamente contará con más recursos, afectando así a los partidos pequeños y de menores recursos, llegando en algunas ocasiones a ser competencia desleal por la amplia ventaja que estos logran establecer con campañas millonarias.



Foto:www.google.com

Sin embargo nos deja más efectos negativos que positivos, ya que lejos de presentar un plan de acción o de trabajo, estos trabajan más en otros temas olvidándose así de presentar una propuesta clara y concreta si llegan a ser electos, solo vemos rostros, logotipos, slogans y colores, con eso ya empiezan a ganar adeptos.



También están los compromisos económicos que adquiere el candidato para financiar todas las campañas que al estar en el cargo deben de devolver o reintegrar, la inversión de la campaña tiene un costo y es millonario, y de eso ninguno esta exento, pues hasta ellos mismos sin decir nombres de financistas, admiten la ayuda de amigos, empresarios, familiares e instituciones que les facilitan la ayuda.



Foto: www.google.com

Es por ello que mientras no se ponga un alto definitivo y bien planteado no se logrará disminuir o evitar la campaña anticipada, que en un país con un bajo nivel de educación no tiene la costumbre de fiscalizar y exigir que se respete la ley y los tiempos establecidos, pues vemos que las personas afiliadas al partido muchas veces son contratadas para ir a las actividades de proselitismo a cambio de recibir una remuneración o un puesto de llegar al poder, se aprovechan de la misma necesidad del ciudadano.

4.2 Efectos de la campaña anticipada en el ambiente político

Los efectos en el ambiente político pueden iniciar primero a responder a la desventaja que ya ocasiona la campaña anticipada es decir que si uno empieza, luego viene el otro y el otro y el otro, como todo negocio responde a la competencia, fomentando así una competencia que termina por bombardear de mensajes políticos a las personas y ya cuando es el tiempo de elecciones la gente esta harta de canciones, promesas, carabanas, caminatas, mitins, etc.



Foto: www.google.com

Sin embargo esto también da paso a las campañas negras y en este tiempo donde las redes sociales proliferarán y fueron una plataforma de lanzamiento y de aprovechamiento del recurso por parte de los partidos políticos, se crearon perfiles falsos para atacarse unos a otros entre candidatos por medio de identidades ficticias o páginas que están en contra de algún candidato.



Foto: Luis Alvarado personal

El ambiente político se satura de imágenes y promesas que muchas se las llevará el viento, ya que tampoco hay un perfil que pueda llenar un candidato como para optar cualquier otro puesto en una entidad privada. Y tampoco hay políticos verdaderos o líderes que puedan tener la capacidad de continuar los trabajos buenos y de empezar otros, siempre estamos en prueba y error, si no probamos con otro, es el precio de autenticas propuestas.



Foto:www.google.com

Por último que nos deja es corrupción ya que se trasgrede la ley cuando ellos evaden la responsabilidad de hacer la campaña hasta que el TSE convoque a elecciones, diciendo que como no hacen llamamiento al voto o no aparece su logotipo no están haciendo campaña anticipada. El mensaje es implícito en los colores que acompaña la imagen del candidato.



Foto:www.google.com

4.3 Efecto de la campaña anticipada en el ambiente social

La sociedad no goza plenamente de una fiesta cívica al momento de acercarse el proceso electoral, nuevamente ve las mismas caras, ve las mismas propuestas que presentarán y con las que no ganaron, no ve nada nuevo, lejos de eso ve como se inundan las calles y los medios de comunicación paulatinamente por más de un año de anticipación y el rechazo ya no es generalizado parece que la sociedad aprende a vivir con este mal.

Probablemente a la gente le agrada escuchar a los candidatos desde mucho tiempo para tener tiempo y meditar el voto, y están las personas que asqueadas de más de lo mismo no quisieran ver tan tempranamente a los políticos solicitando y presentando sus colores, logotipos y slogans.



Foto: www.facebook.com/RobertoGonzalezDiazDuran

Sin embargo en esta sociedad donde hay desempleo y miseria la gente espera una luz que pueda ofrecer algún candidato y por eso empieza a apoyarlo desde antes para conseguir un beneficio lejos de hacerlo por convicción es por conveniencia.

4.4 Efecto de la campaña anticipada en el ambiente comunicacional

Comunicacionalmente los efectos de la campaña anticipada podemos mencionar la saturación que se da, pues los medios de comunicación se quedan cortos para abastecer a todos los anunciantes, los políticos tratan de estar en todos los medios eso hace que se abarroten y por ende no alcancen dichos espacios, contribuyendo así a la contaminación visual de la ciudad.



Foto: www.facebook.com/RobertoGonzalezDiazDuran

Además observamos de cómo son implementadas pequeñas vallas a lo largo de las calles y avenidas principales que solo se colocan para este tiempo y que conforme el tiempo lo va permitiendo también se van extendiendo hasta llegar de nuevo a la saturación del medio emergente para satisfacer la demanda y que todos tengan participación

La campaña anticipada fielmente pertenece a una estrategia de comunicación que inicia dando a conocer a un candidato por medio de un programa o imagen que va acuñada de una frase o slogan que hace referencia a una propuesta o idea central de lo que ofrece, complementado por los colores del partido al que pertenece, con ello tendrán la plataforma perfecta para iniciar su campaña.

Es decir que intervienen estrategias de comunicación y políticos, una agencia de publicidad, una productora y los medios de comunicación por el cual se trasladará el mensaje, de esta forma se involucra el proceso de comunicación que llevará por objetivo convencer al votante por un candidato en específico.

**HABLANDO CON
ALEJANDRO
SINIBALDI**

www.hablandoconsinibaldi.com

Alejandro Sinibaldi

YouTube Twitter Facebook

DOMINGO	DOMINGO	LUNES 10:00 PM	DOMINGO 9:15 PM
10:30 PM	6:00 PM	JUEVES 8:00 PM	MIÉRCOLES 9:00 PM

Foto: www.facebook.com/hablandoconsinibaldi

Para concluir los efectos en la comunicación encontraremos que son los medios de comunicación quienes nos mantienen al tanto del tema, de quienes están haciendo campaña anticipada, que dicen al respecto y también cuanto es la multa que les corresponde, esto viéndolo desde el punto de vista comunicacional, lo alimenta substancialmente, pues lo que ellos necesitan es posicionarse en el votante.

DECISION LIBRE ACTUALIDAD **PRENSA LIBRE.com**
 ELECCIONES GUATEMALA 2011

INICIO ACTUALIDAD TU DEPARTAMENTO MULTIMEDIA ESQUINA CIUDADANA ENCUESTA LIBRE TRIBUNA

17/05/11 - 00:00 DECISION LIBRE - ACTUALIDAD

Partidos invirtieron Q58 millones en precampaña

Más de Q58 millones gastaron los partidos políticos en campaña electoral anticipada, según un estudio de la organización Acción Ciudadana, que monitoreó la publicidad durante seis meses.

Twitter 0 +1 0 Me gusta 40 Enviar

Numeros del estudio

El estudio reveló que las organizaciones políticas que más gastaron durante la precampaña fueron:

Partido	Gasto (Millones de Q)
Patriota	Q21
UNE	Q17.4
Unionista	Q5
Libertad Democrática Renovada	Q4.1
Compromiso, Renovación y Orden	Q2.6

En promedio, los políticos gastan **US\$3.33** en campaña por electorado, a diferencia de Chile, donde se erogaron US\$0.33 por elector.

Monitoreo de Acción Ciudadana evidencia mayor gasto en TV y vallas.

POR KAREN CARDONA

El estudio se efectuó en el área metropolitana, en los cuatro canales de televisión abierta, dos canales de televisión por cable, las principales cadenas de radio, periódicos de circulación nacional, y en vallas y mupis de la capital.

Manfredo Marroquín, presidente de Acción Ciudadana, explicó que en el 2007 hicieron el mismo ejercicio, pero a lo largo de 12 meses y con más personal, por lo que en esa ocasión cuantificaron Q204.8 millones en precampaña.

Herramientas
 imprimir achicar enviar agrandar comentar compartir

o llame a los teléfonos 5364-3180 al 83

último momento
 Nacional Internacional Deportes

- 10:24 Niña muere atropellada por motorista en...
- 10:08 Realizan desfile en honor a la Virgen de...
- 09:38 Capturan a empleada de servicio en...
- 08:01 La persistencia de una madre logra...
- 01:57 Un vuelo rutual
- 00:00 Feligreses veneran a la Virgen
- 00:00 "Educación es desarrollo"
- 00:00 El lugar donde todo ocurrió
- 00:00 "Gracias a los que creyeron"
- 00:00 Ábner estuvo cerca del gol

Sanarate
 Desde **Q.861.72** Mensual
LOTES EN GUATEMALA

Recent Activity

- Luna Aguirre shared Almeida: Trabajo psicológico y mentalidad ganadora salvaron a Guatemala. · 13 hours ago
- Victor Diaz shared Guatemala y Croacia igualan sin goles en el primer tiempo. · 14 hours ago
- Victor Diaz shared Habrá procesiones solo en Cuaresma. · on Friday

Foto:Luis Alvarado personal

5.1 Conclusiones

- La campaña anticipada realizada por los candidatos a la alcaldía de la Ciudad Capital Roberto González del Partido CREO y Alejandro Sinibaldi del Partido PATRIOTA no es aceptada por la población de la zona 5.
- Se evidenció el desagrado de la población hacia las campañas anticipadas.
- Se estableció que la población prefiere una campaña política tarde 6 meses expuesta en cualesquiera de los medios de comunicación.
- Se estableció que pese a las modificaciones que se hicieran al reglamento de la ley electoral y de partidos políticos si es campaña anticipada la que hicieron los candidatos a la alcaldía de la ciudad capital Roberto González del Partido CREO y Alejandro Sinibaldi del Partido PATRIOTA

5.2 Recomendaciones

- Los candidatos a la alcaldía de la Ciudad Capital Roberto González del Partido CREO y Alejandro Sinibaldi del Partido PATRIOTA no es aceptada por la población de la zona 5 no deben adelantarse al tiempo de hacer campaña política.
- Los partidos políticos no deben de lanzar campañas de posicionamiento antes de que el Tribunal Supremo Electoral convoque a elecciones.
- Que el Tribunal Supremo Electoral establezca que las campañas políticas pueden empezar 2 meses antes que se realice la convocatoria a elecciones, o bien que adelante la convocatoria 2 meses a lo ya establecido.
- Que se evalúe y se planteé nuevamente el artículo del Reglamento de la Ley Electoral y de Partidos Políticos para establecer de mejor manera la separación entre propaganda electoral y proselitismo.

5.3 Referencias bibliográficas:

Barrera Ortiz, Byron. 2007. Estrategia Política y Liderazgo. Guatemala. Editorial Artemis Edinter.

Berganza, Gustavo. 2003. Comunicación para políticos. Guatemala

Berganza, Gustavo. 2003. De verdad influyentes: los efectos de los medios de comunicación en las elecciones presidenciales 2003. Guatemala.

Cabrera Rojas, Tulio Ostilio. 2004. Tesis La Campaña política que no se escucho (Estrategia de comunicación por Radio de la Gran Alianza Nacional segunda vuelta 2003). Guatemala.

Costa Bonino, Luis. 1994. Documento Manual de Marketing Político.
<http://www.costabonino.com/manualmp.pdf>

Dávila Jiron, Sonia María, 2004. Tesis Elecciones infantiles en Guatemala. Guatemala.

Gergen, David; Lewis, Ann y Izurieta, Roberto. 2005. Cambiando la escucha Buenos Aires, Argentina. Editorial La Crujía.

Graber A., Doris. 1986. El poder de los medios en la política. Buenos Aires, Argentina. Editorial Latinoamericano.

Gómez Pérez, Rafael; Tarrio Ocaña, José Manuel. 2008. Filosofía y ciudadanía. Madrid. Editorial Editex.

Gómez Serrano, Pedro José. 2010. Corintios XIII: La crisis, un desafío cultural y ético. Madrid. Caritas Española Editores.

Ligorria Carballido, Julio. 2002. Estrategia Política desde el Diseño Operativo Madrid, España.

Keller, Alfredo. 1985. Comunicación política. Caracas, Venezuela. Editorial Artegrafía.

Oliva Ruano, Edgar Leonel, 2010. Tesis estudio de la publicidad política electoral y construcción de marca de Oscar Berger en elecciones 2003. Guatemala.

Patrick L, Devlin. 1992. Persuasión política en las campañas presidenciales. México. Grupo Noriega Editores

Quezada A. Juan. 2005. Marketing Político. España. Editorial Linden Consulting Gráfico.

Riezú Martínez, Jorge. 2004. Conocimiento y Realidad. Salamanca. Editorial San Esteban.

Salgado Martín, Lourdes. 2002. Marketing Político. Barcelona, España. Ediciones Paidós Ibérica

Soler Sánchez, Margarita. 2001. Campañas electorales y democracia en España. Barcelona, España. Editorial Universitar Jaume I

Torres Rivas, Edelberto; González M., Secundini; Boneo, Horacio; Lehouc, Fabrice y Wall, David L. 2001. Construyendo la democracia electoral en Guatemala. Guatemala. Editorial: Magna Tierra editores

Tribunal Supremo Electoral. 2011. Reglamento de la Ley Electoral y de Partidos. Guatemala.

Velasco Bitzol, Miguel Ángel, 2000. Tesis Estrategias de comunicación política en la comunidad TZ'utujil de San Pedro La Laguna, Sololá. Guatemala

Villatoro Castillo, Diana Isabel. 1997. La propaganda política. Guatemala. Ediciones Magna Terra Editores

Anexos

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Proyecto de Tesis “La aceptación en la población de la campaña anticipada de la alcaldía de la ciudad de Guatemala”

BOLETA DE ENCUESTA

Sexo: F _____ M _____

Edad: 18 a 25 _____
26 a 35 _____
36 a 45 _____
46 a 55 _____
55 o más: _____

¿Hace cuánto tiempo recuerda haber empezado a ver la imagen de Alejandro Sinibaldi Partido Patriota, Roberto González Partido Creo, Alvaro Arzú Partido Unionista o Enrique Godoy Comité Cívico Compromiso Ciudadano?

Abril- Diciembre 2010 _____ Enero-Abril 2011 _____ Mayo- Julio 2010 _____

2-¿Qué colores recuerda más de las campañas para alcalde de la Ciudad Capital?

Naranja -Azul _____ Amarillo-Rojo-Azul _____

Verde-Azul _____ Anaranjado-Verde-Morado-Amarillo-Celeste _____

3-¿Qué elemento es el que recuerda de los candidatos a la alcaldía de la ciudad capital de Alejandro Sinibaldi Partido Patriota, Roberto González Partido Creo, Alvaro Arzú Partido Unionista o Enrique Godoy Comité Cívico Compromiso Ciudadano?

Logotipo del partido _____ Rostro del candidato _____

Plan de trabajo _____ Colores del partido _____

4- ¿En qué medio de comunicación recuerda haber visto a los candidatos a la alcaldía de la ciudad capital de Alejandro Sinibaldi Partido Patriota, Roberto González Partido Creo, Alvaro Arzú Partido Unionista o Enrique Godoy Comité Cívico Compromiso Ciudadano?

Televisión_____ Radio_____ Prensa_____ Vallas_____

Mupis_____ Redes Sociales____ Otros_____

5- ¿Creé usted que a los candidatos a la alcaldía de la ciudad capital de Alejandro Sinibaldi Partido Patriota, Roberto González Partido Creo, Alvaro Arzú Partido Unionista o Enrique Godoy Comité Cívico Compromiso Ciudadano hicieron campaña anticipada?

Si_____ No_____

6- ¿Le agrado ver con tanto adelanto la campaña de los candidatos a la alcaldía de la ciudad capital de Alejandro Sinibaldi Partido Patriota, Roberto González Partido Creo, Alvaro Arzú Partido Unionista o Enrique Godoy Comité Cívico Compromiso Ciudadano en los medios de comunicación?

Si_____ No_____

7- ¿Cómo califica usted el tiempo que tuvieron expuestas sus campañas de los candidatos a la alcaldía de la ciudad capital de Alejandro Sinibaldi Partido Patriota, Roberto González Partido Creo, Alvaro Arzú Partido Unionista o Enrique Godoy Comité Cívico Compromiso Ciudadano en los medios de comunicación?

Muy Anticipado_____ Adelantado_____ En tiempo_____ Tiempo correcto_____

8- ¿Ver con tanto tiempo la campaña de los candidatos a la alcaldía de la ciudad capital de Alejandro Sinibaldi Partido Patriota, Roberto González Partido Creo, Alvaro Arzú Partido Unionista o Enrique Godoy Comité Cívico Compromiso Ciudadano influira en su voto?

Si_____ No_____

9- Si las elecciones fueran hoy, ¿por quién votaría de alcalde a la ciudad capital?

Roberto González Creo _____

Alejandro Sinibaldi Patriota _____

Alvaro Arzú Unionista _____

Enrique Godoy Comité Cívico Compromiso Ciudadano _____

10-¿Sabe usted que es camapaña anticipada?

Si _____ No _____

11- ¿Qué tiempo considera usted justo o necesario que los candidatos candidados a la alcaldía de la ciudad capital de Alejandro Sinibaldi Partido Patriota, Roberto González Partido Creo, Alvaro Arzú Partido Unionista o Enrique Godoy Comité Cívico Compromiso Ciudadano hagan campaña política?

12 meses _____ 8 meses _____ 6 meses _____ 4 meses _____

Entrevista a los candidatos

- 1) ¿Realizó campaña anticipada?
- 2) ¿Cuándo apareció su campaña en los medios de comunicación?
- 3) ¿Por qué inicio antes que el TSE convocará a las elecciones?
- 4) ¿Por qué cree que no es campaña anticipada?
- 5) ¿Cómo creé que es recibida su campaña con tanta antelación en la población?
- 6) ¿Su plan de trabajo contempla trabajos específicos para la Zona 5?

Entrevista a periodistas y analistas políticos

- 1- ¿Existió campaña anticipada de los candidatos a la alcaldía de la ciudad capital?
- 2- ¿Cómo creé que influye dentro de la población y como es aceptada?
- 3- ¿Cómo se escudan los partidos políticos y/o los candidatos para decir que no es campaña anticipada?
- 5-¿Cómo ve usted el uso de este tipo de campaña?

Programas de la alcaldía

Enrique Godoy

Basa su propuesta en una visión de ciudad, donde los barrios son aquellos lugares donde nos acostumbramos a ver al vecino, cerca la tienda, el parque, centro escolar, centro de salud, barrios compactos, vida comunitaria, conocer a los que vivian en los alrededores.

Crear una ciudad que sea cercana para la familia y trabajo, un sistema de transporte digno seguro, visión de ciudad, trabajar juntos con compromiso ciudadano entre los vecinos y autoridades y los comités únicos de barrio, que fueron creados por el vacío entre los vecinos y las autoridades. Infraestructura, obras, instituciones necesarias para construir la ciudad, construir ciudadanía, adquirir el compromiso desde cualquier posición o lugar para construir la ciudad para vivir.



Quique Godoy
Alcalde

¡Quique es...
un buen relevo!

quiquealcalde.com

COMPROMISO
CIUDADANO

<http://www.facebook.com/QuiqueGodoy.CompromisoCiudadano>

SEGURIDAD vienen por la alta densidad o la miseria, la ciudadanía tiene que aprender a convivir juntos y a tolerarse, los problemas no se responden con violencia, crear centros de convivencia municipal en puntos inseguros para aprender desde niños a convivir y respetar la ley y la autoridad, los derechos de los demás, si no se enseña cultura ciudadana la seguridad no viene sola, la paz y convivencia es la solución para tener una ciudad segura. Equipamiento

urbano mejorar espacio publico iluminados y seguros, coordinación policial dirigida conjuntamente con los CUB.

CONDICIONES DE VIDA ACENTAMIENTOS Tiene que ver con la decisión de fuentes de empleo y fuente de ingreso, por la cercanía que tienen al centro de la ciudad. Utilizar la vivienda social vertical en alquiler, cerca de su fuente de negocio e ingreso.

TRANSPORTE Transmetro es una parte de la solución implementar ciclovías, habilitar vías peatonales, retomar el control del transporte mientras el transmetro llega a otras áreas.

TRANSITO Insistir en el transporte público, actualmente hay distancias de viaje de 13 a 15 km de viaje para ir a estudiar y trabajar. Promover gestiones y puestos de trabajo para que los vecinos no se trasladen a la capital, la cultura ciudadana para convivir en el tráfico, respetar al que va a la par, reduciríamos 25% del problema a través de la cultura ciudadana.

AGUA POTABLE Retomar la ley de agua, el proceso del agua es un círculo, desagües que dan a los ríos que abastecen, crear entidad reguladora de agua, administrar el ciclo completo quién y de donde la extrae, impulsar la tasa de extracción, fondo de aguas para resarcir mantos freáticos y un fondo para regular y vigilar que la estructura este bien diseñada, tanques elevados de agua para mejorar la distribución.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Creó el salón de prensa, en su administración como concejal manejan más de 225 conferencias de prensa, creamos muniguate.com son espacios de comunicación, además de reestablecer la función de los comités únicos de barrio.

EN RELACIÓN A LA ACTUAL ADMINISTRACIÓN Podemos estar mejor, las cosas positivas son las que resaltan y continúan, insistido el tema de fondo de la administración no es el cambio es el relevo para que haya continuidad. No orden por imposición si no por convicción por construcción de ciudadanía.

Roberto González

Su programa se basa en la experiencia de 13 años trabajando en la Muni, Empagua, transporte y como concejal, la Municipalidad tiene un valor de la continuidad en sus programas, hay avances para que estos programas se amplíen y se mejoren pero ninguno de los problemas de fondo han podido resolverse basura, agua, transito, aguas negras, vivienda, seguridad, educación y salud donde el gobierno también colabora, los problemas de fondo no son problema de la ciudad hoy son responsabilidad del municipio de Guatemala, los problemas de la ciudad son responsabilidad compartida entre los responsables

de una parte de la ciudad, Chinautla, Mixco, Villa Nueva, Santa Catarina Pinula, Villa Canales, San Miguel Petapa, Fraijanes y Guatemala. La propuesta fundamental es proponer el primer eslavón reconocer que desde un solo municipio es imposible, Crear el Consejo Regional Metropolitano integrada los alcaldes del municipio del área del Depto. de Guatemala para adoptar los problemas que hoy son huerfanos.



www.facebook.com/RobertoGonzalezDiazDuran

SEGURIDAD Con cámaras, iluminación enfoque preventivo, enfocar esfuerzos evitar que el delincuente surja, reducir las condiciones de servicios básicos y espacios abiertos, recuperar el rol de la municipalidad de la educación y el deporte, la contribución en el sistema de inteligencia al estado conjunto con las

fuerzas de seguridad. Programas de rehabilitación y reinserción de los reos en tareas de limpieza de calles, saneamiento ambiental.

CONDICIONES DE VIDA ACENTMIENTOS El inventario de las habitaciones marginales ha crecido, sin falta de servicios básicos y su vulnerabilidad. Reconocer la gravedad y la magnitud del problema, enfocarse en la infraestructura de servicios básicos, recuperación de las áreas para dar una vida digna.

TRANSPORTE Es integral conjunto con infraestructura. Hacer la obra vial del periférico, y pasos a desnivel de las ciudades dormitorio, fiscalización tarifaria, metro superficial extenderlo a las ciudades dormitorios, para sustituir el transporte ineficiente que provoca contaminación y tráfico.

TRANSITO Con regulación de reglas o leyes, las consecuencias de un mal comportamiento en el conductor, sancionar al conductor no al vehículo. La tasa de circulación debe reorientarse a las municipalidades, ceder el paso, es voluntario no hay sanción para el que no da o el que lo pide, sanción para quien obstaculiza el paso del peatón, automatización de la tecnología semáforos inteligentes.

AGUA POTABLE 3 fases captación que es consecución de caudales, distribución de agua abastecimiento cada uno de los usuarios, tratamiento uso de las aguas hervidas se expone a la naturaleza apropiada, se pierde el 35% del agua que se potabiliza que se tira por las cañerías en zonas antiguas, como la zona 1, 3, 6 y 5, consecución de caudales subterranos en áreas ajenas al valle de Guatemala, Consejo Regional Metropolitano, consecución de las aguas del alto Motagua del noroccidental programa de ámbito metropolitano y nacional y las plantas de tratamiento de agua que son inexistentes problema compartido de los municipios que forman la ciudad.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN El rol con los medios masivos es prioridad, y de transparencia para que sea vista por los medios de comunicación como obligación y no discutirse como política pública. Explicarle a la ciudadanía que se esta haciendo, utilizar a la prensa para que muestre lo se que se esta haciendo que no ve, esas soluciones a los problemas de fondo.

EN RELACIÓN A LA ACTUAL ADMINISTRACIÓN Efectiva en la continuidad de programas, expandir y mejorarlos, el barrido de calles, la jardinería, formación artística, Emetra, Policía Municipal de Transito, cultura de orden en la ciudad, no tiene humildad que desde un solo municipio es imposible resolver los problemas de fondo, liderazgo del Consejo Regional Metropolitano, cosas buenas que deben continuar, pero el modelo es agotado e ineficiente.

Alejandro Sinibaldi

Visión que se ha construido en 10 años de participación política y en las caminatas de barrios, cantones, colonias, asentamientos encontrando los problemas con el vecino una señora acerca de sus problemas y necesidades; ha visitado alcaldes exitosos en Latinoamérica, Medellín, Bogotá, Buenos Aires, Río de Janeiro, los 4 ejes de su propuesta son ciudad segura, ciudad humana, ciudad moderna, ciudad productiva.

Modelo de administración diferente, una municipalidad moderna el ornato es importante pero que hay que hacer mucho más en desarrollo con la visión puesta en los siguientes 25 años, mas transparente, municipalidad verde ejemplo de ciudad verde de puertas abiertas para las soluciones, alcalde cercano, amigo que estreche y camine en las calles seguro tiene que trabajar de la mano del presidente, robos, asaltos y asesinatos en la capital, ciudad segura para la familia de los vecinos de la capital, inseguridad focalizada, vivimos con miedo, los jóvenes salen a divertirse con miedo.

Humana abandono en áreas marginales de la capital 800000 sin servicios básicos, casa de lámina y piso, áreas marginales cultivo de tierra maras y pandillas; una ciudad moderna construya la ciudad del futuro, que piense en los jóvenes.

Foto: www.facebook.com/hablandoconsinibaldi



*Por una Ciudad
SEGURA Y HUMANA*



SEGURIDAD Cuidar, proteger y velar por la seguridad de los vecinos, en coordinación con el futuro presidente, iluminación y las cámaras en todos los rincones, el proyecto de iluminación más ambicioso, organizaremos y capacitaremos, nadie conoce mejor al delincuente que el vecino. Denuncia anónima centro de monitoreo y denuncia y se perseguirá al delincuente, la policía metropolitana de seguridad, el vigilante, guardian del vecino.

CONDICIONES DE VIDA ACENTAMIENTOS Ciudad humana condiciones poco dignas, ventana rota donde hay basura y se pintan paredes crecen las maras, rescate y dignificación de los barrios de la capital, llevar servicios básicos, guarderías, etc.

TRANSPORTE Ciudad sin tránsito, sin transporte digno y seguro que el transmetro se convierta en transporte público por excelencia con ciertas modificaciones, actualmente es una solución que beneficia a unos y afecta a otros esa no es solución, terminar el transmetro, transurbano se convierta en alimentador del transmetro, de esa manera habrá un transporte digno y seguro. El metro de superficie, planificar la capital para los próximos 25 años, para tener una ciudad moderna.

TRANSITO Agovía a miles, infraestructura ubicados 12 soluciones viales con estudio de factibilidad que ayudan a quitar los embudos, 3 soluciones de segundo nivel 11 Km de autopistas en la capital, crear anillo metropolitano para el transporte pesado del norte al sur.

AGUA POTABLE La obra que se hace bajo tierra no genera voto, hace 50 años se hizo el ojo de agua y Xaya Pixcaya hace 35 años y surten el 70% de agua en la capital, no hay inversión, hay que hacer una reingeniería en Empagua, seguido de la regularización de la explotación del agua, impulsar la ley del agua, fugas de tuberías de agua, reforestación de cuencas y de la capital, proyecto del nororiente para traer agua en bloque.

MEDIO DE COMUNICACIÓN La prensa tiene los roles más importantes en la democracia, el principal medio será utilizada la prensa, será una administración de puertas abiertas.

EN RELACIÓN A LA ACTUAL ADMINISTRACIÓN Lo que ha dejado de hacer, implemento un modelo municipal aislado, no se comunica con los alcaldes vecinos, obras, transporte, agua, basura, transformación de una ciudad humana y moderna.

Dirigimos la entrevista a Julio Ligorría analista internacional reconocido y de quien no recibimos respuesta y al periodista del diario Siglo Veintiuno Luis Marroquín Pivaral quien siguió las campañas a la alcaldía muy de cerca y nos pudo ampliar un poco más sobre la campaña anticipada.

1- ¿Existió campaña anticipada de los candidatos a la alcaldía de la ciudad capital?

Por supuesto, empezando por el señor diputado Alejandro Sinibaldi quien desde hace mucho tiempo empezó su programa “Hablando con Alejandro Sinibaldi” y colocó vallas. Así mismo Alvaro Arzú lo hizo utilizando fondos de la municipalidad y en menor medida lo hicieron “Canela” y “Quique”. Si los demás lo hacen ¿Por qué no hacerlo yo?

2- ¿Cómo cree que influye dentro de la población y como es aceptada?

Digamos que la población lo rechaza, pero no hace nada al respecto y aprende a convivir con esto. Los políticos se percatan y por tal razón lo hacen (sin tomar en cuenta la ridícula multa del TSE por campaña anticipada) y por supuesto que si influye ya que ha quedado demostrado a lo largo de la historia que las elecciones se ganan con dinero. Solo basta ver las encuestas para darse cuenta el impacto que ha tenido Alejandro Sinibaldi en el electorado capitalino debido a su campaña anticipada, algunos dicen que ya está cerca de Arzú. Y tomando en cuenta que por ejemplo “Canela” es segunda vez que se lanza y Sinibaldi es la primera vez llama la atención que Sinibaldi esté por arriba en las encuestas con diferencia sobre “Canela”.

3- ¿Cómo se escudan los partidos políticos y/o los candidatos para decir que no es campaña anticipada?

Lo disfrazan con excusas ridículas como por ejemplo el programa de TV “Hablando con Alejandro Sinibaldi” donde nunca aparece un escudo de un partido ni mucho menos sus intenciones a la alcaldía municipal. En otros casos no lo escudan porque resulta demasiado obvio pero prefieren pagar la multa de TSE que no hacerlo. Al final es cuestión de incentivos, y de un costo de oportunidad. Si no lo hago me quedo atrás, y viendo costo-beneficio pues prefieren hacerlo.

4- ¿Cómo ve usted el uso de este tipo de campaña?

Es lamentable tomando en consideración que ya somos uno de los países con más tiempo de campaña anticipada, tenemos 6 meses legales para hacerlo mientras en otros países se tiene 1 mes o menos. Encima de esto que no cumplan con la ley y lo hagan todavía por más

tiempo resulta que en año electoral prácticamente la campaña dura 12 meses. Y lo que molesta es que las reglas no son las mismas para todos ya que alguien que no cuente con esos recursos no tiene las mismas posibilidades de difundir su mensaje a la población y por lo tanto lleva desventaja. Así mismo resulta curioso preguntarse de donde sale todo ese dinero de las campañas anticipadas?? Y lo que realmente preocupa es que ese dinero seguramente trae detrás compromisos políticos.