

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

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem in the background. It features a central figure of a man on horseback, holding a staff and a banner. Above him is a crown and a shield. The shield is supported by two lions. The entire emblem is surrounded by a circular border containing the Latin text "LETTERAS ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COA".

**"Análisis comparativo de la campaña pre electoral
en Prensa Libre y El Periódico: comicios
electorales 2011 y 2015"**

**Trabajo de Tesis presentado por
Usías Orlando Domingo Tzalam**

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

Asesor: Lic. Hugo Alfredo Gálvez Mejía

Guatemala, Abril 2016.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director:

M. Sc. Sergio Morataya

Consejo Directivo

Representantes docentes

Lic. Mario Campos

M.A. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Joseph Mena

Carlos León

Representantes egresados

Lic. Michael González Batres

Secretaria

M.A. Claudia Molina

Tribunal Examinador

Lic. Hugo Alfredo Gálvez Mejía, Presidente

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo, Revisor

Lic. Víctor Tomás Carillas Bran, Revisor

M.A. Amanda Ballina Talento, Examinador

Lic. Mario Campos, Examinador

M.A. Fredy Morales, Suplente



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

Guatemala, 24 de Abril de 2015
Dictamen aprobación 25-15
Comisión de Tesis

Estudiante
Usias Orlando Domingo Tzalam
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Domingo Tzalam:**

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.2 del punto 1 del acta 04-2015 de sesión celebrada el 24 de Abril de 2015 que literalmente dice:

1.2 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Usias Orlando Domingo Tzalam, carné 200318593, proyecto de tesis ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA CAMPAÑA PRE ELECTORAL EN PRENSA LIBRE Y EL PERIÓDICO: COMICIOS ELECTORALES 2011 Y 2015. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Hugo Alfredo Gálvez Mejía.

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 haberse aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



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

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



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

s/n

Guatemala, 29 de julio de 2015.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 43-2015

Estudiante
Usias Orlando Domingo Tzalam
Carné **200318593**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Domingo**:

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: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA CAMPAÑA PRE ELECTORAL EN PRENSA LIBRE Y EL PERIÓDICO: COMICIOS ELECTORALES 2011 Y 2015

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.

Lic. Hugo Gálvez, presidente(a).
Lic. Víctor Carillas, revisor(a).
M.A. Marco Julio Ochoa, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



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

Lic. Julio E. Sebastián G.
Lic. Julio E. Sebastián G.
Director ECC

Copia: comité revisor.
Larissa Melgar.
Archivo.
AM/Eunice S.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

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

Dedicatoria

A Dios: Porque Jehová da la sabiduría, y de su boca viene el conocimiento y la inteligencia. El provee de sana sabiduría a los rectos; Es escudo a los que caminan rectamente. Proverbios 2:6-7

A mis padres: María Tzalam y Reyes Domingo, por su incondicional apoyo en el proceso de mi educación; gracias por el amor y sustento absoluto desde el inicio de mi educación.

A mi esposa: Mariana Duarte, pilar fundamental en el cierre de mi carrera profesional; gracias por tu amor y apoyo moral. Gracias por confiar en mí y en la culminación de este proceso.

Agradecimiento

A la Universidad de San Carlos de Guatemala y Escuela de Ciencias de la Comunicación, por ser mi casa de estudios.

A mi asesor: Lic. Hugo Alfredo Gálvez Mejía, por su paciencia, orientación y apoyo en la realización de este proyecto.

A mi familia en general: por el apoyo moral y ser mi inspiración para la culminación de este proceso.

ÍNDICE

• Resumen	Pág 01
• Introducción	Pág 03
Marco Conceptual	
• Antecedentes	Pág 05
• Justificación.....	Pág 06
• Planteamiento del problema.....	Pág 07
• Alcances y limites.....	Pág 07
Marco Teórico	
Definiciones Básicas	
• Comunicación.....	Pág 08
• Semiología de la Comunicación,.....	Pág 10
• Proceso Electoral.....	Pág 14
• Propaganda electoral anticipada.....	Pág 16
• Campaña electoral.....	Pág 18
• Tribunal Supremo Electoral.....	Pág 19
• Ley Electoral y de Partidos Políticos.....	Pág 22
• Objetividad de la prensa.....	Pág 30
Marco Metodológico	
• Método	Pág 37
• Objetivos.....	Pág 37
• Técnicas.....	Pág 38
• Instrumentos.....	Pág 38
• Muestra.....	Pág 38
Análisis de los resultados	Pág 39
Conclusiones.....	Pág 46
Recomendaciones.....	Pág 47
Bibliografía.....	Pág 48
E-grafía.....	Pág 51
Anexos.....	Pág 52

RESUMEN

TEMA: "Análisis comparativo de la campaña pre electoral en Prensa Libre y El Periódico: comicios electorales 2011 y 2015".

Planteamiento del Problema:

Debido a la importancia que juegan los medios de comunicación como formadores de opinión durante un proceso electoral o bien sobre cualquier tema, es importante que a través de un estudio (hemerográfico) se establezca ¿cuánto espacio es otorgado por un medio a determinada agrupación política, previo a la convocatoria a elecciones generales.

En sí el planteamiento del presente trabajo de investigación es realizar un análisis comparativo del proceso de campaña pre electoral con la finalidad de medir la cantidad de espacios publicados en los diarios Prensa Libre y el Periódico, previo a la convocatoria a elecciones generales dictaminada por el Tribunal Supremo Electoral.

Método o tipo de investigación: Descriptivo y se utilizó el método propuesto por el francés Jacques Kayser el cual se basa en determinar cuánto espacio se destinó en los medios Prensa Libre y el Periódico en la campaña preelectoral en el 2011 y 2015. Incluyendo en la medición propuesta por Kayser titulares, espacio redaccional y las fotografías.

Para obtener los resultados del presente estudio se utilizó: recopilación bibliográfica es decir se ubicaron los periódicos que fueron analizados en la fecha propuesta (del 14 al 28 de febrero 2011 y 14 al 28 de febrero 2015).

Asimismo se realizó una medición por medio escrito, de manera horizontal y vertical. Misma que se efectuó por cada nota publicada. Para la medición se tomó en cuenta los titulares, espacio redaccional y fotografías. La graficación se realizó por medio, por partido político, por días analizados y medio estudiado.

INTRODUCCIÓN

Actualmente los medios de comunicación son considerados como una herramienta de vital importancia que permite mantenernos informados de los distintos eventos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional y dicha importancia le ha favorecido para ser catalogado como el cuarto poder, pero a pesar de esto una de las grandes deficiencias que se ha podido observar es que los medios de comunicación han logrado sobrepasar su espacio informativo y abarcando aspectos como el establecimiento de las agendas sobre las cuales gira la opinión pública.

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

Bajo esta premisa es necesario resaltar que durante los anteriores procesos electorales se ha observado diferentes comportamientos mediáticos, influenciados principalmente por directivos de algunos medios impresos quienes previo a la convocatoria a elecciones generales dictaminada por el Tribunal Supremo Electoral (TSE) abiertamente han favorecido a determinada agrupación política con el fin de sellar su armonía durante su gestión gubernamental.

El presente estudio pretende conocer la cantidad de publicaciones realizadas los diarios Prensa Libre y El Periódico previo a la convocatoria a elecciones generales dictaminada por el TSE.

En conclusión en el presente documento usted lector encontrará desde una breve recopilación de diversos estudios acerca de la cobertura de los medios de comunicación previo a los procesos electorales, así como un despliegue gráfico de los espacios dados por los medios Prensa Libre y el Periódico de fecha 14 al 28 de febrero del 2011 y del 14 al 28 de febrero 2015.

CAPÍTULO I

1. MARCO CONCEPTUAL

TEMA: "Análisis comparativo de la campaña pre electoral en Prensa Libre y El Periódico: comicios electorales 20 11 y 2015"

1.1 Antecedentes:

Estudios sobre la cobertura mediática a determinados temas han sido realizados por distintos alumnos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, sin embargo específicamente en lo relacionado con un proceso electoral se encuentra la investigación realizada por la Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Sandra Julieta Torres Casanova (Julio 2006), sobre la cobertura de los medios impresos Prensa Libre, Siglo Veintiuno y el Periódico durante el proceso electoral (segunda vuelta) del año 2003 enfocado hacia los candidatos presidenciales de aquel entonces Óscar Berger y Álvaro Colom.

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

En tanto, investigaciones externas realizadas por la "Asociación Desarrollo, Organización, Servicios y Estudios Socioculturales (DOSES)" editadas por el experto en comunicación Gustavo Berganza han enfocado su atención a resaltar la influencia de los informativos impresos en la opinión pública y en especial en la emisión del voto.

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

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

1.2 Justificación:

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

Ante ello con el presente estudio se pretende determinar cuánto espacio ocuparon en los diarios Prensa Libre y el Periódico las noticias relacionadas con la campaña pre electoral, previo a la convocatoria a elecciones generales dictaminada por el Tribunal Supremo Electoral.

1.3 Planteamiento del Problema:

Debido a la importancia que juegan los medios de comunicación como formadores de opinión durante un proceso electoral o bien sobre cualquier tema, es importante que a través de un estudio hemerográfico se establezca la cantidad de publicaciones otorgado a determinada agrupación política, previo a la convocatoria a elecciones generales.

En sí el planteamiento del presente trabajo de investigación es realizar un análisis comparativo del proceso de campaña pre electoral con la finalidad de establecer el favoritismo del medio y medir la cantidad de espacios publicados en los diarios Prensa Libre y el Periódico, previo a la convocatoria a elecciones generales dictaminada por el Tribunal Supremo Electoral (TSE).

1.4 Alcances y límites:

El presente estudio se basa en las publicaciones de los diarios Prensa Libre y el Periódico a partir del 14 al 28 de febrero del año 2011 y del 14 al 28 de febrero del año 2015.

Se tomó en cuenta las ediciones de lunes a domingo de la fecha antes en mención y se analizaron todas las notas publicadas.

La selección de la fecha se tomó con base en la cercanía de la convocatoria a elecciones generales: 2011, lunes 2 de mayo y en el 2015, sábado 02 mayo.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

DEFINICIONES BÁSICAS:

2.1 Comunicación:

Según el Diccionario Manual de la Lengua Española Vox (2007) es el intercambio de mensajes a través de un canal y mediante un código común al emisor y al receptor. Un primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

El proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor (con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo).

En el caso de los seres humanos, la comunicación es un acto propio de la actividad psíquica, que deriva del pensamiento, el lenguaje y del desarrollo de las capacidades psicosociales de relación. El intercambio de mensajes (que puede ser verbal o no verbal) permite al individuo influir en los demás y a su vez ser influido.

Entre los elementos que pueden distinguirse en el proceso comunicativo, se encuentra el código (un sistema de signos y reglas que se combinan con la intención

de dar a conocer algo), el canal (el medio físico a través del cual se transmite la información), el emisor (quien desea enviar el mensaje) y el receptor (a quien va dirigido).

La comunicación puede ser afectada por lo que se denomina como ruido, una perturbación que dificulta el normal desarrollo de la señal en el proceso (por ejemplo, distorsiones en el sonido, la afonía del hablante, la ortografía defectuosa).

Según Freire (2002), la comunicación vendría a ser sinónimo de diálogo, una recuperación del sentido etimológico originario de la palabra (derivada del latín «communis»): el proceso de compartir, de poner en común con otro. La idea se sitúa al lado de la noción de intersubjetividad, de «otredad» y la ya larga tradición de pensamiento dialógico (Edmund Husserl, Martin Buber, Emmanuel Lévinas, Jürgen Habermas, Karl Otto Apel, etc.).

La auténtica comunicación es, según este modelo, dialéctica y resuelve las contradicciones entre conocimiento/reflexión/teoría y acontecer/acción/praxis. Y de este modo genera «concientización», en el doble sentido político-pedagógico freireano, como conocimiento (o descubrimiento de la razón de las cosas) y como conciencia (de sí, del otro, de la realidad), siempre acompañada de acción transformadora y política. Es por ello que el diálogo y la comunicación horizontal son procesos privilegiados para promover la capacidad crítica y el progreso del individuo y la sociedad hacia una existencia más digna y humana.

Dado el cuestionamiento que ha sufrido el concepto de desarrollo durante los años ochenta (Latouche, 1986), en la actualidad se privilegia la noción de comunicación para el cambio social. Según el Consorcio de la Comunicación para el Cambio

Social, ésta se entiende como un proceso de diálogo público y privado a partir del cual las gentes deciden quiénes son, cuáles son sus aspiraciones, qué es lo que necesitan y como pueden administrar colectivamente para alcanzar sus metas y mejorar sus vidas (Gray-Felder y Deane, 1999)⁵; es decir, son los propios grupos humanos quienes deben decidir de forma autónoma sobre su devenir, a través de un proceso dialógico y participativo que genere conocimiento y acción.

2.2 Semiología en la comunicación:

Ferdinand de Saussure define La Semiología como el estudio o ciencia de los signos (del griego semeion). Ello remite a una cuestión básica: lo que sea signo (v.). En lenguaje vulgar y hasta científico, términos tales como estímulo, indicio, síntoma o señal se utilizan como sinónimos de signo; pero éste, en sentido estricto, es todo aquello capaz de llevar un significado, es decir, capaz de despertar en quien lo recibe una imagen, una resonancia, una idea.

En términos de semiología queda un campo muy amplio en sus límites, ya que estudia los procesos de la personalidad, de la sociedad y sobre todo de la cultura como procesos de comunicación, sin convertirlos por ello o reducirlos a pura comunicación, sino viéndolos desde esa perspectiva, lo que permite examinarlos a una luz nueva y formular hipótesis explicativas y leyes que nos describen su funcionamiento y nos facilitan su comprensión.

Es de señalar que si bien a todo proceso social subyace la comunicación, hay áreas en que lo comunicacional es función primaria del hecho social (así, en el lenguaje, en que toda otra posible función es secundaria) y áreas en que ocurre a la inversa (el aprendizaje, la comunicación, el control, el cambio o el ocio implican comunicación,

pero secundariamente, ya que su función primera y principal es otra distinta que la de comunicar). Asimismo, debe evitarse reducir el signo a signo verbal, idiomático, porque usamos continuamente signos que no son verbales; de los idiomas o «lenguas naturales» se ocupa la Lingüística (v.), que, por ello, es una parte importante, pero sólo parte, de la S. en cuanto ciencia general de los signos, que la engloba y comprende.

Ferdinand de Saussure (1857-1913), definió La Estructura de la Semiología “S” como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. Sin embargo, no desarrolló el concepto y tras él aparecen dos corrientes, la que considera a aquélla como ciencia general de los signos, incluidos los lingüísticos, y la que estudia todos los signos aplicando las leyes del lenguaje (v.), más aún, los propios de la lingüística estructural.

Esta contradicción en las escuelas europeas unida al hecho de que la tradición americana (Ch. S. Peirce, Ch. Morris) use el término Semiótica (estudio de los signos en los procesos de interacción individual) ha determinado de momento cierta preferencia por esta última denominación, aunque aceptando el contenido amplio descrito; así, la organización internacional que agrupa a gran parte de los estudiosos del tema, constituida en París en 1969, se llama International Association for Semiotic Studies.

En cualquier caso, la S. (o Semiótica) no está enteramente constituida como ciencia, aunque existan muchos estudios y su progreso sea notable; en vías de formación aún, presenta problemas de objeto, método y delimitación teórica. Objeto, ámbito y direcciones metodológicas ya se han expuesto, tal como se presentan en el estado

actual. No carece, sin embargo, de estructuración interna o ramas de estudio; una clasificación aceptada es la que divide el campo en: 1) sintáctica o sintaxis (v.), que es el estudio de las relaciones de los signos entre sí, es decir, cómo se combinan las diversas clases de éstos para formar signos compuestos, haciendo abstracción de su significado, de su uso y sus efectos; 2) el estudio de la relación de los signos con su significado, el significado de los signos, es el objeto de la semántica (v.); 3) el origen, usos y efectos de los signos, esto es, el estudio de la relación de los signos con quien los emplean, es el campo de la pragmática. Obvio es decir que se trata de tres relaciones o ramas, no de tres sustancias o entidades, ya que el acto de comunicación no es puro: o sintáctico o semántico.

La S. como disciplina en formación, aunque tendiendo a constituirse en la ciencia abarcante de los signos, se beneficia e incorpora las aportaciones procedentes de otros campos. En la «sintáctica» están interesados matemáticos, antropólogos, lingüistas y psicólogos y sobre temas como el signo mismo, los mensajes y su transmisión (señal y ruido; distancia espacial, psicológica y social; ruido; entropía, redundancia y equilibrio; retroacción y control). En la «semántica» -dominio del significado, que es siempre compartido y cultural- se interesan los anteriores, a excepción de los matemáticos, y los psicólogos, porque implica el mundo del simbolismo (v.) y los actos simbólicos, e incluye temas como los códigos y la cultura y las diversas dimensiones del significado (de situación, cognitiva, afectiva).

En la «pragmática» se mueven psicólogos y sociólogos, puesto que contempla las reacciones de las gentes ante los signos, sea dentro de grupos pequeños o grandes; se insertan aquí, en consecuencia, el estudio de la comunicación de masas, la comunicación intercultural y las investigaciones sobre opinión pública (v.). En

Europa, especialmente en la escuela francesa, hay un predominio del campo de la sintáctica; la busca de estructuras subyacentes a los mensajes es un objetivo necesario aunque no suficiente, pero que complementa la tendencia americana a moverse casi exclusivamente dentro de la pragmática.

Según la Revista Letreros, "Semiología y la Comunicación" La semiología o Semiótica es la ciencia que estudia los sistemas de signos, lenguas, códigos, señalizaciones, y otras manifestaciones de la comunicación. Se le concibió "como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social", siendo la ciencia que trata sobre los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas.

Según José Rivas Andrade, en el blog Comunicadores.org, Categoría: comunicadores, Periodismo, Publicidad: Semiología, es la ciencia que estudia sistemas de signos, códigos, lenguas, señales, entre otras. Dicha definición abarca todos los sistemas de signos como el alfabeto de los sordomudos, las señales de tráfico, los códigos, el alfabeto Morse, etc. El lenguaje se exceptúa de esta definición, debido a su carácter especial, y por ello, la semiología se puede definir como "el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos".

El estudio de los signos es indispensable para nuestra comunicación, nuestra necesidad de expresión e interpretación de los complejos mensajes de nuestro entorno, vivimos en un mundo de signos, por ello la Semiología es fundamental para establecer la diferencia entre términos que se usan indistintamente como signo, índice, icono, símbolo, señal.

2.3 Proceso Electoral:

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

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

Los partidos políticos en Guatemala se integran por un grupo de ciudadanos que se reúnen con el objetivo de actuar en la vida pública, conquistar y ejercer el poder político por los medios establecidos en la ley; su organización se basa en una ideología y proyecto político general. Para constituirse como tales deben cumplir todos los requisitos establecidos en la Ley Electoral y de Partidos Políticos.

En tanto el Comité Cívico Electoral es una organización política, de carácter temporal, que postulan candidatos a elección popular, para integrar corporaciones municipales. Cumplen la función de representar corrientes de opinión pública, en procesos electorales correspondientes a las municipalidades.

Según la revista mexicana Conevyt, en su Blog Política, los procesos electorales son la forma legal y pacífica para disputar y discutir, en el terreno político, las diferencias ideológicas y de principios de diferentes partidos políticos que contienden, durante una elección, por el poder público. Las elecciones son, ciertamente, un instrumento clave para designar gobernantes mediante la participación de la ciudadanía y la interacción entre partidos y grupos políticos.

Una de las características fundamentales de las sociedades democráticas es la realización de elecciones libres. Hoy en día y como resultado de las demandas sociales por una mayor democracia, en gran parte de las naciones los procesos electorales ocupan un lugar importante del espacio político. Se puede decir que en muchos países, la mayoría de los ciudadanos cree que sólo se relaciona con la política cuando participa en las elecciones.

La función de los procesos electorales es crear condiciones para que exista limpieza y legitimidad en la elección de los gobiernos. En los últimos años se ha expresado el reconocimiento mundial a los avances y transformaciones políticas en los países en los que los procesos electorales han jugado un papel relevante. Los resultados obtenidos mediante ellos contrastan con los cambios políticos logrados por medios no institucionales en los que la violencia se manifiesta, como sucede en los golpes de Estado.

Las elecciones, es decir, el acto de votar, constituyen solamente una de las condiciones necesarias para cumplir con los fines de la democracia. La existencia de instituciones, el estado de derecho, el respeto a las leyes, la libertad y autonomía de prensa, son otras de las condiciones para la vida democrática de un país.

Las elecciones son necesarias por una razón muy importante: es imposible que una sociedad entera pueda tomar decisiones de manera unánime, adecuada y oportuna. Se requiere por tanto de dar cierto poder de decisión a un individuo o a un grupo de ellos, para que, como representantes del pueblo, gobiernen en favor de los intereses de toda la población.

A través de los procesos electorales es posible no sólo elegir, sino sustituir pacíficamente a un partido o a un candidato que, por cualquier motivo, cause inconformidad en sus electores y castigar, de esa misma forma, las malas decisiones en las que éste haya incurrido.

Esto representa para la población contar con un medio indirecto de control de la actuación de sus gobernantes quienes, al saber que el electorado puede en cualquier momento retirarles su apoyo, están obligados en alguna medida a moderarse en el ejercicio del poder y a tomar en cuenta las opiniones y demandas de sus electores.

En los países democráticos las elecciones se hacen regular y periódicamente, para permitir a los ciudadanos hacer una evaluación del desempeño de sus representantes, ratificando sus cargos o sustituyéndolos por otros.

2.4 Propaganda electoral anticipada:

Juan Alberto Castañeda, en su artículo, Propaganda electoral anticipada, publicada en el Diario La Nación (10.08.2014), manifiesta la importancia de definir propaganda, campaña anticipada y proselitismo para entender lo que ocurre en la coyuntura proselitista previo a una convocatoria electoral, ya que en Guatemala existe disenso

entre profesionales y políticos en torno a los alcances y límites de la cosa política anticipada, por tal situación inicia definiendo el término “Propaganda” como la acción y efecto de dar a conocer algo, ya que la información transmitida que tiene como objetivo seducir a los potenciales compradores de un producto o contratantes de un servicio, aunque también puede estar destinada a sumar adeptos a una causa.

En el marketing político, una campaña es un proceso político planeado, organizado, dirigido y controlado, por medio del que los candidatos y sus equipos, realizan actividades de relación personal y mediática, a partir de una investigación para conocer asuntos y problemas de los ámbitos en que se da la competencia electoral, formulan propuestas de solución y ponen en práctica procesos efectivos de comunicación persuasiva. Una serie de actividades orientadas para reforzar o cambiar las preferencias electorales de la ciudadanía, y para convencer por qué se debe votar por él o la candidato(a).

Según la definición del DRAE, el significado de proselitismo es el empeño exagerado con que una persona o una institución tratan de convencer y ganar seguidores o partidarios para una causa o doctrina.

Finalmente expone las siguiente referencias: “Como lo advierte Jean-Marie Domenach en su libro La Propaganda Política: La propaganda política es uno de los fenómenos dominantes en la primera mitad del siglo XX: La Revolución Bolchevique y el fas cismo. “Lo principal dijo Lenin es la agitación y la propaganda en todas las capas del pueblo”, Hitler afirmó, “la propaganda nos permitió conservar el poder y nos dará la posibilidad de conquistar el mundo”.

2.5 Campaña Electoral:

Históricamente, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) definieron a las campañas electorales como el proceso de planificar y ejecutar actividades con la intención de ganar votos. Desde una perspectiva más reciente, Arter-ton (1987) ha destacado sus aspectos de comunicación al comprenderlas como esfuerzos encaminados a dirigir mensajes persuasivos a un vasto electorado, siendo que esos mensajes tienen la finalidad de incrementar al máximo el número de votos favorables el día de las elecciones. Como señala Fara (2002: 55), “una campaña es una gran batalla de comunicación en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos salir ganando”.

La principal función de las campañas, a criterio de Saussez (1986) consiste en reforzar las convicciones de los partidarios, convencer al “elector frágil” o votante indeciso con predisposición favorable hacia el candidato que la campaña respalda, transformar en electores frágiles a los votantes que están predispuestos a votar por otro y seducir a los indecisos a secas. También Canel (1999) establece una taxonomía entre tipos de votantes en la cual diferencia entre fieles, adquiridos, frágiles, potenciales y lejanos. Los tres primeros se considerarían “votantes propios”, mientras que los dos últimos tipos “no votantes o votantes ajenos”. Los adquiridos, frágiles y potenciales serían las franjas de votantes en las que se centrarían los esfuerzos de comunicación de campaña.

En cuanto a la influencia que tienen las campañas sobre la formación de la decisión de voto, mucho es lo que se ha discutido al respecto. Como era de suponer, la evolución de los estudios acerca de este tema se enlaza con el avance de las investigaciones sobre la influencia de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública. En líneas generales, se puede decir que el consenso de los investigadores apunta a señalar que los medios de comunicación se han transformado en corazón y sistema nervioso de los escenarios políticos, en particular de los de campaña.

La mediatización de la política y la supuesta preferencia de los votantes por lo visual en desmedro de lo argumental, colocan a la videopolítica en el centro de la actividad proselitista. Con dicho término, Sartori (1992, 1998) alude al poder de la televisión con relación a los procesos políticos en la inducción de opiniones, en la creación de pseudoacontecimientos, así como en la personalización de las elecciones; alude, en definitiva, al dominio de la imagen y de las herramientas de la comunicación audiovisual. En síntesis, está claro que “la contienda política se ha trasladado cada vez más hacia la escena mediática” (Priess, 2000: 154).

2.6 Tribunal Supremo Electoral:

Según el artículo 121 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos, vigente desde el 14 de enero de 1986, es la máxima autoridad en materia electoral, este órgano es independiente y por consiguiente no supeditado a organismo alguno del Estado. Su organización, funcionamiento y atribuciones están determinados en la Ley Electoral y de Partidos Políticos.

Desde su creación en el año 1983, pasó a ser la máxima autoridad en materia electoral, independiente, objetiva, confiable y garante de la administración de los procesos electorales, que permite fortalecer el ejercicio de los derechos y deberes de los (as) ciudadanos(as), los derechos y obligaciones de las organizaciones políticas y el funcionamiento de los órganos electorales temporales institucionales para la elección de las autoridades del país.

Dentro del marco de su compromiso, consiste en tener una inseparable relación entre las tareas que lleva a cabo para el fortalecimiento continuo del sistema democrático del país. Asimismo, tener una gran responsabilidad para impulsar una activa de participación ciudadana y la realización de procesos electorales transparentes estimulando además el accionar responsable de los partidos políticos.

La credibilidad y confiabilidad de este ente electoral a nivel nacional e internacional están reconocidas como legítimas, ya que su función se enmarca en normas que reflejan confiabilidad en la sociedad guatemalteca, quien a la vez es la encargada de cuestionar su función como tal.

Dentro de sus principios rectores se encuentra la justicia, la cual se basa en las decisiones tomadas por el TSE, aplicando la ley en todo momento, dando a cada uno lo que le pertenece y lo que corresponde. También está la autodeterminación e imparcialidad, la cual consiste en las decisiones tomadas, y se realizan de manera soberana y apegada a la ley sin ataduras de ningún tipo con los poderes de la República.

En la fase equidad, el personal del TSE actúa con rectitud y objetividad ante situaciones donde es necesario que prevalezcan los intereses de la sociedad y de la

Democracia antes que sus propios intereses y preferencias. Y en la legitimidad de este importante órgano, su accionar se enmarca dentro del mandato constitucional y las disposiciones que la reglamentan.

Entre de sus principales actividades están, velar por el cumplimiento de la Constitución Política de la República, la Ley Electoral y de Partidos Políticos y demás leyes y disposiciones de la materia, garantizando el derecho de organización y participación política de los ciudadanos, a través de las Delegaciones y Subdelegaciones del Registro de Ciudadanos.

En los 338 municipios del país, realiza un empadronamiento permanente, mantiene una constante actualización y depuración del padrón electoral e inscribe y fiscaliza las Organizaciones Políticas. Con el objetivo de fortalecer la cultura democrática del país, ejecuta por medio de la Unidad de Capacitación y Divulgación Cívica Electoral, programas permanentes con los que se pretende atender a las distintas realidades socioculturales del país.

En un proceso electoral, convoca, organiza, ejecuta, coordina y fiscaliza el proceso electoral programado; declara el resultado y la validez de las elecciones, o en su caso, la nulidad parcial o total de las mismas y adjudica los cargos de elección popular. Asimismo, esta anuente a recibir críticas y cuestionamientos por parte de los diversos sectores de la sociedad.

La integración del Tribunal Supremo Electoral se conforma con cinco magistrados titulares y cinco magistrados suplentes, que duran seis años en sus funciones. Estos son electos por el Congreso de la República, con el voto favorable de las dos terceras partes del total de diputados del Congreso de la República.

Sus funcionarios se eligen de una nómina de candidatos, propuesta por una Comisión de Postulación integrada por el Rector de la Universidad de San Carlos de Guatemala, quien la preside; un representante de los Rectores de las universidades privadas; un representante del Colegio de Abogados de Guatemala, electo en Asamblea General; el Decano de la facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la USAC y un representante de los decanos de las facultades de Ciencias Jurídicas y Sociales de las universidades privadas.

2.7 Ley Electoral y de Partidos Políticos:

Entre la confusión, la incredulidad y la desconfianza, la sociedad guatemalteca asistió en enero del año 1986 con la contra revolución de 1954. De allí hasta hoy día, ha sido la Ley Electoral y de Partidos Políticos, Decreto Ley 1-85, la que ha normado todo lo relacionado con el ejercicio de los derechos del ciudadano en lo que atañe a organizaciones políticas, al ejercicio de los derechos políticos inherentes, a la organización y al funcionamiento de las autoridades electorales.

Además, se promociona como una ley reivindicadora de derechos políticos marginados, según la proclama de su segundo considerando, refiriéndose al momento de su creación: “Que la evolución de las ideas políticas reclama un tratamiento legal acorde con el desarrollo actual.”

Dicha ley, ante la notoriedad de infracciones en el tema de propaganda política electoral anticipada, dispone por medio de los artículos **125** de la ley Electoral y de Partidos Políticos (Atribuciones y obligaciones) velar por el fiel cumplimiento de la Constitución, leyes y disposiciones pertinentes, entre estas, no permitir que se produzca propaganda electoral antes de que el TSE haya convocado de acuerdo a lo dispone el Artículo **196** (De la convocatoria), de la citada ley a cualquiera de los comicios que se refiere el Artículo **199** (Clases de comicios) de la misma. Siendo la convocatoria, objeto de nuestro estudio.

ARTÍCULO 125. Atribuciones y obligaciones. El Tribunal Supremo Electoral tiene las siguientes atribuciones y obligaciones:

- a) Velar por el fiel cumplimiento de la Constitución, leyes y disposiciones que garanticen el derecho de organización y participación política de los ciudadanos;
- b) Integrar la institución encargada de emitir el documento único de identificación personal;
- c) Convocar y organizar los procesos electorales; declarar el resultado y la validez de las elecciones o, en su caso, la nulidad parcial o total de las mismas y adjudicar los cargos de elección popular, notificando a los ciudadanos la declaración de su elección;
- d) Resolver, en definitiva, acerca de las actuaciones del Registro de Ciudadanos elevadas a su conocimiento, en virtud de recurso o de consulta;
- e) Cumplir y hacer que se cumplan las disposiciones legales sobre organizaciones políticas y procesos electorales, así como dictar las disposiciones destinadas a hacer efectivas tales normas;
- f) Resolver en virtud de recurso acerca de la inscripción, sanciones, suspensión y

- cancelación de organizaciones políticas;
- g) Resolver, en definitiva, todo lo relativo a coaliciones o fusiones de partidos políticos y comités cívicos electorales;
 - h) Nombrar a los integrantes de las Juntas Electorales Departamentales y Municipales y remover a cualquiera de sus miembros por causa justificada, velando por su adecuado funcionamiento;
 - i) Velar por la adecuada y oportuna integración de las juntas receptoras de votos;
 - j) Investigar y resolver sobre cualquier asunto de su competencia, que conozca de oficio o en virtud de denuncia;
 - k) Poner en conocimiento de las autoridades competentes, los hechos constitutivos de delito o falta de que tuviere conocimiento, en materia de su competencia;
 - l) Requerir la asistencia de la fuerza pública para garantizar el desarrollo normal de los procesos electorales, la cual deberá prestarse en forma inmediata y adecuada;
 - m) Resolver las peticiones y consultas que sometan a su consideración los ciudadanos u organizaciones políticas, relacionadas con los asuntos de su competencia;
 - n) Resolver los recursos que deba conocer de conformidad con la ley;
 - ñ) Examinar y calificar la documentación electoral;
 - o) Nombrar, remover y sancionar a los funcionarios y al personal a su cargo;
 - p) Dictar su reglamento interno y el de los demás órganos electorales;
 - q) Elaborar y ejecutar su presupuesto anual y cumplir con lo que para el efecto establece la Constitución Política de la República;
 - r) Compilar y publicar la jurisprudencia en materia electoral;
 - s) Publicar la memoria del proceso electoral y sus resultados dentro de los seis

meses después que el proceso electoral haya concluido;

t) Aplicar de conformidad con la Ley del Organismo Judicial, las disposiciones legales referentes a la materia electoral y a la inscripción y funcionamiento de organizaciones políticas;

u) Diseñar y ejecutar programas de formación y capacitación cívico electoral; y,

v) Resolver en definitiva todos los casos de su competencia que no estén regulados por la presente ley.

ARTÍCULO 196. De la convocatoria. Corresponde al Tribunal Supremo Electoral convocar a elecciones. El decreto de convocatoria a elecciones generales y diputados al Parlamento Centroamericano, se deberá dictar el día dos de mayo del año en el que se celebren dichas elecciones. Con base en la convocatoria las elecciones se efectuarán el primero o segundo domingo de septiembre del mismo año.

Así mismo el decreto de convocatoria para la elección de diputados a la Asamblea Nacional Constituyente y la convocatoria a Consulta Popular se dictará con una anticipación no menor de noventa (90) días a la fecha de celebración.

ARTICULO 199. Clases de comicios:

a) Elecciones generales que comprenden: La elección de Presidente y Vicepresidente de la República, así como de los diputados al Congreso de la República y Corporaciones Municipales.

b) Elección de diputados a la Asamblea Nacional Constituyente.

c) Elección de diputados al Parlamento Centroamericano.

d) Consulta popular.

Recapitulando, el régimen jurídico de los partidos políticos, a partir de la Asamblea Nacional Constituyente de 1984, tiene su génesis legal en el Estatuto Fundamental de Gobierno decretado durante un Estado de suspensión de las garantías constitucionales, como ya mencionamos tenía como objetivo primordial la implementación de una estructura jurídico política que garantizara el encauzamiento del país hacia un régimen de legalidad constitucional y que desembocara en un esquema político y de gobierno democrático, proveniente de elecciones populares, libres y puras. Así se estableció el orden constitucional, no así, el sistema político democrático.

Paradójicamente, el desarrollo de la institucionalidad constitucional y jurídica no ha impactado, como se esperaba, en el desarrollo de la intermediación social, habiéndose reducido cambios en las formas de gobierno pero sin alterar las estructuras del modelo político, ni del funcionamiento del tradicional sistema de partidos, dando continuidad al proceso de bloqueo del desarrollo de la cultura política de los guatemaltecos.

La comunidad internacional ha acompañado el proceso, con fructíferos esfuerzos académicos, realizados por instituciones como las fundaciones: Friedrich Ebert y Konrad Adenauer; la Asociación de Investigación y Estudios Sociales, ASIES; y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO, que desde 1986 han promovido el estudio y la capacitación para el desarrollo de una cultura democrática y de paz, incluido lo relacionado al tema de los partidos.

La imposibilidad de consolidar un sistema democrático, a partir de un régimen de partidos, es el resultado de la hegemónica actitud de las fuerzas armadas y su

estrategia contra insurgente. Porque éste, en su afán de derrotar militar e ideológicamente al movimiento guerrillero, tácticamente desarticuló los movimientos social y político de oposición, excluyéndolos de participar en la elaboración del diseño constitucional del Estado que daría paso a la apertura política.

Es importante, traer a cuenta que según la teoría institucional, el momento de la fundación de la entidad que se trate, es uno de los más importantes, precisamente porque éste establece inercias institucionales que difícilmente cambian, ya que estabilizan ciertos comportamientos y generan rutinas que favorecen la participación o la limitan, ya sea en una institución jurídica, estatal o de otra índole.

De ahí, que al analizar el esquema de partidos políticos, encontramos dos tipos de instituciones: una formal, débil, permanente y visible; y otra oculta e intermitente que es la que realmente define la vida partidaria. Éstos, actualmente, continúan como una necesidad no satisfecha para la sociedad, por su escaso desarrollo institucional y falta de desempeño democrático. Nacen a la vida legal a partir del cumplimiento de requisitos mínimos que contempla la ley, reduciendo su existencia a actividades electorales, para ejercer el poder público en beneficio de personas y sectores que han financiado su creación, dejando de lado los grandes temas nacionales.

Hoy, como sociedad y como Estado enfrentamos una crisis política, matizada por el desprestigio, desgaste y casi siempre ausente sistema de partidos y de un régimen democrático representativo que no responde a las expectativas que de él hizo el pueblo de Guatemala. Pueblo, a partir de la aportación del jurista Luis Carlos Sáchica: “Los actores naturales de la democracia son el hombre/ciudadano y, en su

proyección colectiva, el pueblo.”

Transcurridos de 28 años de celebrar elecciones limpias, debemos reconocer una realidad protuberante: no nos satisface ya, la simple democracia formal, política o representativa, no importa cómo se le llame, porque en ella, aun así hubiera un auténtico idealismo ideológico y una competición abierta y libre por conquistar el gobierno del Estado, en la práctica, la sociedad es mera destinataria de las decisiones de los representantes que elegimos cada cuatro años.

El sistema ha devenido autoritario, jerárquico, dominante, pues no ha habido mandato claro de la sociedad para quienes la representan, ni menos revocabilidad de la investidura representativa. Se sustituye así al representado, se le desplaza, se le subordina, amputándole toda participación como iniciador o refrendador de las resoluciones del Estado.

La sociedad aparece lejana y extraña al poder, convertida apenas en fuente teórica del mismo, y en electora manipulada de quien gobierna en su nombre, que no se puede calificar de democrática, en el sentido de libre e igualitaria. Ya no basta con que haya elecciones libres de tacha, para que vivamos en democracia. Éstas son apenas el comienzo de ese sistema. A partir de aquí, como sociedad debemos construirla, formulando las reformas pertinentes a la ley, para que los partidos políticos fortalezcan su institucionalidad, haciendo posible la intermediación. Además, de otros métodos de inclusión que comprendan a toda la sociedad.

Por lo que es imprescindible repensar la figura jurídica de partido político, dentro de un proyecto de desarrollo nacional, que implique su aproximación al sujeto y al objeto de la política, que logre un pueblo de ciudadanos libres y participantes.

Estructura de la ley constitucional electoral y de partidos políticos:

- Dicha ley, está compuesta de cuatro grandes secciones denominadas libros. El libro uno, se refiere a la ciudadanía y al voto; el libro dos, está destinado a las organizaciones políticas, sus derechos y obligaciones; el libro tres, trata sobre el aparato electoral, concerniente a las autoridades y órganos electorales; y finalmente, el libro cuatro, contiene las normas y procedimientos del proceso electoral.
- La estructura es lógica, porque parte de la definición del sujeto individual, el ciudadano, y sus derechos políticos; el voto como una concreción del ejercicio de éstos; luego describe el aparato electoral; y finalmente, establece las reglas que han de observar, los diversos actores: ciudadanos, organizaciones y autoridades, en el proceso electoral.

De la propuesta de reformas a la ley, en el apartado de partidos políticos:

- Subrayando una vez más como rasgo positivo, su calidad de ley constitucional, que protege aspectos y elementos concernientes a la vida partidaria y electoral, que aún son un punto de partida para la transición democrática, concebida como el resultado de procesos de participación socio culturales, que no dependen exclusivamente de leyes formales sino de prácticas sociales, que en último término nos remite al tema de la cultura política, que siendo autoritaria forjó la Guatemala religiosa, fragmentada, escéptica y temerosa, manoseada por oligarcas, militares, politiqueros, criminales y religiosos, donde está ausente el sentido de ciudadanía.

- De ahí la necesidad de reformar la ley de la materia, para impulsar la democratización interna de los partidos políticos y el fortalecimiento institucional de su sistema. Porque deben ser precisamente estas entidades, teóricamente hablando, el vehículo para la canalización del sentir del pueblo, de la intermediación entre sociedad y gobierno del Estado. Además, el prototipo de la libertad de expresión, manifestación, asociación y negociación política e ideológica, por el papel preponderante que están llamados a desempeñar en la conformación del poder público. Para bien, ya caminamos la etapa de la apertura política, de aquí en adelante, la sociedad debe hacer un alto y revisar lo actuado, iniciando a partir de una urgente reforma política, que tenga como objetivo la construcción de la nación. Es decir, de una Guatemala para todos.

2.8 Objetividad de la prensa:

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

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

Sin embargo, parece que políticos, periodistas y público discrepan de esa conclusión. Por una parte los políticos imponen unos "códigos" para garantizar la objetividad en la información; por otra, los periodistas, con el fin de ganar credibilidad, buscan la representación de las distintas voces en su quehacer informativo y por último, la crítica más generalizada del público para con los medios es su falta de objetividad.

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

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

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

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

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

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

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

electoral mediante fraude mediático”.

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

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

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

Un estudio realizado por Doses acerca de la cobertura de los medios durante el proceso electoral de 2011, concluye que no en todos, ni con el mismo espacio y tiempo, los partidos políticos que participaron en la contienda tuvieron cobertura. Prensa Libre, Siglo Veintiuno y el Periódico son, entre los medios impresos observados por DOSES, los que realizan una cobertura sistemática de la campaña. En este sentido se puede decir que todos los candidatos y partidos han sido

cubiertos, sin que se presenten exclusiones. Sin embargo, el problema se da en el número de notas y en la extensión, tiempo y relevancia que ocupan dentro de la oferta informativa de los medios.

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

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

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

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

- El TSE conjuntamente con los fiscales de los partidos políticos, decidirán el inicio de cada proceso electoral los tiempos, horarios y espacios a contratar para tales fines en los medios de comunicación escritos, radial y televisivos.
- Los medios no pueden negar la contratación de tiempos y espacios dentro de los límites establecidos, ni aplicar criterios discriminatorios en cuanto a tarifas y ubicación temporal y espacial de mensajes de propaganda.
- La propaganda estará sujeta a tiempos y espacios máximos y mínimos en los medios escritos y electrónicos (una página entera o su equivalente a pulgadas por edición diaria y treinta minutos de tiempo semanales).
- Los medios deben registrar sus tarifas para propaganda electoral ante la Auditoría Electoral, dentro de la semana posterior a la convocatoria a elecciones.
- Tales tarifas no podrán exceder a los comerciales, las que deben ser equivalentes al promedio de las mantenidas en los seis meses anteriores a la convocatoria.
- Los medios que no registren sus tarifas tienen prohibido transmitir propaganda.
- Los medios que transmitan propaganda electoral deberán comunicar diariamente, a las dependencias correspondientes del TSE, las cantidades y especificaciones de los espacios de propaganda utilizados por los partidos y comités cívicos.

De conformidad con estas disposiciones de la ley por primera vez en la historia democrática del país se regula la difusión de propaganda en los medios de comunicación masiva. De esta cuenta el tres de mayo de 2007 el TSE emitió el “Reglamento de Control y Fiscalización de las Campañas Publicitarias de las

Elecciones Generales que contempla entre otras cosas establecer los espacios y tiempos de propaganda electoral en los medios:

- Una página diaria, o su equivalente en pulgadas, en cada medio escrito, para cada partido participante en el proceso.
- 55 minutos diarios (385 semanales) en cada radiomisora, para cada partido.
- 12 minutos diarios (84 semanales) en cada uno de los canales de televisión abierta durante los siete días de la semana, para cada partido.
- 44 minutos diarios (308 semanales) en cada empresa de televisión por cable, para cada partido.

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

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

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método: Descriptivo:

Para el presente estudio se utilizó el método propuesto por el francés Jacques Kayser el cual se basa en determinar cuánto espacio se destinó en los medios Prensa Libre y el Periódico en la campaña preelectoral en el 2011 y 2015. Incluyendo en la medición propuesta por Kayser titulares, espacio redaccional y las fotografías.

3.2 Objetivos de la investigación:

- General:

Analizar la cobertura mediática pre electoral publicada en los diarios Prensa Libre y El Periódico con la finalidad de conocer las medidas adoptadas por el Tribunal Supremo Electoral, en el comportamiento de los diferentes actores políticos implicados y el nivel de cumplimiento de la normativa legal vigente en los periodos pre electorales 2001 y 2015.

- Específicos:

Determinar la incidencia de la Ley Electoral y de Partidos Políticos en los espacios ocupados por los diarios para el tratamiento de la información periodística en periodos pre electorales.

Analizar el cumplimiento de la Ley Electoral y de Partidos Políticos en los diarios Prensa Libre y El Periódico.

3.3 Técnicas:

Para obtener los resultados del presente estudio se utilizó: recopilación bibliográfica es decir se ubicaron los periódicos que fueron analizados en la fecha propuesta (del 14 al 28 de febrero 2011 y 14 al 28 de febrero 2015).

Asimismo se realizó una medición por medio escrito, de manera horizontal y vertical. Misma que se efectuó por cada nota publicada. Para la medición se tomó en cuenta los titulares, espacio redaccional y fotografías. La graficación se realizó por medio, por partido político, por días analizados y medio estudiado.

3.4 Instrumentos:

- Como instrumentos en la presente investigación se utilizaron fichas bibliográficas para recopilar la información. Así como para llevar a cabo el procesamiento de las mediciones y las comparaciones.
- Además se utilizó equipo de computación, equipo de oficina, entre otras herramientas.

3.5 Muestra:

- Se tomó en cuenta las publicaciones de lunes a domingo de los diarios Prensa Libre y el Periódico, en todas las páginas, correspondiente a las fechas del 14 al 28 de febrero 2011 y 14 al 28 de febrero 2015.

ANALISIS DE RESULTADOS

Campaña electoral anticipada:

Desde hace años, los vacíos y las contradicciones de la Ley Electoral y de Partidos Políticos (LEPP) debido a su inconsistencia dieron lugar paulatinamente y luego de forma acelerada, que las diferentes organizaciones políticas ganadoras en las contiendas electorales en los años: 1995, 1999, 2003, 2007 y 2011 fueran los primeros en practicar la campaña electoral anticipada, valiéndose del beneficio de los funcionarios del Tribunal Supremo Electoral (TSE). Ante esto, existe una coherencia cuasi perversa que impulsa el crecimiento de los cuantiosos recursos que se invierten en propaganda electoral que puede sintetizarse como “la cantidad de dinero invertido en una campaña electoral y lo precoz de la misma, teniendo como resultado la posibilidad de ganar la próxima contienda”.

Se ha establecido que el gasto en una campaña y tiempo de esta no son sinónimo de un triunfo inmediato, como ocurrió con la pre candidata del partido Unidad Nacional de Esperanza (UNE) Sandra Torres y Manuel Baldizón de Libertad Democrática Renovada (LIDER) en las elecciones pasadas, pero la lógica del le toca, asegura que, una vez que el candidato llega a cierto puesto -el segundo lugar de la elección presidencial-, el imaginario colectivo le otorgue muchas posibilidades de acceder al poder, tal como ocurrió proyectadamente con los candidatos presidenciales Alfonso Portillo del Frente Republicano Guatemalteco (FRG) 1999, Óscar Berger de la Gran Alianza Nacional (GANAN) 2003, Álvaro Colom, de la Unidad Nacional de Esperanza (UNE) 2007 y Otto Pérez Molina del Partido Patriota (PP) (2011).

Dicha parafernalia electoral también se complace de los excesivos gastos de propaganda de un Gobierno de turno, quien desde su asunción solapadamente inicia una campaña anticipada para posicionar y/o fortalecer a determinada figura oficialista, con la finalidad de

pasar la estafeta política como lo ha sido evidente en los gobiernos de Oscar Berger en el 2003, con Alejandro Giammattei en el 2007, con Sandra Torres en el 2011 y con Alejandro Sinibaldi en el 2015, quien fracaso por problemas internos en el partido oficial PP.

Análisis de las publicaciones:

Publicaciones del diario Prensa Libre, fecha del 14 al 28 de febrero del 2011

PARTIDO	No. PUBLICACIONES	ESPACIO DE PUBLICACION
Líder	3	½ página (x3)
PP	1	Página completa
UNE	1	Página completa
UCN	1	¼ página
FRG	1	¼ página

Gráfica



- Como se observa en la gráfica, en la fecha del 14 al 28 de febrero de 2011, el diario Prensa Libre cedió 3 publicaciones al partido Libertad Democrática Renovada

(LIDER), seguido los partidos Partido Patriota (PP), Unidad Nacional de la Esperanza (UNE), Unión del Cambio Nacional (UCN) y Frente Republicano Guatemalteco (FRG) con 1 espacio, respectivamente.

- En esta fecha, Prensa Libre le brindó tres publicaciones con espacios de $\frac{3}{4}$ de página al partido líder, mientras que al PP y UNE fueron de página completa. En el caso de la UCN y FRG fueron de $\frac{1}{4}$ de página.

Publicaciones del diario elPeriódico, fecha del 14 al 28 de febrero del 2011

PARTIDO	NO. PUBLICACIONES	ESPACIO DE PUBLICACION
Líder	2	$\frac{1}{2}$ página (x2)
PP	1	Página completa
UNE	2	$\frac{1}{4}$ de página y $\frac{1}{2}$ página
UCN	1	$\frac{1}{2}$ página

Gráfica



- Como se observa en la gráfica, en la fecha del 14 al 28 de febrero de 2011, el diario elPeriodico le brindó mayor cobertura a los partidos políticos Libertad Democrática Renovada (LIDER) y Unidad Nacional de la Esperanza (UNE), con 2 publicaciones cada uno y los partidos Partido Patriota (PP) y Unión del Cambio Nacional (UCN) con 1 publicaciones cada uno.
- Este diario le brindó 2 espacios con medidas de ½ página al partido LIDER, mientras que al PP una publicación a página completa. En el caso de la UNE y UCN ¼ y ½ páginas respectivamente.
- Por lo anterior, cabe resaltar que en el 2011 el diario que más espacios le brindó a las notas de campaña pre electoral fue el diario Prensa Libre con 7 publicaciones, seguido por elPeriodico con 6 publicaciones, en ese año en total fueron publicadas 13 notas sobre de campaña pre electoral.
- En el 2011, el diario Prensa Libre ubica en primer plano de espacios al partido LIDER y el diario elPeriodico a los partidos LIDER y UNE, quienes obtuvieron 2 espacios cada uno.
- En segundo plano, el diario prensa libre no ubica a alguna organización política, ya que los partidos PP, UNE, UCN y FRG tienen únicamente 1 espacio; en cambio el diario elPeriódico se puede decir que tiene en segundo plano al partido de la UNE con 2 publicaciones.

Publicaciones del diario Prensa Libre, fecha del 14 al 28 de febrero del 2015

PARTIDO	NO. PUBLICACIONES	ESPACIO DE PUBLICACION
PP	3	Páginas completas
Líder	0	
UNE	0	
UCN	0	
FRG	0	
CREO-UNIONISTA	0	
TODOS	0	

Gráfica



- Como se observa en la gráfica de la fecha 14 al 28 de febrero de 2015, el diario Prensa Libre le brindó una cobertura total al Partido Patriota con 3 publicaciones, en este periodo dicho diario no le brindó espacios a otras organizaciones políticas.
- Las publicaciones que este diario le dio al PP fueron a página completa.

Publicaciones del diario elPeriódico, fecha del 14 al 28 de febrero de 2015

PARTIDO	NO. PUBLICACIONES	ESPACIO DE PUBLICACION
Líder	4	¼ pág., ¼ pág., 1/8 pág. y 1 pág. Completa
PP	7	3 pág. completa, 1 doble pág., 1/4 pág., ¼ pág. y 1/8 pág.
UNE	3	¼ de pág., ¼ pág. y 1/8 pág.
CREO-UNIONISTA	3	1pág. Completa, ¼ pág. Y 1/8 pág.
TODOS	1	1/8 pág.

Gráfica



- Como se observa en la gráfica, en la fecha del 14 al 28 de febrero de 2015, el diario elPeriodico le brindó mayor cobertura al Partido Patriota (PP), con 7 publicaciones, partido Libertad Democrática Renovada (LIDER) 4, Unidad Nacional de la Esperanza (UNE) y la coalición Compromiso, Renovación y Orden

CREO-Unionistas 3 y el partido Todos 1, respectivamente.

- Las publicaciones del PP fueron a doble y página completa, además de $\frac{1}{4}$ y $\frac{1}{8}$ de página, mientras que el partido LIDER fueron de $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{8}$ y página; la UNE de $\frac{1}{4}$ y $\frac{1}{8}$ de página, la coalición CREO-Unionista fueron a página completa, $\frac{1}{4}$ y $\frac{1}{8}$ respectivamente, en el caso de Todos fue a $\frac{1}{8}$ de página.
- En el año 2015 el diario que más espacios brindó a las notas sobre de campaña pre electoral fue el diario elPeriodico con 18 publicaciones, seguido por Prensa Libre con 3 publicaciones; en este año en total fueron publicadas fueron 21 notas sobre de campaña pre electoral.
- En el 2015, el diario Prensa Libre ubica en primer plano al Partido Patriota con 3 espacios, ya que el resto de partidos políticos no tienen apariciones; el diario elPeriodico también le brindo una cobertura desmedida al PP con 7 espacios.
- En segundo plano, el diario Prensa Libre no ubica a alguna organización política, debido a que no le brindó espacios a otro partido que no fuera el PP; el diario elPeriódico ubica al partido LIDER con 4 espacios.

CONCLUSIONES

Del 14 al 28 de febrero 2011, el diario que más espacios brindó sobre campaña pre electoral fue el diario Prensa Libre con 7 publicaciones, seguido elPeriodico con 6; en ese año en total fueron publicadas 13 notas; cabe destacar que el diario Prensa Libre le cedió más espacios al partido LIDER (3), mientras que elPeriodico a los partidos LIDER y UNE, 2 espacios cada uno.

En el año 2015 el diario que más espacios brindó a las notas sobre de campaña pre electoral fue el diario elPeriodico con 18 publicaciones, seguido por Prensa Libre con 3 publicaciones; en este año en total fueron publicadas fueron 21 notas; sobresale que Prensa Libre únicamente le cedió espacios al PP (3 publicaciones); y elPeriodico también le brindo una cobertura desmedida al PP con 7 espacios.

Por lo anterior, se evidencia que los partidos políticos con el afán de ganar simpatizantes y posicionarse en la población previo a las elecciones generales, violaron el artículo su Artículo 196, de la Ley Electoral y de Partidos Políticos, el cual rige la convocatoria a elecciones generales.

Los medios de comunicación impresos son de vital importancia en el sistema político de Guatemala previo a las elecciones electorales debido a que generan opinión propia en el electorado y permiten la toma de decisión al momento de emitir su sufragio. Además porque las organizaciones políticas dependen en general de los medios de comunicación social para promover sus plataformas.

RECOMENDACIONES

A los diarios Prensa Libre y elPeriodico, evitar publicaciones de campaña electoral anticipada y de esa forma evitar que los diferentes partidos políticos continúen violando el artículo 196 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos.

A la sociedad civil en general adoptar medidas de presión para que el Congreso de la República modifique la Ley Electoral y de Partidos Políticos para que en la próxima contienda electoral existan mayores candados y de esa forma evitar que los partidos políticos en contienda realicen campaña electoral anticipada.

A los medios de comunicación social que eviten la publicación y/o transmisión de espacios publicitarios relacionados a campaña electoral anticipada, para evitar la complicidad en la violación a la ley electoral y de partidos políticos.

BLIOGRAFÍA

- Casanova Torres, Sandra Julieta/ Julio 2006/ Cobertura Periodística en la campaña electoral (Segunda Vuelta 2003) por los diarios Prensa Libre, Siglo Veintiuno y el Periódico a los candidatos presidenciales, Óscar Berger y Álvaro Colom/ Tesis Licenciatura en Ciencias de la comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala/páginas 9-25.
- Castro Guzmán, Hugo Rolando/ Agosto 2007/ Estudio hemerográfico de los medios de información escritos Prensa Libre y Siglo Veintiuno, referente a la Ley de Planificación/ Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala/ páginas 12-30
- Aguilar Conlledo, Lesly Carolina/ Abril 2009/ Estudio hemerográfico de la cobertura periodística de los cinco partidos políticos principales en las encuestas de la primera vuelta electoral 2007. (Prensa Libre, Siglo Veintiuno y el Periódico) Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala /páginas 9-21-
- Alegría Pinto, Angel Saúl/ Agosto 2009/ Régimen Jurídico e Institucional De los Partidos Políticos en Guatemala, Año 2008/ Tesis Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales Universidad de San Carlos de Guatemala / páginas 64-67.
- Domingo Tzalam, Usías Orlando/ octubre 2012/ Tesina/ El Rol del Tribunal Supremo Electoral, Registro Nacional de las Personas y Corte de Constitucionalidad en el proceso electoral 2011/ paginas 19-24.
- F. SAUSSURE, Curso de lingüística general, Buenos Aires 1961; CH. S. PEIRCE, Collected Papers, Cambridge, Mass. 1931-35; CH. MORRIS, Signos, lenguaje y conducta, Buenos Aires 1962; N. WIENER, Cybernetics or Control and

Communication in the Animal and the Machine, Nueva York 1948; E, VERON, Conducta, estructura y comunicación, Buenos Aires 1968; U. Eco, La estructura ausente, Barcelona 1972; y la bibl. de SIGNO Y SIGNIFICACIÓN I.

- Hemeroteca Nacional de Guatemala, diario Prensa Libre/ publicaciones físicas del 14 al 28 de febrero/2011
- Hemeroteca Nacional de Guatemala, diario elPeriódico / publicaciones físicas del 14 al 28 de febrero/2015.
- Base de datos de Análisis de coyuntura de los Factores del Poder Nacional, Ministerio de la Defensa Nacional.
- Decreto Ley Número 1-85 Ley Electoral y de Partidos Políticos y sus reformas/ páginas 98-101.
- Ayana Fuertes, artículo Márketing (las cuatro P), revista Markenting de Red21,
- Asociación DOSES (2005). Periodismo sin discriminación. Primera Edición. NORAD. Guatemala.
- Revista COMUNICAR 14, 2000; pp. 13-23, Málaga (España).
- FREIRE, P. (2002): Pedagogía del oprimido. Madrid, Siglo XXI.
- 2007/ “Partidos Políticos, Congreso y Gobernabilidad Democrática”, Lecciones aprendidas y desafíos/ Editados por la Asociación de Investigación y Estudios Sociales (ASIES)/ Páginas 13-28
- Folleto Guatemala: proceso electoral 2003, Guatemala/Editado por Disop/ASIES con base en datos obtenidos del Tribunal Supremo Electoral/ páginas 1-13

- XXI Informe de Observación de Medios Cobertura de Elecciones 2007/ Editado por la Asociación DOSES para Mirador Electoral/ Páginas 1-13
- 2007/ "Periodismo y Cobertura Electoral"/ Guatemala/ Editorial:Asociación DOSES/ páginas 11-61

E-GRAFÍA

- Consulta a página www.centropolitico.org documento “Planificar la investigación de la opinión pública permanente” elaborado por Alfredo Séller.
- Consulta a página <http://www.significados.com/comunicacion/>
- Consulta a página. www.tse.org.gt/memoriaselectorales/ Revista Letreros pag. 16, “Semiología y la Comunicación <http://www.revistalettreros.com/pdf/82-16a16.pdf>
- Consulta a página <http://lahora.gt/tse-sin-recursos-suficientes-para-proceso-electoral-2015/>
- Consulta a página revista Conevyt, México http://www.conevyt.org.mx/cursos/cursos/mexico/contenidos/recursos/revista/4_1.htm
- Consulta a página <http://www.lanacion.com.gt/> 10 agosto 2014 artículo/PROPAGANDA ELECTORAL ANTICIPADA, Lic Juan Alberto Castañeda.

ANEXOS

INFORME HEMEROGRAFICO DE PRENSA LIBRE DE LA QUINCENA DE 14 AL 28 DE FEBRERO DEL 2011

14/02/2011

Año LX, No. 19,792 Guatemala, Lunes 14 de febrero de 2011

Actualidad: Nacional Pág.: 6

16 cms. X 30cms.

Media página vertical

Elecciones: Partidos hacen concentraciones con afiliados

Políticos acentúan giras en provincia

1. Diputada Zury Ríos comparte con afiliados y simpatizantes del FRG, en San Raimundo, Guatemala.
2. Manuel Baldizón visita a sus simpatizantes en El Progreso y Petén, donde llama a la participación política.

Foto No.: 100-000(1)-2



Página No.: 11 completa

El Espíritu Patriota presente!

Foto No.: 100-0003-(4)



15/02/2011

Año LX, No. 19,793 Guatemala, Martes 15 de Febrero de 2011

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

16/02/2011

Año LX, No. 19,794 Guatemala, Miércoles 16 de febrero de 2011

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

17/02/2011

Año LX, No. 19,795 Guatemala, Jueves 17 de febrero de 2011

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

18/02/2011

Año LX, No. 19,796 Guatemala, Viernes 18 de febrero de 2011

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

19/02/2011

Año LX, No. 19,797 Guatemala, Sábado 19 de febrero de 2011

Actualidad: Nacional Pág. No.: 5

UCN Proclamará a Estrada 20 cms. X 7 cms.

El Partido UCN celebrará hoy su asamblea nacional, en la que podría proclamar como binomio presidencial a Mario estrada y Mauricio Urruela

Foto No.: 100-000(5)-6



20/02/2011

Año LX, No. 19798 Guatemala, Domingo 20 de febrero de 2011

Actualidad: Nacional Pág. No.: 6 media página vertical

UCN elige cúpula y presenta su binomio

Agenda Política

Viva afiliación

FRG visita Cobán

En la sexta

UNE

Los jóvenes de Chichicástenango le pidieron a torres que fuera candidata presidencial de la UNE.

Foto No.: 100-0007-(8)



21/02/2011

Año LX, No.: 19,799 Guatemala, Lunes 21 de febrero de 2011

1. Actualidad: Nacional pág. No.: 4 9 cms. X 30 cms.

Políticos van de gira en distintas regiones

Eduardo Suger, del partido CREO, durante su visita en San Marcos

UNE-GANA Xela

Patriota Capital

Líder Petén

Foto No.: 100-0009-(10)



2. Actualidad: Departamental Pág. No.: 52 media página horizontal inferior

Líder: Solo el Pueblo Salva al Pueblo

Foto No.: 100-00(11)-12



22/02/2011

Año LX, No. 19,800 Guatemala, Martes 22 de febrero de 2011

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

23/02/2011

Año LX, No. 19,801 Guatemala, Miércoles 23 de febrero de 2011

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

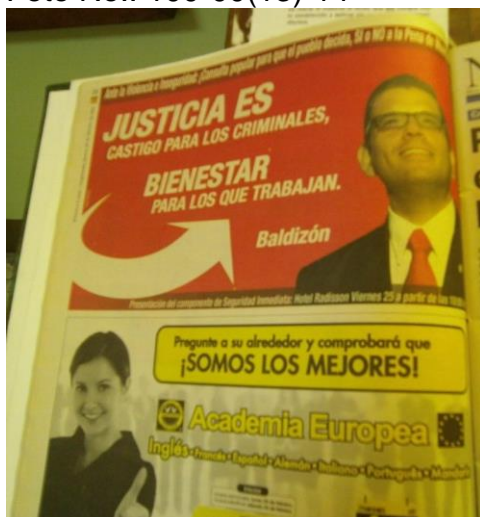
24/02/2011

Año LX, No. 19,801 Guatemala, Jueves 24 de febrero de 2011

Página No.: 20 media página horizontal superior

Líder, Justicia es castigo para los criminales

Foto No.: 100-00(13)-14



25/02/2011

Año LX, No. 19,803 Guatemala, Viernes 25 de febrero de 2011

Pág. No.: 23 Página completa

Le solicita a Sandra Torres de Colom que acepte el reto

Foto No.: 100-00(15)-16



26/02/2011

Año LX, No. 19,804 Guatemala, Sábado 26 de febrero de 2011

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

27/02/2011

Año LX, No. 19,805 Guatemala, Domingo 27 de febrero de 2011

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

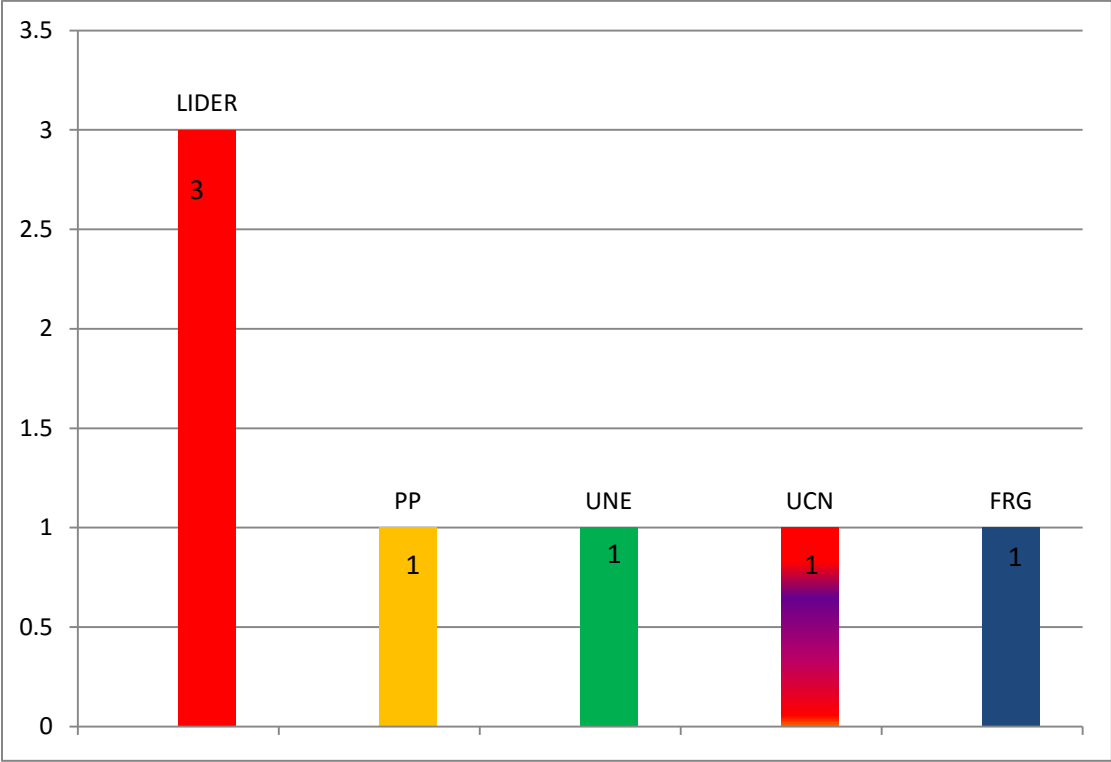
28/02/2011

Año LX, No. 19,806 Guatemala, Lunes 28 de febrero de 2011

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

PARTIDO	NO. PUBLICACIONES	ESPACIO DE PUBLICACION
Líder	3	½ página (x3)
PP	1	Página completa
UNE	1	Página completa
UCN	1	¼ página
FRG	1	¼ página

Gráfica



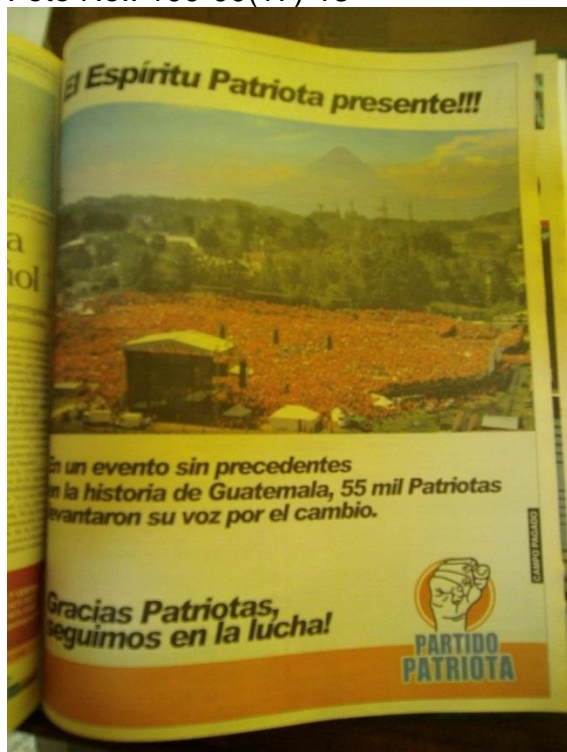
INFORME HEMEROGRAFICO DE EL PERIÓDICO DE LA QUINCENA DE 14 AL 28 DE FEBRERO DEL 2011

El Periódico Guatemala

Lunes 14 de febrero de 2011 año 15 No. 5103

Pág. 13 El Espíritu Patriota Presente, página completa.

Foto No.: 100-00(17)-18



El Periódico Guatemala

Martes 15 de febrero de 2011 año 15 No. 5104

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

El Periódico Guatemala

Miércoles 16 de febrero de 2011 año 15 No. 5105

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

El Periódico Guatemala

Jueves 17 de febrero de 2011 año 15 No. 5106

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

El Periódico Guatemala

Viernes 18 de febrero de 2011 año 15 No. 5107

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

El Periódico Guatemala

Sábado 19 de febrero de 2011 año 15 No. 5108

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

El Periódico Guatemala

Domingo 20 de febrero de 2011 año 15 No. 5109

Nacionales página No. 4

25 cms. x 25 cms.

Estrada y Urruela son los pre candidatos de la UCN

Nineth Montenegro participó ayer en caminata en la sexta avenida de la zona 1

Foto No.: 100-0019-(20)



El Periódico Guatemala
Lunes 21 de febrero de 2011 año 15 No. 5110
Nacionales página No. 6 9 cms. X 8 cms.
Foto No.: 100-00(23)-24
Política y ayuda
Apoyare a Sandra Torres



El Periódico Guatemala

Martes 22 de febrero de 2011 año 15 No. 5111

1. Página No. 3 cintillo de 15 cms. x 30cms.

Creo es partido político

Foto No.: 100-0025-(26)



2. Farándula página No. 22 Media página horizontal inferior

Líder:

Solo el Pueblo salva al Pueblo

Foto No.: 100-0027-(28)



El Periódico Guatemala

Miércoles 23 de febrero de 2011 año 15 No. 5112

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

El Periódico Guatemala

Jueves 24 de febrero de 2011 Año 15 No. 5113

Nacionales Pág. 4

Alcaldes de Jutiapa piden candidatura de Torres

½ Página superior

Foto No.: 100-0029-(30)



El Periódico Guatemala

Viernes 25 de febrero de 2011 Año 15 No. 5114

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

El Periódico Guatemala

Sábado 26 de febrero de 2011 Año 15 No. 5115

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada

El Periódico Guatemala

Domingo 27 de febrero de 2011 Año 15 No. 5116

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

El Periódico Guatemala

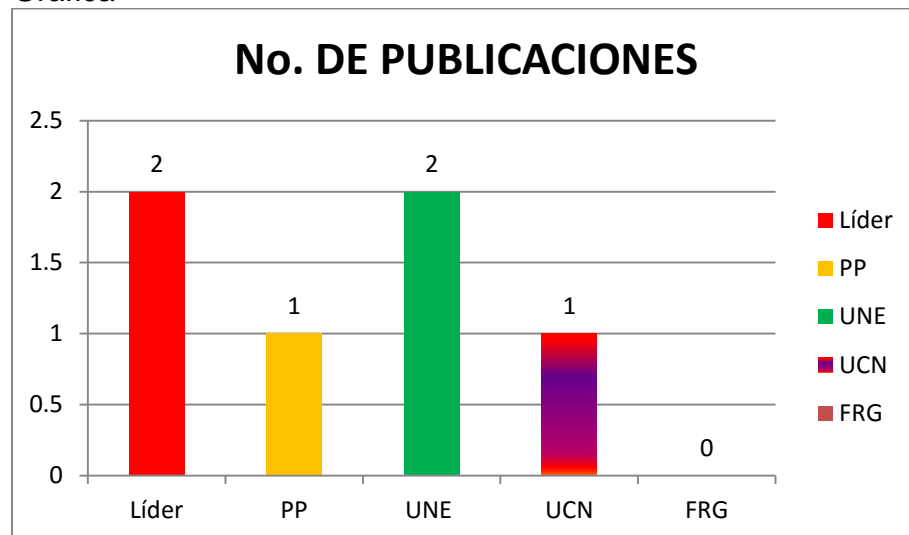
Lunes 28 de febrero de 2011 Año 15 No. 5117

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

Publicaciones de los partidos políticos en “El Periódico”, del 14 al 28 de febrero de 2011

PARTIDO	NO. PUBLICACIONES	ESPACIO DE PUBLICACION
Líder	2	½ página (x2)
PP	1	Página completa
UNE	2	¼ de página y ½ página
UCN	1	½ página
FRG	0	0

Gráfica



INFORME HEMEROGRAFICO DE PRENSA LIBRE DE LA QUINCENA DE 14 AL 28 DE FEBRERO DEL 2015

14/02/2015

Año LXIV, No. 21,235 Guatemala, Sábado 14 de febrero de 2015

Nacional Pág.: 4

Página completa

1. Otto Pérez Leal va tras reelección

Alcalde de Mixco declaró que buscará otro periodo en la comuna

2. En bus llegan beneficiarios

Gobierno comienza así trabajos de rehabilitación y ampliación a cuatro carriles la carretera CA-1 Oriente

Foto No.: IMG_20150310_092439-(092444)



15/02/2015

Año LXIV, No. 21,236 Guatemala, Domingo 15 de Febrero de 2015

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

16/02/2015

Año LX, No. 21,237 Guatemala, Lunes 16 de febrero de 2015

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

17/02/2015

Año LXIV, No. 21,238 Guatemala, Martes 17 de febrero de 2015

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

18/02/2015

Año LX, No. 21,239 Guatemala, Miércoles 18 de febrero de 2015

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

19/02/2015

Año LX, No. 21,240 Guatemala, Jueves 19 de febrero de 2015

Pág. No.: 24

Página completa

5 Grandes Obras para Mixco

AHORA MIXCO ES MÁS SEGURO

Continuemos Trabajando

Foto No.: IMG_20150310_(094954)-094951



20/02/2015

Año LXIV, No. 21,241 Guatemala, Viernes 20 de febrero de 2015
No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

21/02/2015

Año LXIV, No.: 21,242 Guatemala, Sábado 21 de febrero de 2015
No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

22/02/2015

Año LXIV, No, 21,243 Guatemala, Domingo 22 de febrero de 2015
No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

23/02/2015

Año LXIV, No. 21,244 Guatemala, Lunes 23 de febrero de 2015
Pág. No. 24

Página completa

5 Grandes Obras para Mixco

Tránsito más Fluido

Continuemos Trabajando

Foto No.: IMG_20150310_100954



24/02/2015

Año LXIV, No. 21,245 Guatemala, Martes 24 de febrero de 2015
No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

25/02/2015

Año LXIV, No. 21,246 Guatemala, Miércoles 25 de febrero de 2015
No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

26/02/2015

Año LXIV, No. 21,247 Guatemala, Jueves 26 de febrero de 2015
No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

27/02/2015

Año LXIV, No. 21,248 Guatemala, Viernes 27 de febrero de 2015
No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

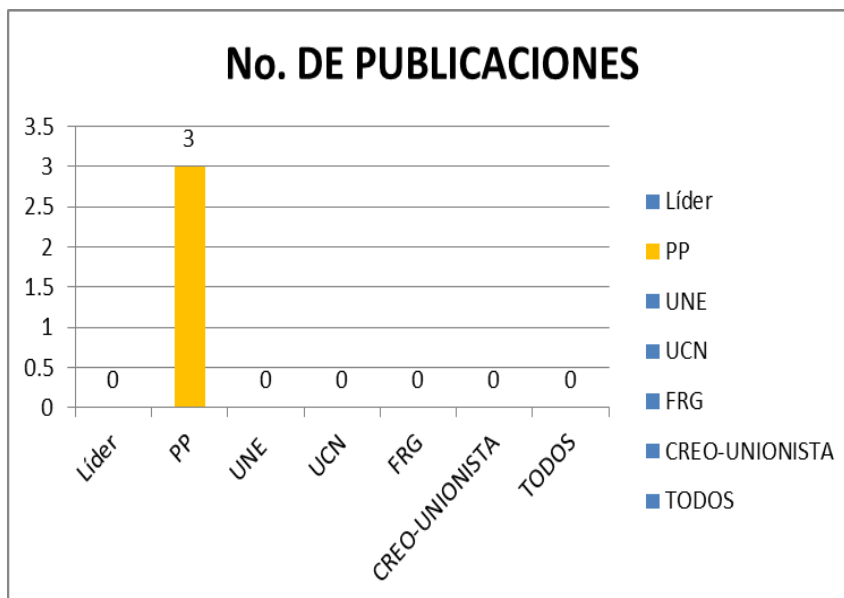
28/02/2015

Año LXIV, No. 21,249 Guatemala, Sábado 28 de febrero de 2015
No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

Publicaciones de los partidos políticos en “Prensa Libre”, del 14 al 28 de febrero de 2015

PARTIDO	NO. PUBLICACIONES	ESPACIO DE PUBLICACION
PP	3	Páginas completas
Líder	0	
UNE	0	
UCN	0	
FRG	0	
CREO-UNIONISTA	0	
TODOS	0	

Gráfica



INFORME HEMEROGRAFICO DE EL PERIÓDICO DE LA QUINCENA DE 14 AL 28 DE FEBRERO DEL 2015

El Periódico Guatemala

Sábado 14 de febrero de 2015 año 19 No. 6528

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

El Periódico Guatemala

Domingo 15 de febrero de 2015 año 19 No. 6529

Nación Pág. 6

Página completa

Precandidatos alargan jornadas

Partidos agilizan campañas de afiliación previa a la convocatoria a elecciones el próximo 2 de mayo

Foto No.: IMG_20150310_103823



El Periódico Guatemala

Lunes 16 de febrero de 2015 año 19 No. 6530

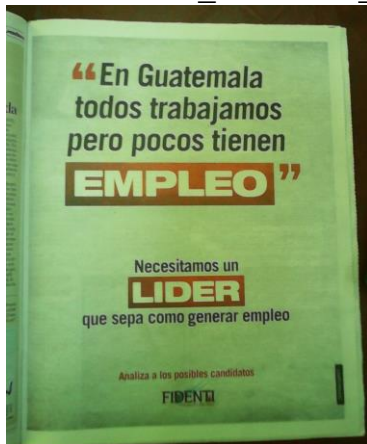
Pág. No. 13

Página completa

“En Guatemala todos trabajamos pero pocos tienen EMPLEO”

Necesitamos un LÍDER que sepa cómo generar empleo

Foto No. IMG_20150310_104349



El Periódico Guatemala

Martes 17 de febrero de 2015 año 19 No. 6531

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

El Periódico Guatemala

Miércoles 18 de febrero de 2015 año 19 No. 6532

Páginas No. 12 y 13 completas

Gracias Guatemala por este recibimiento

Alejandro Sinibaldi

Foto No.: IMG_20150310_(105020)-105013



El Periódico Guatemala

Jueves 19 de febrero de 2015 año 19 No. 6533

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

El Periódico Guatemala

Viernes 20 de febrero de 2015 año 19 No. 6534

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

El Periódico Guatemala

Sábado 21 de febrero de 2015 año 19 No. 6535

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

El Periódico Guatemala

Domingo 22 de febrero de 2015 año 19 No. 6536

Nación Página No. 6

Página completa

Partidos políticos continúan giras por el país

Las principales agrupaciones políticas se alistan a dos meses de la convocatoria de elecciones generales. Los precandidatos presidenciales participaron en las jornadas de afiliación en los distintos departamentos

Foto No.: IMG_20150310_110249



El Periódico Guatemala

Lunes 23 de febrero de 2015 año 19 No. 6537

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

El Periódico Guatemala

Martes 24 de febrero de 2015 Año 19 No. 6538

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

El Periódico Guatemala

Miércoles 25 de febrero de 2015 Año 19 No. 6539

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

Página No. 7

Página completa

Ante la práctica antidemocrática y bloqueo al Congreso de la República

Roberto González y los miembros de las bancadas CREO Y UNIONISTA, manifestamos...

Foto No.: IMG_20150310_111028



El Periódico Guatemala

Jueves 26 de febrero de 2015 Año 19 No. 6540

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada

El Periódico Guatemala

Viernes 27 de febrero de 2015 Año 19 No. 6541

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

El Periódico Guatemala

Sábado 28 de febrero de 2015 Año 19 No. 6542

No se encontró ninguna publicación que evidencie campaña anticipada.

Publicaciones de los partidos políticos en “El Periódico”, del 14 al 28 de febrero de 2015

PARTIDO	NO. PUBLICACIONES	ESPACIO DE PUBLICACION
Líder	4	¼ pág., 1/4 pág., 1/8 pág. y 1 pág. completa
PP	7	3 pág. completa, 1 doble pág., 1/4 pág., ¼ pág. y 1/8 pág.
UNE	3	¼ de pág., ¼ pág. y 1/8 pág.
CREO-UNIONISTA	3	1pág. Completa, ¼ pág. Y 1/8 pág.
TODOS	1	1/8 pág.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director:

M. Sc. Sergio Morataya

Consejo Directivo

Representantes docentes

Lic. Mario Campos

M.A. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Joseph Mena

Carlos León

Representantes egresados

Lic. Michael González Batres

Secretaria

M.A. Claudia Molina

Tribunal Examinador

Lic. Hugo Alfredo Gálvez Mejía, Presidente

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo, Revisor

Lic. Víctor Tomás Carillas Bran, Revisor

M.A. Amanda Ballina Talento, Examinador

Lic. Mario Campos, Examinador

M.A. Fredy Morales, Suplente

Gráfica

