

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA

**“INTERPRETACIÓN SOCIOLÓGICA DE LA INFLUENCIA DE LA
PROPAGANDA POLÍTICA EN LAS ELECCIONES GENERALES
REALIZADAS EN GUATEMALA (1995,1996 Y 1999).”**

POR

JOSE ADALBERTO RECINOS ORELLANA

**Al Conferírsele el Grado Académico de
LICENCIADO EN SOCIOLOGIA**

**Y, el Título Profesional de
SOCIÓLOGO**

Guatemala, octubre de 2009

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

RECTOR MAGNÍFICO

Lic. Carlos Estuardo Gálvez Barrios

SECRETARIO GENERAL

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo

CONSEJO DIRECTIVO DE LA ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA

DIRECTORA:	Licda. Geidy Magali De Mata Medrano
VOCAL I:	Licda. Claudia Verónica Agreda Ajquí
VOCAL II:	Lic. Pablo Daniel Rangel Romero
VOCAL III:	Licda. Ana Margarita Castillo Chacón
VOCAL IV:	Br. Víctor Manuel González Robles
VOCAL V:	Br. Williams Alejandro Álvarez de León
SECRETARIO:	Lic. Marvin Norberto Morán Corzo

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL DE CONOCIMIENTOS

EXAMINADOR:	Dr. Luis Fernando Mack
EXAMINADOR:	Lic. Manuel Rivera Rivera
EXAMINADOR:	Lic. Jorge Enrique Arriaga
EXAMINADOR:	Lic. Raúl Zepeda López
EXAMINADOR:	Ing. Jorge Fuentes Aqueche

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PÚBLICO DE TESIS

DIRECTORA:	Licda. Geidy Magali De Mata Medrano
SECRETARIO:	Lic. Marvin Norberto Morán Corzo
EXAMINADOR:	Lic. Juan Carlos Guzmán
EXAMINADOR:	Lic. Roberto Jiménez
EXAMINADOR:	Lic. Jorge Enrique Arriaga



Escuela de Ciencia Política
Edificio M-5, Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

**ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA DE LA UNIVERSIDAD DE
SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Guatemala, tres de agosto del dos mil
cuatro.

ASUNTO: El (la) estudiante **José Adalberto Recinos
Orellana**, carnet No. **39,291**, inicia trámite para la
realización de su Examen de Tesis.

Se admite para su trámite el memorial correspondiente y se dan por acompañados los
documentos mencionados. Se traslada al (a la) Coordinador (a) de la Carrera de
Sociología, Lic. Manuel Rivera Rivera, para que considere la aceptación del tema de tesis
planteado y el nombramiento del (de la) Asesor (a) de tesis. El resto de lo solicitado
téngase presente para su oportunidad.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"


Lic. Juan Fernando Molina Meza
Director Escuela de Ciencia Política



Se envía el expediente
c.c. archivos
l/ scb-tesis

Universidad de San Carlos
de Guatemala



Escuela de Ciencia Política
Edificio M-5, Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala,
06 de agosto del 2004

Lic. Juan Fernando Molina Meza
Director Escuela de Ciencia Política
Su despacho

Estimado Licenciado Molina:

Por medio de la presente me permito informarle que, verificados los registros de tesis de la Escuela, el tema: **"Interpretación Sociológica de la Influencia de la Propaganda Política en las Elecciones Generales realizadas en Guatemala (1995-1996 y 1999)"**, propuesto por el (la) estudiante **José Adalberto Recinos Orellana**, Carnet No. **39,291**, puede autorizarse dado que el mismo no tiene antecedentes previos en nuestra Unidad Académica, así como al (a) Lic. (Licda.) **Luis Alfonso Beteta Vásquez**, para que asesore dicha tesis.

Sin otro particular, me suscribo cordialmente.

Atentamente,
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Manuel Rivera Rivera
Coordinador Sociología Jornada Nocturna

c.c. archivo
2/ab

Universidad de San Carlos
de Guatemala



Escuela de Ciencia Política

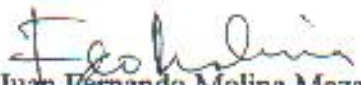
Edificio M-5, Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

**ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN
CARLOS DE GUATEMALA:** Guatemala, seis de agosto del dos mil cuatro.

ASUNTO: El (la) estudiante **José Adalberto Recinos
Orellana**, carnet No. **39,291**, continúa trámite para la
realización de su Examen de Tesis.

Habiéndose aceptado el Tema de Tesis propuesto, por parte del (de la) Coordinador (a)
de Carrera, Lic. Manuel Rivera Rivera, pase al Coordinador de Metodología, Dr. César
Augusto Ágreda Godínez, para que se sirva emitir dictamen correspondiente sobre el
Diseño de Tesis.

Atentamente,
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Juan Fernando Molina Meza
Director Escuela de Ciencia Política



Se envía el expediente

c.c. Archivos
3/ach

Universidad de San Carlos
de Guatemala



Escuela de Ciencia Política
Edificio M-5, Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala,
10 de agosto del 2004

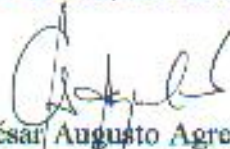
Lic. Juan Fernando Molina Meza
Director Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Molina:

Por medio de la presente me dirijo a usted con el objeto de informarle que, tuve a la vista el trabajo de Tesis del (de la) estudiante **José Adalberto Recinos Orellana**, carnet No **39,291**, titulado: **"Interpretación Sociológica de la Influencia de la Propaganda Política en las Elecciones Generales realizadas en Guatemala (1995-1996 y 1999)"**.

El (la) estudiante en referencia hizo las modificaciones y por lo tanto, mi dictamen es favorable para que se apruebe dicho diseño y se proceda a realizar la investigación.

Atentamente,
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Dr. César Augusto Agreda Godínez
Coordinador de Metodología

Se envía el expediente
c.c. Archivos
4/sab

Universidad de San Carlos
de Guatemala



Escuela de Ciencia Política

Edificio M-5, Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

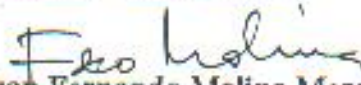
ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, dieciséis de agosto del dos mil cuatro.

ASUNTO: El (la) estudiante **José Adalberto Recinos Orellana**, carnet No. **39,291**, continúa trámite para la realización de su Examen de Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del Coordinador de Metodología, pase al (a la) Asesor (a) de Tesis, Luis Alfonso Beteta Vásquez, para que brinde la asesoría correspondiente y emita su informe.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Juan Fernando Molina Meza
Director Escuela de Ciencia Política



Se envía el expediente

c.c. Archivos

S/estb

Guatemala, 27 de junio de 2005

Licenciado
Juan Fernando Molina Meza
Director Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su Despacho
Presente

Estimado Licenciado Molina:

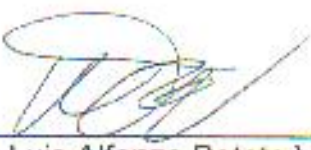
Atentamente me dirijo a usted para hacer de su conocimiento que con fecha dieciséis de agosto de 2004 se me nombró Asesor de Tesis del estudiante *José Adalberto Recinos Orellana*, Carnet No. 39,291; sobre el tema **"Interpretación Sociológica de la Influencia de la propaganda Política en las Elecciones Generales realizadas en Guatemala (1995-1996 y 1999)."**

Al respecto me permito manifestarle que he recibido el Informe Final de Tesis, el cual incluye satisfactoriamente las observaciones de forma y contenido que le hiciera con anterioridad, por lo que emito DICTAMEN FAVORABLE, con el objeto de continuar con los trámites correspondientes, para su revisión y graduación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted

Deferentemente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

(f) 
Lic. Luis Alfonzo Beteta Vásquez

22/9/05
12:00



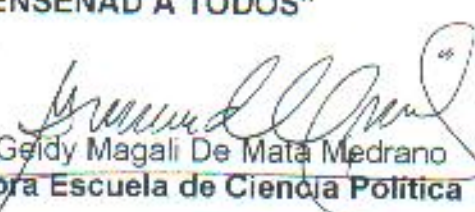
**ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA:** Guatemala, veintiuno de septiembre del año dos mil nueve.-----

ASUNTO: El (la) estudiante **JOSÉ ADALBERTO RECINOS
ORELLANA**, carnet No. **39291**, continúa trámite
para la realización de su Examen de Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del Lic. (Licda.) en su calidad de Asesor (a) de Tesis, pase al (a la) Lic. (Dr.) Jorge Enrique Arriaga Rodríguez, para que proceda en su calidad de Coordinador (a) de la Carrera de Sociología, de la jornada nocturna a conformar el Tribunal que escuchará y evaluará la defensa de tesis, según artículo setenta (70) del Normativo de Evaluación y Promoción de estudiantes de la Escuela de Ciencia Política.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Geidy Magali De Mata Medrano
Directora Escuela de Ciencia Política

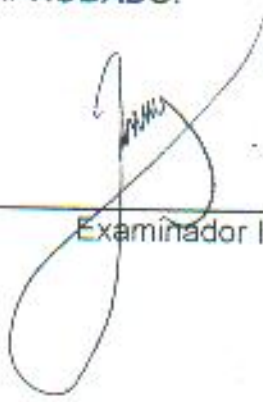
Se envía el expediente
c.c.: Archivo
S/i. chacón





ACTA DE EVALUACION DE TESIS

En la ciudad de Guatemala, el día jueves ocho de octubre de dos mil nueve, se realizó la Evaluación de Tesis presentada por **JOSÉ ADALBERTO RECINOS ORELLANA** carnet No. **39291**, intitulada: **"Interpretación sociológica de la influencia de la propaganda política en las elecciones generales realizadas en Guatemala (1995-1996 y 1999)"**, para la Licenciatura de Sociología, ante el Tribunal Examinador integrado por: 1) Lic. Juan Carlos Guzmán; 2) Lic. Roberto Jiménez y 3) Lic. Jorge Enrique Arriaga, Coordinador (a) de la Carrera de Sociología, jornada nocturna. Los infrascritos miembros del Tribunal Examinador desarrollaron dicha Evaluación y en consecuencia de la misma el resultado fue: **APROBADO.**


Examinador I


Examinador III


Examinador II

Se envía el expediente
c.c.: Archivo
Taf. chacón



ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA: Guatemala, doce de octubre del año dos mil nueve. —————

ASUNTO: El (la) estudiante **JOSÉ ADALBERTO RECINOS
ORELLANA** carnet No. 39291, continúa trámite
para la realización de su Examen de Tesis.

Habiéndose emitido dictamen favorable por parte del Tribunal que escuchó y
evaluó la defensa de tesis, según artículo setenta (70) del Normativo de
Evaluación y Promoción de estudiantes de la Escuela de Ciencia Política, procede
continuar trámite para impresión de trabajo de Tesis.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Jorge Enrique Arriaga
Coordinador Sociología, JN

Se envía el expediente
c.c.: Archivo
861 chacón





ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA: Guatemala, trece de octubre del año dos mil nueve.

Con vista en los dictámenes que anteceden, autorizo la impresión del trabajo de
Tesis del (de la) estudiante José Adalberto Recinos Orellana carnet No. 39291,
titulado: "Interpretación sociológica de la influencia de la propaganda política
en las elecciones generales realizadas en Guatemala (1995-1996 y 1999)".

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Licda. Gedy Magali De Mata Medrano
Directora Escuela de Ciencia Política



Se envía el expediente
c.c.: Archivo
G. chacón

D E D I C A T O R I A

A: MI FAMILIA

A: LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

A: LA ESCUELA DE CIENCIA POLITICA

A: MIS CATEDRATICOS

A MI ASESOR: LIC. LUIS ALFONZO BETETA

A MI REVISOR: LIC. MANUEL RIVERA

AL: CENTRO DE DOCUMENTACION DE
LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

A MIS AMISTADES Y A TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE ME
APOYARON DIRECTA O INDIRECTAMENTE EN LA REALIZACIÓN DE
ESTE TRABAJO.

INDICE

Pag.

INTRODUCCIÓN.....	I
-------------------	---

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO PARA EL ESTUDIO DE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS ELECTORALES.....	4
--	---

1.1 FUNDAMENTOS CONCEPTUALES.....	4
-----------------------------------	---

1.1.1 La Comunicación Social.....	4
-----------------------------------	---

1.1.2 La Publicidad y la Propaganda Política.....	6
---	---

1.1.2.1 La Publicidad.....	6
----------------------------	---

1.1.2.2 La Propaganda Política.....	7
-------------------------------------	---

1.1.2.3 Propaganda y Publicidad: Diferencias Conceptuales.....	11
--	----

1.1.2.4 Influencia, Manipulación y Persuasión Política.....	13
---	----

2. PRINCIPALES TEORIAS EN TORNO A LA COMUNICACIÓN Y LA PROPAGANDA POLÍTICA.....	19
---	----

2.1 Teoría Funcionalista.....	20
-------------------------------	----

2.2 Teoría Estructuralista.....	22
---------------------------------	----

2.3 Teoría del Materialismo Histórico y Dialéctico.....	24
---	----

CAPITULO II

1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA PROPAGANDA Y MANIPULACIÓN POLÍTICA EN GUATEMALA.....	29
---	----

1.1 ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.....	29
---	----

1.1.1 La prensa escrita.....	29
------------------------------	----

1.1.2 La radiodifusión.....	30
-----------------------------	----

1.1.3 La televisión.....	31
--------------------------	----

1.1.3.1 Antecedentes de la televisión en Guatemala.....	33
---	----

2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y SOCIO-POLÍTICOS DE LA	
--	--

PROPAGANDA POLÍTICA EN GUATEMALA.....	34
2.1 Período de 1954-1984.....	34
2.2 Período de la Transición Democrática a partir de 1985.....	37

CAPÍTULO III

1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	38
1.1 Resultados de la Entrevista Estructurada de carácter focal....	39
1.2 Resultados de la investigación hemerográfica.....	53
1.3 Análisis de contenido de spots difundidos en televisión.....	66
2. SINOPSIS DEL TRABAJO DE CAMPO.....	70

CAPÍTULO IV

1. ANÁLISIS SOCIOLÓGICO DE LA MANIPULACIÓN DE LOS PARTIDOS POLITICOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS ELECTORALES.....	74
1.1 Implicaciones sociológicas de la propaganda y manipulación en medios masivos de comunicación social de los comicios electorales de 1995, 1996 y 1999.....	80
1.1.1 Elementos que intervinieron en la propaganda política de las elecciones de 1995, 1996 y 1999.....	87
1.1.2 Diferencias y similitudes de ambas elecciones.....	91
1.1.3 El contexto de las elecciones.....	98
1.1.4 Necesidad de la manipulación política.....	101
1.1.5 Regulación de la propaganda política.....	103
CONCLUSIONES.....	106
RECOMENDACIONES.....	112
BIBLIOGRAFÍA.....	114
ANEXOS.....	117

Debido al avance tecnológico con
la publicidad y la propaganda
en la televisión,
los hombres vivos se vuelven cosas
y las cosas cobran vida.

Armand Mattelart.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación de tesis titulado **“Interpretación Sociológica de la Influencia de la Propaganda Política en las Elecciones Generales realizadas en Guatemala (1995, 1996 y 1999).”**, constituye la culminación del proceso formativo de la Licenciatura en Sociología, de la Escuela de Ciencia Política de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La realización de la investigación se sustentó en un amplio proceso de investigación bibliográfica, documental y de campo, con el objeto de fundamentar teórica y empíricamente el objeto de estudio, para lo cual se consultó fuentes primarias y secundarias.

La investigación se orientó en objetivos generales y específicos y una hipótesis; sin embargo aquí se describen los objetivos torales: a) comprobar que la propaganda política se basa fundamentalmente en la manipulación del voto del electorado, b) caracterizar la prevalencia de los procesos de marketing electorales en ausencia de proyectos políticos programáticos de desarrollo nacional y c) conocer y analizar los procesos de manipulación electoral mediante los medios masivos de comunicación en las coyunturas eleccionarias de 1995,1996 y 1999.

Dicho proceso investigativo, se fundamentó en la formulación hipotética la que consiste en afirmar que, los procesos políticos en Guatemala han privilegiado la propaganda para manipular el voto del electorado, difundida a través de los medios masivos de comunicación social, especialmente la televisión, lo cual ha incidido a favor de determinados partidos y candidatos políticos; convirtiéndose en el mecanismo que contribuye fuertemente para la ascensión al poder político del Estado; soslayando de esta manera los proyectos de nación.

Se menciona especialmente a la televisión, porque es el medio de comunicación más idóneo, de carácter integral y el más efectivo en la obtención de resultados electorales que cualquier otro medio de comunicación, esto no significa que los otros medios masivos de comunicación social no tengan importancia al realizar propaganda política.

Con el objeto de determinar la objetividad del juicio planteado anteriormente y para efectos de presentación del informe, en este contexto, se particulariza cada capítulo de la forma siguiente:

En el primero; se da a conocer el marco teórico conceptual de carácter orientador para el estudio de la influencia que ejercen los medios de comunicación en los procesos electorales, en el cual, se sistematiza la teoría y conceptos fundamentales para el abordaje del problema objeto de estudio.

En el segundo capítulo; en forma sintetizada, se plantean los antecedentes históricos de la propaganda y la manipulación política en Guatemala, abordando aspectos asociados al surgimiento y desarrollo de los principales medios de comunicación social y de la influencia de la propaganda política, en los procesos electorales.

En el tercer capítulo; se dan a conocer los resultados del trabajo de investigación de campo efectuado, para lo cual se realizaron entrevistas a informantes claves, que incluyó expertos de distintas organizaciones e instituciones vinculados al problema objeto de estudio, asimismo se realizó una investigación hemerográfica y se hizo un análisis de contenido a spots difundidos en televisión. Como producto de dicha investigación de campo se expone una sinopsis general de la misma.

El cuarto capítulo; reviste particular importancia dado que en el mismo se realiza un análisis sociológico de la propaganda y manipulación que hicieron los dos partidos políticos ganadores a través de los medios masivos de comunicación social en las dos coyunturas político-electorales.

Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones que se basan en una metodología específica; pues se trata de las relaciones entre los partidos políticos, propaganda, manipulación y medios masivos de comunicación social, el tema fue abordado desde la óptica de las teorías sociológicas, pues temas de esta naturaleza realizados se han sustentado básicamente con enfoque en las teorías de la comunicación y otros desde la perspectiva de la Ciencia Política, pues en estudios con estos enfoques se ha destacado mas lo fenoménico, el carácter técnico, resultados y logros de la propaganda política a través de los medios.

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO PARA EL ESTUDIO DE LA INFLUENCIA QUE EJERCEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS ELECTORALES

1.1 FUNDAMENTOS CONCEPTUALES

1.1.1 La Comunicación Social

Desde el punto de vista teórico-conceptual, la comunicación social se entiende como un acto de relación entre dos ó más sujetos, mediante el cual un símbolo significativo, es empleado para lograr una equivalencia de significados, entre los individuos comunicantes. Aplicada a las relaciones de dominación, la comunicación también traslada ideas con el propósito de incidir en la toma de decisiones de otros, ideas que conllevan mensajes dominantes como parte de los mecanismos de control social que ejercen los medios de comunicación ubicados en la superestructura del Estado.

La comunicación política es una de las esferas de la comunicación en general y como hecho social permite la imposición de ideas y valores, que bien pueden ser integracionistas y que posibilitan la cohesión social o la división de la misma, reflejándose concretamente en las contradicciones secundarias o fundamentales de la estructura socioeconómica, lo que en otras palabras se denomina “confrontación”, la cual se da en el seno de los diferentes estratos sociales y que, en coyunturas políticas específicas hacen manifiesto su interés en la lucha electoral para conquistar el poder político del Estado. En este sentido, la comunicación es un hecho concreto y es un proceso dinámico. De forma individual, es la más sencilla interacción pero como mecanismos de socialización adopta complejidades extensas. En este último caso se habla de medios masivos.

Los medios de comunicación masiva son aquellos instrumentos por medio de los cuales determinada información llega a grupos numerosos de sujetos.¹

¹ García S. Sarah, et al., Medios de Comunicación y Violencia p. 79

La complejidad mencionada anteriormente se relaciona con las acciones para mantener y aumentar cierto poder. Además, “Con el desarrollo tecnológico actual, los medios no solo propagan la realidad, sino que además la moldean, generan y transmiten, porque la realidad se comunica hacia los sujetos con acentos, matices, sesgos y omisiones según la perspectiva de quienes manejan los medios y regulan los contenidos de los mensajes”.²

De esa cuenta es válido afirmar que los medios de comunicación transmiten ideas como expresión de los mecanismos de dominación y de esta manera mantener a las clases oprimidas aisladas del poder y de las decisiones; provocando la imposibilidad de cambiar esa situación. En este sentido, los medios de comunicación se constituyen en un instrumento valioso y útil para ejercer sutilmente la dominación y el control social. Además, juegan el papel de trasladar valores, ideas y proyectos políticos basándose en el consenso y que encubiertamente dirigen mensajes a la población en el sentido que puedan liberarse de cierto tipo de dominación.

El sistema de dominación es ejercido a través de la hegemonía de reducidos núcleos de la sociedad, por medio del “consenso” quienes realmente ejercen el control económico y político. Una paradoja del mundo actual -sin embargo- surge al observar que, en momentos de enorme auge tecnológico en términos de comunicación masiva, en casi todo el mundo, los niveles de incomunicación y desinformación son impresionantes y generalizados.

“Ante la acelerada proliferación de medios impresos, electrónicos cada vez de mayor alcance, diversificación y cobertura, se tiende a unificar los contenidos y estos parecen estar diseñados para ocultar o distorsionar más que para informar objetivamente”.³ Es pertinente entonces, el análisis sociológico y político de la comunicación masiva en torno al poder. En este campo de investigación dichos medios juegan un importante papel las explicaciones del contexto, de las fuerzas sociales involucradas y del contenido de los mensajes transmitidos. Surgen algunas interrogantes. ¿Hay comunicación real entre las grandes mayorías consumidoras de información y los grupos elitistas que controlan las emisiones? ¿Son posibles las

² Ibid., p. 181

³ Ibid., p. 169

alternativas de comunicación sin la existencia de las grandes corporaciones de noticias nacionales e internacionales, que permitan democratizar la información?

Algunas de estas respuestas se desarrollan en el siguiente apartado, en el que se exponen las distintas versiones teóricas de las diferencias y similitudes entre propaganda y publicidad.

1.1.2 La Publicidad y la Propaganda Política

1.1.2.1 La Publicidad

Para abordar los conceptos de publicidad y propaganda, se puede afirmar que el concepto de publicidad es la rama de la persuasión colectiva que mas semejanzas guarda con la propaganda política, pues son dos métodos distintos fundamentalmente en sus fines.

La propaganda política se refiere al “...deber de hacer públicos o de conocimiento general los actos de gobierno, o de hacer imagen pública a determinados candidatos a puestos de elección popular para asumir el poder político de organismos e instituciones del Estado”. ⁴

El concepto anterior tiene dos dimensiones para su análisis. En efecto, la primera dimensión, hacerle propaganda a los actos es hoy uno de los fundamentos de la democracia. La opinión pública demanda estar oportuna, objetiva y enteramente informada, entendiéndose en este caso la propaganda como transparencia en el manejo de los asuntos de gobierno de interés general. En la segunda dimensión, la propaganda política se entiende como la utilización planificada y deliberada de los medios de comunicación social (radio, prensa y televisión), por parte de los partidos políticos en contienda, para hacer imagen a sus candidatos a puestos de elección popular e influenciar a los votantes en los comicios electorales.

La publicidad comercial es “la promoción publicitaria de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado para inducir a los consumidores a adquirirlos”. ⁵ La publicidad, es en este sentido, una de las armas más efectivas del capitalismo liberal

⁴ Borja, Rodrigo. “Tratado Internacional de Ciencia Política. p. 81

⁵ Ibid., p. 82

y de su sociedad de consumo. “La publicidad comercial es parte importantísima de las sociedades contemporáneas en la cual el consumo es casi su razón de ser. Ella se ha convertido en una forma de comunicación social, que está presente en todas partes, ya que satura las ondas radiales y televisuales, llena las páginas de los periódicos y hasta tiene un lugar en paredes de edificaciones, vallas publicitarias en puntos estratégicos con el objeto de una mejor visualidad de quienes recorren calles y caminos. En los actuales tiempos de globalización de los mercados y de los medios de comunicación se puede hablar de una hiperpublicidad”.⁶

En este marco, la publicidad comercial ha ido mucho más lejos de lo previsto por sus creadores y ha impuesto su dominio en la moderna economía de mercado. La publicidad, el marketing, han roto sus propias barreras y han desbordado sus finalidades originarias, dado que se han convertido en una influencia dinámica en la formación de los gustos de la población y en la modelación de sus preferencias.

“Los capitalistas ven la publicidad, no como un gasto, sino como una inversión, porque contribuyen decisivamente a ampliar las ventas y las ganancias, es decir; que contribuye de manera efectiva en el proceso de reproducción ampliada del capital, por ello invierten gigantescas cantidades de dinero en publicidad, a veces mayores que las que invierten en los costos de producción”.⁷

Es importante hacer notar que actualmente, tanto en los países desarrollados como en los subdesarrollados como Guatemala, se están aplicando estrategias, técnicas y mecanismos de la publicidad comercial y de marketing, en los procesos político-electorales para hacer imagen a los candidatos y venderlos a la población como si fueran mercancías.

1.1.2.2 La Propaganda Política

El concepto y definición de propaganda es muy antiguo, “...viene del latín y se entiende como lo que ha de ser propagado, se originó como parte del vocabulario eclesiástico cuyo significado es propaganda fide y se refiere a la propagación de los

⁶ Ibid., p .86

⁷ Sanine, George. Historia de la Teoría Política. 1983, p.134

principios del catolicismo, para contrarrestar las formulaciones de la reforma protestante”.⁸ Su práctica es mucho más antigua y obedece al viejo anhelo del hombre de dominar a los demás. De igual manera el concepto de propaganda política, se utilizaba ya entre los antiguos griegos, en este sentido “...el emperador Julio César tuvo gran sentido de la propaganda política, ya que con frecuencia los muros de las ciudades romanas, como Pompeya cuyas paredes sirvieron de instrumentos de propaganda”.⁹

Por otro lado, durante los siglos XVIII y XIX “...los revolucionarios franceses ensayaron las primeras manifestaciones de lo que actualmente se llama propaganda política, para definir su política interior y su política exterior. Asimismo, los nacientes partidos socialdemócratas crearon las primeras organizaciones de masas y pusieron en acción ciertas técnicas de propaganda política. Pero en rigor la propaganda política es un fenómeno del siglo XX”.¹⁰

En relación a lo anterior, no cabe duda que fueron los fascistas y los comunistas los verdaderos descubridores de los efectos hipnóticos de la propaganda política sobre las masas populares, basta mencionar a Adolfo Hitler y a Vladimir Ilich Lenín, como unos verdaderos genios de la propaganda política.

Posteriormente, a partir de la segunda mitad del siglo XX, el fenómeno de la concentración poblacional en áreas metropolitanas de las ciudades, el proceso de urbanización y el perfeccionamiento de los medios de comunicación, gracias al avance de la electrónica, dieron impulsos inusitados, a la propaganda política, que juntamente con la publicidad, se han convertido en disciplinas y métodos de la comunicación. En este marco, la propaganda política, en poco mas de 70 años ha pasado del formato escrito y de lenta y restringida distribución -prensa, libros, afiches, etc.- a la efectividad de la radio y a la transmisión de textos, imágenes, movimientos y sonidos por medio del videocasete televisual, del CD-ROM, la Internet y otros modernos software, al servicio de la comunicación social, que actualmente tienen un alcance mundial.

⁸ Ibid., p.136

⁹ Ibid., p. 140

¹⁰Ibid., p.153

Es importante hacer notar que, "...las técnicas de la propaganda política han variado y evolucionado paralelamente a los medios de comunicación social y en la actualidad muchos de los conceptos de la publicidad comercial, se han trasladado a la propaganda política para ayudar a conseguir los objetivos de vender una idea o un candidato en el mercado político o electoral."¹¹ Las modernas campañas electorales, promueven su producto, como lo haría una empresa mercantil, con las mismas técnicas y con los mismos trucos publicitarios.

La publicidad fue inventada para vender mercancías, la propaganda política para "vender" ideas, programas y personas, pero ambas coinciden en sus técnicas, el consumidor y el elector son sus objetivos estratégicos.

La primera regla de la propaganda es la simplicidad. "Se trata de condensar una doctrina, un programa o una tesis, en unos pocos puntos que deben ser definidos claramente como sea posible, es muy importante que las aseveraciones sean firmes, indubitables y contundentes. La contundencia y la veracidad de las afirmaciones de los mensajes son muy importantes, las que se han de repetir constantemente para que se "incrusten" en el cerebro de las personas".¹² Esta repetición debe ir acompañada de la "orquestración", es decir, de la reiteración de varias personas y bajo diversas circunstancias y en distintos medios de propaganda.

El papel de la propaganda política no es solamente "lavar el cerebro" de la población electoral, sino producir el "contagio", que es la difusión horizontal de las ideas entre los individuos, en la base social, ya sin la intervención directa del promotor. Es por ello que los expertos en esta materia afirman que si la publicidad comercial ha alcanzado éxito y ha logrado guiar al consumidor hacia marcas y productos específicos, no hay razón para que no se pueda hacer lo mismo en el campo político electoral.

¹¹ Samuelson, Paúl. "Economía Política Moderna". 2001. p.94

¹² Íbid., p. 98

Actualmente, debido al proceso de globalización, la informática ha puesto al servicio de la política partidista un nuevo instrumento de propaganda: “la Internet”, la cual constituye una gigantesca y efectiva red de comunicación social.

La propaganda política es un proceso deliberado de comunicación social, a través de distintos medios escritos y televisivos de comunicación, etc., con el objeto de fijar mensajes en la conciencia de los ciudadanos (electores), para su adscripción a un proyecto determinado de los partidos políticos que entran en contienda electoral por la lucha del poder político.

La propaganda política pone de relieve la relación que existe entre política y comunicación:

- La comunicación como función del sistema político
- La ciencia política como teoría en el proceso de propaganda política.
- La comunicación como manipulación político-partidista.

Los medios de comunicación social, en el proceso de propaganda política juegan el papel de :

- Suministrar la base a partir de la cual los grupos y las clases sociales construyen una imagen con prácticas y valores deliberadamente seleccionados para impactar.
- Suministrar las imágenes, representaciones e ideas, captadas como una totalidad.

La propaganda política a través de la difusión de la ideología del poder público, elabora los esquemas mentales, las representaciones colectivas, define los valores, normas, para que el ciudadano se adhiera al sistema político electoral y al partido político con convicción y entusiasmo, a efecto de lograr legitimación política.

La legitimación política se entiende como la calidad que presenta un partido o un gobierno de estar identificado con la idea de poder que tiene el pueblo, con contenido subjetivo, es decir con la creencia colectiva de que el poder vale la pena de ser obedecido y que debe proporcionársele un apoyo voluntario.

1.1.2.3 Propaganda y Publicidad: Diferencias Conceptuales

Desde el punto de vista teórico-conceptual existen diferencias fundamentales entre la propaganda y la publicidad “...por propaganda se entiende el conjunto de acciones que técnicamente elaboradas utilizando principalmente los medios de comunicación colectiva, pretenden influir en determinados grupos humanos para que éstos actúen de cierta manera”.¹³

Precisamente la propaganda en contraposición de sus fines difiere de la publicidad lo que constituye parte importante de la presente investigación. Existe marcada diferencia entre ambos conceptos comunicacionales. Aunque la teoría comunicacional ha avanzado, todavía hay posiciones encontradas. La más común y generalizada vincula a la publicidad únicamente a los procesos de venta de mercancías y la propaganda es de difusión de proyectos políticos o visiones ideológicas, religiosas, políticas o económicas. Acerca de esto, una aclaración textual: “La palabra propaganda no debe confundirse con publicidad; mientras la primera airea ideas (consumismo ideológico), la segunda tiene objetivos esencialmente comerciales (consumismo material). En inglés suele tener connotación despectiva, y en cualquier caso no se usa para designar los anuncios de los periódicos. Después de la segunda guerra mundial, incluso se tendió a dar el calificativo de publicitario a aspectos que en la realidad eran propagandísticos, debido sin duda, a la nefasta influencia ejercida por la propaganda nazi”.¹⁴

En ese ámbito existe un carácter dubitativo en el sentido, de que si la publicidad vende imágenes o propone consumo...?, las dos cosas, pues también vende visiones políticas y candidatos, entendiéndose tácitamente en el contexto del marketing político. Con este enfoque, un determinado proyecto político se desnaturaliza ya que se tergiversa el sentido esencial de la propaganda pues los contenidos que esta (la propaganda) pretende difundir tendrían como objeto el consumismo comercial, una campaña electoral se fundamenta en la creación y construcción de una imagen política de determinado candidato (manipulando la conciencia del elector e incidir en el voto), pues es evidente que la separación teórica entre publicidad y propaganda se

¹³ González Llaca, Edmundo. Teoría y Práctica de la Propaganda. p. 35

¹⁴ De Sousa, José Martínez. Diccionario de Información, Comunicación y Periodismo. p. 429

disuelve en la práctica, pues su fines son distintos. Aquí es donde radica fundamentalmente uno de los objetivos reales de esta investigación en el plano de los niveles comunicacionales.

Para separar la información de la política actualmente hay que considerar su aspecto económico, de la información que sirve como obtención de dinero. “...situada dentro del movimiento general de la industrialización de la cultura, la información está cada vez mas presionada por imperativos económicos”.¹⁵

La comunicación formal así cumple algunas funciones esenciales en el proceso democratizador:

- Traslada por medio de sus instrumentos información, esto es su carácter “mediático”. La comunicación hace circular mensajes a través de sus Medios (Diarios, Televisión y Radios) que recibe de distintas fuentes y que entrega a diferentes receptores.
- También los medios de comunicación como sistema se constituyen como un importante “actor social” pues tienen una opinión en el debate político nacional, en este sentido no existe neutralidad axiológica por parte de aquellos.
- Finalmente como empresas mercantiles generan ingresos y dan financiamiento al desarrollo social. Estas múltiples funciones complican el panorama que debe separar la propaganda de la publicidad. Actualmente en su aspecto de mediación, los medios con el desarrollo tecnológico están profundamente privatizados y su correspondiente comercialización y mercadeo.

En la esfera de la expresión política, la imagen ha llegado a ser, en un tiempo relativamente corto, el soporte obligado de la propaganda. Sin embargo, aún cuando crea imagen, opinión o genera la comunicación no se separa de la economía o de su aspecto monetario.

¹⁵ Mouchón, Jean. Política y Medios. p. 35

- i. Para nadie es un secreto que la noticia es una mercancía que se vende o se pretende promocionar a la mayor cantidad posible de personas, de ahí la importancia de los medios masivos y globalizantes.
- ii. La Sociología nos dice que existe un resultado desigual de la información, aún cuando existan mas Medios y tecnología mas avanzada, la realidad social refleja a una opinión pública desinformada, manipulada y despolitizada. Es importante considerar la validez a una visión restringida y estratificada que posibilita a empresarios de medios de comunicación para utilizarlos en defensa de sus propios intereses, relegando de esta manera a la opinión pública a consumir y recibir información parcializada y tergiversada.
- iii. Con relación, de cómo deben concebirse la Propaganda y los Medios, existen dos posiciones:

La primera dice que los medios son críticos y tienen una lógica informativa clásica y tradicional y se separan del poder y b) La segunda distingue a los Medios y a la Propaganda como consustanciales.

En ambas posiciones se encuentra sentada la definición afirmando que la comunicación es inherente a la vida y a la sociedad capitalista contemporánea. Incluso rompiendo con la primera posición, clásica y anacrónica. La separación de los poderes teorizados por Montesquieu (Legislativo, Ejecutivo y Judicial) debe actualizarse como un imperativo, la información es una función esencial del proceso democrático y debe ser independiente de la acción de quien toma decisiones del legislador y del juez. Los Medios a través de la propaganda no hacen mas que cumplir con la función de crear opinión, “que se centra mas en la valoración de los hechos que en los hechos mismos. El discurso opinativo coloca en primer plano las emociones y los juicios valorativos de quien lo escuche”.¹⁶ En este sentido, este es el discurso que mas reacción provoca en el receptor.

1.1.2.4 Influencia, Manipulación y Persuasión Política

La influencia se entiende como influir en la conciencia y voluntad de la población, en el caso de la política, la influencia se manifiesta a favor de determinado

¹⁶ Ibid., p.55

candidato o partido a través de la propaganda política en los medios de comunicación. Así mismo, la manipulación política se entiende como la sutil maquinación que suelen hacer los gobernantes, partidos políticos, los medios de comunicación, los publicistas y los líderes de opinión, para inducir la información, el pensamiento, los deseos y los sentimientos de la comunidad en una determinada dirección a fin de obtener las reacciones deseadas de los electores.

La manipulación tiende a tratar a las personas como si fueran cosas y el manipulado ignora este hecho y supone que actúa por cuenta propia. La manipulación, por lo mismo, tiene carácter oculto, resulta invisible para su víctima aunque no siempre para los demás. El sujeto manipulado no sabe que lo es y cree que actúa por libre voluntad. Este es justamente uno de los efectos perversos de la manipulación. Ortega y Gasset dice en su libro *Tríptico*, al referirse a la manipulación política que el hombre político todo lo ve en forma de “asa”, con lo cual indica que quiere servirse de todo y de todos, tomar y manejar a las personas y a las cosas, “agarrar” a las colectividades y colocarlas al servicio de sus conveniencias.

La manipulación está presente en las distintas dimensiones del orden social: en la cultura, en la educación, en la religión, en la política, es decir; en los diversos ámbitos de las relaciones sociales, en la información, en la propaganda política, en la publicidad comercial. Su objetivo en todos los casos, es lograr una determinada conducta de las personas. Es por ello que se puede afirmar que tanto la propaganda política como la publicidad comercial se basan en la manipulación de los pensamientos y sentimientos de las personas, la manipulación es la esencia misma de esas actividades. La propaganda ha sido considerada como verdadera “ciencia” de la manipulación, ya que persigue hacer un “lavado cerebral” en las personas para condicionar sus reacciones mentales y su comportamiento.

La persuasión es distinta y debiera ser la principal arma de los políticos, ésta se entiende como arma limpia, arma noble, con razones y argumentos de por medio. Persuadir es convencer pero es algo más, es mover el pensamiento y la acción de las personas. Es decir que la persuasión tiene como propósito lograr que las personas conscientemente compartan una idea o apoyen una causa. La persuasión se basa en la verdad y no en el engaño, acude al consciente antes que al inconsciente,

por lo que los resultados de la persuasión son mucho más consistentes y duraderos que los de la manipulación. En este sentido, “El efecto persuasivo se presenta cuando el sujeto asimila el contenido de los mensajes a los que se expone y termina aceptándolos”.¹⁷

Para el presente trabajo el eje central de la discusión y la indagación lo constituye la distancia entre la comunicación transparente que se concreta en el tejido social cotidiano hasta las relaciones de grupos, comunidades, clases y Estados. De esa cuenta es necesario abordar desde las más sencillas aplicaciones de la intención de control por medio de la comunicación individual hasta las masivas y alienantes, entendiendo a la alienación como pérdida de la conciencia de la realidad a la cual se pertenece es decir, en que personas y grandes colectivos sociales pierden su conciencia y actúan diferente a su entorno social. Se comenzará con las más sutiles formas de influencia y es el proceso de imitación, que se refiere “al aprendizaje de la conducta observada en un personaje presentado por un medio de la comunicación, y su reproducción exacta o aproximada por parte del sujeto observador”.¹⁸ Existe otro que es la identificación a la que se le “considera como un proceso psicológico mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, propiedad o atributo de otro y se transforma, total o parcialmente sobre el modelo de este”.¹⁹

Ya, en niveles de mayor comunicación personal aparece la persuasión. El efecto persuasivo se presenta cuando el sujeto asimila el contenido de los mensajes a los que se expone y termina aceptándolos. Se da básicamente en la esfera cognitiva y se refleja en conocimientos, creencias u opiniones manifiestas.

Se puede afirmar que la relación entre comunicación y persuasión es que ambas son medios de aprendizaje de conductas pertinentes y se distinguen porque la persuasión es siempre una actividad consciente. Entonces, la persuasión entraña una intencionalidad. Otra condición de la persuasión es que se adopta cuando existe una amenaza directa o un intento de modificar la propia conducta. También la persuasión implica, a diferencia de la pura comunicación, que los intereses propios, la persona en

¹⁷ Op. Cit. Medios de Comunicación y Violencia. p. 205

¹⁸ Ibid., p. 205

¹⁹ Ibid., p. 208

sí que persuade gana algo, y la otra a persuadir percibe un desacomodo de su propia personalidad. Hay una relación de adecuar comportamientos en beneficio o perjuicio propios. De esto, la persuasión es un qué hacer con otra, significa hacer que se haga. Cuando la persuasión es a niveles de comunicación masiva se estimula a la gente a hacer cosas que de otro modo no tomarían en consideración. Con los medios persuadiendo y los inmensos públicos acríticos por efectos culturales esta comunicación pone a su merced al último (el receptor).

En un espacio ampliado y de efectos colectivos de mayor incidencia está la motivación. Como efecto de la comunicación masiva, la motivación se genera a través de un proceso que, por medio de la estimulación de deseos, conduce a determinadas reacciones. Busca generar determinadas actitudes y conducir a comportamientos específicos.²⁰

Un nivel más intenso de la relación de control de la conducta de otros es la influencia. McQuail²¹ (1979) describe cuatro modelos de influencia:

- a) Proceso de comunicación,
- b) Condicionamiento y asociación,
- c) Funcional y
- d) Relacional

El modelo relacional, el más usado considera que para que se efectúe la influencia, el emisor y el receptor tienen que cooperar en esa relación de poder. Debe haber motivación suficiente como para cooperar. Además, sugiere tres procesos básicos de influencia:

- I. Conformidad, que tiene lugar cuando se espera una respuesta favorable,
- II. Identificación, cuando el yo de la persona se relaciona satisfactoriamente con el de otra o de un grupo por una proximidad, e
- III. Internalización, cuando un individuo acepta la influencia porque la conducta consiguiente es coherente con su sistema de valores y resulta gratificante a su particular concepción del mundo.

²⁰ Íbid., p. 209

²¹ Morales, Juan José. Los Partidos Políticos de Guatemala, La propaganda Política y su uso en tiempo de Elecciones. p. 18

Es entonces, la manipulación el recurso que utilizan los medios para guiar al público hacia la adopción de creencias, actitudes y conductas predeterminadas. Se desarrolla de modo general inconsciente para los sujetos. Puede incluso pensarse que se puede hacer de manera inconsciente o ingenua.

En el campo de las ciencias sociales, se entiende por manipulación, “la probabilidad de imponer la voluntad a otro individuo o pluralidad de individuos sin que se percaten de los medios, fines o alcances de un tal ejercicio del poder. Los alcances de la manipulación no deben ser revelados sin que ésta pierda eficacia completa o parcial, sin que se frustren de alguna manera los esfuerzos de los manipuladores. La manipulación es un ejercicio encubierto y secreto del poder. Cuando el poder es legítimo se está hablando de dominación, o autoridad, se fundamenta en el sistema de creencias, valores, costumbres u orientaciones socioculturales de quien obedece. La conducta del dominio se ajusta a la situación del poder siempre y cuando esté en capacidad de saber que dicha conducta está siendo influenciada de modo manifiesto por una fuente, por un dirigente o líder que actúa legal y legítimamente”.²² Queda clara la diferencia que existe entre influencia y manipulación aunque sean parte de un mismo proceso. Se deduce que la influencia es más generalizada en todas las relaciones sociales y por el contrario la manipulación es oculta, interesada y profundamente política.

Para una mejor comprensión de la implicación sociológica de mayor envergadura del concepto de manipulación debe entenderse que “toda la vida social está caracterizada por los reiterados esfuerzos de algunos individuos para modificar su conducta y orientarlas a la dirección deseada, no importa si el actor social es un agitador político, un reformador religioso o un comerciante: su objetivo inmediato es siempre el mismo, esto es inducir a los otros a asumir ciertas actitudes y a cumplir ciertas acciones para realizar el fin que se ha propuesto. Desde este punto de vista, la categoría sociológica de base es la influencia, ya que toda vida social puede concebirse como una representación en la cual los actores tratan sin detenerse jamás de influirse recíprocamente”.²³ Actualmente la academia y la discusión sociológica en lo que respecta a la anterior formulación teórica está por dilucidarse: si la influencia es

²² Idem p. 19

²³ Op. Cit. Medios de Comunicación y Violencia. p. 206

una base de datos sociales nada más y si la manipulación está más plegada de connotaciones políticas.

Considerada la cuestión de intensidades, es la manipulación el concepto clave para comprender el papel de los medios de comunicación en la acción política porque en ella radica la mayor cantidad de efectos y resultados en los últimos años de crisis y violencia en el continente y en la realidad nacional.

El siguiente efecto es la activación. Es un resultado de la manipulación y se explica porque “los mensajes recibidos a partir de un medio de comunicación pueden actuar como detonadores o estímulos para la realización de determinada conducta”.²⁴ Es un efecto muy generalizado en Guatemala a nivel social y rural específicamente, en las campañas electorales funciona de manera programada entre los partidos políticos y se diseña en períodos preeleccionarios.

El siguiente efecto, aunque provocado en la acción manipuladora es muy cotidiano también en las clases sociales dominadas. Se detecta en el plano de lo emocional y se le denomina el efecto de catarsis y genera en el sujeto observador de determinados eventos, una reacción con fuertes descargas emocionales.²⁵

Se observa en la elección cuando un candidato logra representar valores muy tradicionales y fuertemente arraigados en la población votante.

Existe una reacción que aunque su mayor presencia es en los ámbitos de la cotidianidad, se caracteriza por altos niveles de codependencia y subordinación a ideas religiosas, fatalistas y de pesimismo. Es la evasión, que como efecto de la influencia y la manipulación “se presenta en sujetos que recurren a los medios masivos para olvidar su realidad cotidiana ofreciendo un alivio para realidades monótonas o desagradables. Lo alienante se aumenta porque reduce los contenidos de los mensajes, tratan por igual las bondades que las atrocidades de héroes agresivos”.²⁶ Aquí se asienta la acción social de buscar idealmente una mano fuerte y dura para gobernar ante el fenómeno de la violencia en general.

²⁴ Ibid., p. 206

²⁵ Ibid., p. 206

²⁶ Op. Cit. Medios de Comunicación y Violencia. p. 20 7

Los últimos dos tipos de efectos de la manipulación corresponden a los espacios sociales que ya presentan, según la psicología social, patologías sociales de acción. El primero, es el efecto narcotizante que consiste en la tendencia atribuida a los medios de comunicación de crear una ilusión de participación y contacto con la realidad mediata, proporcionando a los individuos un voluminoso caudal de información.

Los medios al crear estados de fantasía y alienación, que el sujeto acepta e incluso goza, proveen un sustituto de la acción social, actúan como un narcótico social adormeciendo la acción consciente y la participación voluntaria en política y en acciones colectivas de orden cultural. El segundo efecto opera como un adormecimiento de los criterios o valores humanitarios. Es la desensibilización, que se conforma como un proceso, en el cual todas las reacciones humanas que eran inicialmente intensas o fuertes tienden a disminuir e incluso a desaparecer ante la exposición repetida a estímulos de cierto tipo, concretamente como la técnica de la publicidad subliminal, pues la propaganda se fundamenta en una técnica mas de la persuasión comercial, en este sentido, “la propaganda subliminal se presenta en forma de imagen, frase escrita o frase hablada durante una breve fracción de segundo o bien con una intensidad reducida, de manera que no se puede distinguir mentalmente del mensaje de fondo.”²⁷ Corresponde a la apatía acrítica, cuestionar o fiscalizar a los gobernantes cuando éstos repiten acciones corruptas y anómalas desestimulando finalmente la participación sociopolítica.

2. PRINCIPALES TEORIAS EN TORNO A LA COMUNICACIÓN Y LA LA PROPAGANDA POLITICA

Con el objeto de fundamentar teóricamente el objeto de estudio, en este apartado, se presenta el contenido fundamental de las principales teorías sociológicas que sustentan el estudio y análisis científico de la comunicación social y los procesos político-electorales. En este marco, McQuail, presenta las primeras aportaciones que hicieron los sociólogos al estudio de los medios masivos bajo dos concepciones básicas:

- Los que consideraban a los medios como cohesionadores de la sociedad y

²⁷ Biblioteca Virtual de la Publicidad. Google. Com. S.J. Scnmidt, Van Dijk

- Los que criticaron el efecto nocivo de la información en las relaciones primarias basadas en las normas y valores tradicionales.²⁸ Se origina una contradicción entre ambas posturas, aparece además el temor al desborde y los excesos sociales en las costumbres por la exhibición abierta de contenidos considerados peligrosos e inconvenientes.

Surgen dos necesidades en el proceso de consolidación de los estudios científicos sobre la comunicación. Por un lado, desarrollar la investigación empírica para encontrar respuestas a problemas específicos; y por otro, la identificación de la naturaleza básica del acto comunicativo de masas para desarrollar una teoría general de la comunicación humana. Surge un área de las ciencias sociales contemporáneas, las ciencias de la comunicación.

La relación entre comunicación y política aparece en la época clásica de los griegos. Ricardo Cambellas reconoce que cuando estaban surgiendo las ciencias sociales en Europa a mediados del siglo XIX en tres campos se relacionaban la comunicación y el ejercicio político:

- La comunicación funcionando a favor de la actividad política,
- La ciencia política como contenido de la comunicación y
- La comunicación como práctica política a través de la manipulación.²⁹

Llegado el momento las ciencias sociales, con el advenimiento del capitalismo industrial fue creando nuevas fronteras de ciencia e investigación y la interrelación entre campos o ciencias se fueron convirtiendo en cuerpos teóricos que se generalizaron. Algunas corrientes importantes de las ciencias sociales se pueden enumerar en torno a las ciencias de la comunicación:

2.1 Teoría Funcionalista

El funcionalismo como teoría sociológica, en general se ha esforzado por presentar un cuadro del funcionamiento complejo de la comunicación. Aunque estudia los elementos e interrelaciones de manera aislada, ha generado un enorme cúmulo de

²⁸ McQuail, D. Sociología de los Medios masivos de Comunicación, p. 117

²⁹ Op. Cit. Los Partidos Políticos de Guatemala, La Propaganda política y su uso en tiempos de Elecciones. p. 13

datos e informaciones. Temas como la multiplicidad de los mensajes simultáneos, la diversidad de contextos, distintas connotaciones, múltiples factores, complicadas formas de retroalimentación, innumerables lenguajes, códigos, símbolos y signos y otros han sido abordados por el funcionalismo.

Para describir el proceso de comunicación, las dudas iniciales surgieron en la importancia comercial de la difusión de productos y mercancías y también en otros ámbitos. En un principio necesitan conocer mejor los mecanismos de influencia en relación con la propaganda política. Los trabajos de Laswell prestan gran atención a “..los medios de comunicación como instrumentos de persuasión y propaganda, capaces de moldear comportamientos, actitudes y valores mediante una relación directa con el público”. ³⁰ Desarrollando la función de los medios, Paúl Lazarsfield agrupa tres funciones de ellos:

- a) Conferir prestigio, pues la atracción personal es una función altamente valorada.
- b) Reforzar normas sociales por la enorme difusión que tienen los medios.
- c) Disfunción narcotizante, porque los medios absorben cada vez más el tiempo libre, desplazando la posible acción social, propiciando la recepción pasiva. ³¹

Al avanzar las descripciones consideran no solo al receptor sino también al emisor como ejecutantes de la comunicación. Se deduce que la selección de los mensajes se sustenta en su fácil comprensión, su atractivo y la congruencia con los propios valores, normas culturales y la personalidad. Relativo al análisis político descriptivo de los mensajes, Berelson “desarrolla el análisis de contenido, técnica de investigación que se define como la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de cualquier comunicación”. ³²

Berlo en un interesante estudio sobre la manipulación sostiene que al comunicarse se intenciona para ejercer una influencia en el ambiente y los demás

³⁰ Op. Cit. Medios de Comunicación y Violencia, p. 122

³¹ Lazarsfield, P. Medios masivos de comunicación, cambio social y acción social organizada. p. 243

³² Berelson.. La ciencia de la Comunicación Humana. p. 82

receptores, así el objetivo de la comunicación es generar una conducta determinada en el destinatario.³³

2.2 Teoría Estructuralista

La teoría sociológica estructuralista, fundamenta su análisis en el postulado de que los medios de comunicación ejercen influencia en casi todas las esferas del que hacer humano, por lo tanto ese papel lo desarrollan dentro de un contexto social, no aisladamente, su visión es un tanto más global. Los medios como su nombre lo indica son mediaciones, no elementos independientes, mediatizan las relaciones entre grupos de poder, grupos de influencia y grupos masivos heterogéneos, dispersos y sin poder. Los grupos de poder controlan los medios de comunicación y en consecuencia, determinan su uso, que obviamente responden a sus intereses particulares.³⁴

Saussure, es el primer estructuralista de los medios de comunicación al hacer análisis lingüísticos en Europa, básicamente. “La comunicación -dice- se define como la acción que permite a un individuo, en un tiempo y lugar determinados, participar de las experiencias de otro individuo o de los estímulos del ambiente, utilizando los elementos que tienen en común, para lo cual es fundamental que el emisor y el receptor tengan un código compartido”.³⁵

El estructuralismo logra desarrollar mejores conceptos en su profundidad interpretativa. Sistematiza de manera más exacta así con el desarrollo de la investigación hace metódicos cinco pasos desde su visión estructural:

- a) Delimitar el contexto de las relaciones comunicantes.
- b) Determinar la naturaleza del contenido.
- c) Analizar cuantitativamente el contenido, indicado en categorías.
- d) Se mide por la repetición o redundancia de las unidades de los mensajes.
- e) Se elabora el modelo y se interpreta por el analista.

³³ Berlo. En Medios de Comunicación y Violencia. Op. Cit. p. 123

³⁴ Ibid., p. 124

³⁵ Ferdinand de Saussure. Lingüística General. p. 34

Actualmente para comprender un acto comunicativo además de su ubicación dentro de las estructuras e instituciones, los sentidos, las connotaciones y los contenidos destacan tres etapas comunicativas según la citada autora Sarah García S:

- I. Analizar la naturaleza y las características de emisor y receptor y sus reacciones.
- II. Analizar el mensaje.
- III. Insertarlo en un marco de referencia, que incluya las experiencias de los comunicantes.

Como parte de una extensión de campos de investigación y de aporte teóricos, más recientemente Umberto Eco, desde su enfoque semiótico afirma “que en la comunicación convergen todos los procesos culturales, que estos se sustentan en sistemas ocultos que actúan como las estructuras de todo lenguaje y por ende de toda comunicación”.³⁶ Para Roland Barthes otro destacado lingüista “la semiología trata del estudio de los sistemas de signos en la vida social y del estudio del modo en que se organizan los componentes de un objeto o signo, esto es sus significantes y significados”.³⁷

Hay tres mensajes en los códigos -dice-, el lingüístico o literal, el denotativo o abstracción descriptiva y el connotativo que integra todos los posibles sentidos del mensaje.

Los significados cambian con los contextos. Por eso se debe considerar el ambiente cultural donde se producen los mensajes y las condiciones sociales que rodean al que lo recibe y lo descifra. Los estructuralistas reconocen la recepción activa. Afirman que es el receptor quien le asigna el significado a los mensajes dependiendo de su capacidad cognoscitiva, de su desarrollo político y de su interés particular.

Para los estructuralistas contemporáneos, los medios masivos de comunicación conforman hoy, el principal aparato ideológico del Estado, porque con la tecnificación constituyen una institución hegemónica en el proceso de ideologización, sustituyendo a los tradicionales como la escuela, la familia y la iglesia. Marcuse

³⁶ Eco, Umberto. La Semiología. Revista Comunicación. p. 41

³⁷ Op. Cit. Medios de Comunicación y Violencia. p. 127

considera a los medios como “un instrumento para mantener una forma de totalitarismo, que funciona a base de crear y manejar falsas necesidades de entretenimiento, ocio, información y consumo”.³⁸ Perteneciente a la Escuela de Francfort, como otros teóricos incursiona en el campo de la comunicación, pero a Marcuse se le debe un primer acercamiento a la política y a la comunicación de una forma crítica, como después se explicará.

2.3 Teoría del Materialismo Histórico y Dialéctico

Esta teoría considera a la comunicación como un fenómeno social que, aunque se origina y se desarrolla en la superestructura del Estado, es decir en el ámbito de las ideas y las representaciones del mundo, participa también del orden económico y se encuentra históricamente determinada (la comunicación) por él. Los medios son concebidos como instituciones caracterizadas por el modo de producción capitalista o socialista. Generan un producto de características muy específicas: el mensaje que se estudia como mercancía, como vehículo ideológico y como generador de cultura de masas. Se citarán los teóricos que más se aproximen al tema de la tesis y que contengan elementos para las categorías propaganda y manipulación difundidas a través de los medios de comunicación social en procesos electorales para la conquista del poder político.

El primero en interesarse en el tema de la información desde esta visión es Enzensberger que considera que los medios masivos fueron creados por el capitalismo industrial y su desarrollo por las nuevas necesidades de ese sistema, precisamente “para generar nuevas formas de control de las conciencias y métodos más eficaces para transmitir información. Lo fundamental -dice- es determinar quién los manipula y para qué”.³⁹ Morín abarca su estudio a la antropología histórica y desarrolla la teoría cultural basada en el marxismo en la que explica “que los medios de comunicación surgen por el tiempo libre que el capitalismo desarrolla en la sociedad, necesitando no solo distraer, entretener y divertir sino también responder a los intereses específicos de quienes poseen los medios de difusión.”⁴⁰ Con el desarrollo de la semiología, la

³⁸ Marcuse, Herberth. El Hombre Unidimensional. p. 177

³⁹ Op. Cit. Medios de Comunicación. p.137

⁴⁰ Ibid p. 138

explicación de los aparatos de dominación del Estado y los cambios políticos violentos de América Latina, surge lo que se llamó las reflexiones o estudios críticos de la comunicación, en la que Armand. Mattelart sobresale.

Se puede afirmar que la ideología es la reserva de signos utilizados por una clase para imponer la idea de sociedad que conviene a sus intereses, pues con la penetración informativa en las distintas esferas individuales y colectivas, la ideología cimienta y unifica el edificio social. Convierte la información a la sociedad tal como está en algo natural, incuestionable. Difunde el individualismo, neutraliza y desorganiza a las clases dominadas, ejerciendo el autoritarismo y la manipulación e impulsa la idea del orden, la armonía, la tranquilidad, que justifican la represión.⁴¹ Como categorías de análisis y formas interpretativas para los marxistas, los principales recursos ideologizantes son, el maniqueísmo, el individualismo, las relaciones verticales de dominación y la eliminación de la vida cotidiana. Comunicar en ese sentido no es compartir y se convierte en sinónimo de imponer, dominar, etc.

El modelo relacional, el más usado considera que para que se efectúe la influencia, el emisor y el receptor tienen que cooperar en esa relación de poder. Debe haber motivación suficiente como para cooperar y se dan tres procesos básicos de influencia:

- I. Conformidad, que tiene lugar cuando se espera una respuesta favorable,
- II. Identificación, cuando el yo de la persona se relaciona satisfactoriamente con el de otra o de un grupo por una proximidad, e
- III. Internalización, cuando un individuo acepta la influencia porque la conducta consiguiente es coherente con su sistema de valores y resulta gratificante a su particular concepción del mundo.

Es entonces, la manipulación el recurso que utilizan los medios para guiar al público hacia la adopción de creencias, actitudes y conductas predeterminadas.

Se desarrolla de modo general inconsciente para los sujetos. Puede incluso pensarse que se puede hacer de manera inconsciente o ingenua.

⁴¹ Matrtelart, Armand. Los Medios de Comunicación en Tiempos de Crisis. p. 66

En el campo de las ciencias sociales, se entiende por manipulación, “la probabilidad de imponer la voluntad a otro individuo o pluralidad de individuos sin que se percaten de los medios, fines o alcances de un tal ejercicio del poder. Los alcances de la manipulación no deben ser revelados sin que ésta pierda eficacia completa o parcial, sin que se frustren de alguna manera los esfuerzos de los manipuladores. La manipulación es un ejercicio encubierto y secreto del poder. Cuando el poder es legítimo se está hablando de dominación, o autoridad, se fundamenta en el sistema de creencias, valores, costumbres u orientaciones socioculturales de quien obedece.

La conducta del dominio se ajusta a la situación del poder siempre y cuando esté en capacidad de saber que dicha conducta está siendo influenciada de modo manifiesto por una fuente, por un dirigente o líder que actúa legal y legítimamente”.⁴² Queda clara la diferencia que existe entre influencia y manipulación aunque sean parte de un mismo proceso. Se deduce que la influencia es más generalizada en todas las relaciones sociales y por el contrario la manipulación es oculta, interesada y profundamente política.

Para una mejor comprensión de la implicación sociológica de mayor envergadura del concepto de manipulación debe entenderse que “toda la vida social está caracterizada por los reiterados esfuerzos de algunos individuos para modificar su conducta y orientarlas a la dirección deseada, no importa si el actor social es un agitador político, un reformador religioso o un comerciante: su objetivo inmediato es siempre el mismo, esto es inducir a los otros a asumir ciertas actitudes y a cumplir ciertas acciones para realizar el fin que se ha propuesto. Desde este punto de vista, la categoría sociológica de base es la influencia, ya que toda vida social puede concebirse como una representación en la cual los actores tratan sin detenerse jamás de influirse recíprocamente. Actualmente la academia y la discusión sociológica en lo que respecta a la anterior formulación teórica está por dilucidarse: si la influencia es una base de datos sociales nada más y si la manipulación está más plegada de connotaciones políticas.

⁴² Diccionario Electoral. CAPEL. pp. 479-480

Considerada la cuestión de intensidades, es la manipulación el concepto clave para comprender el papel de los medios de comunicación en la acción política porque en ella radica la mayor cantidad de efectos y resultados en los últimos años de crisis y violencia en el continente y en la realidad nacional.

El siguiente efecto es la activación. Es un resultado de la manipulación y se explica porque “los mensajes recibidos a partir de un medio de comunicación pueden actuar como detonadores o estímulos para la realización de determinada conducta”.

⁴³ Es un efecto muy generalizado en Guatemala a nivel social y rural específicamente, en las campañas electorales funciona de manera programada entre los partidos políticos y se diseña en períodos pre-eleccionarios.

El siguiente efecto, aunque provocado en la acción manipuladora es muy cotidiano también en las clases sociales dominadas. Se detecta en el plano de lo emocional y se le denomina el efecto de catarsis y “genera en el sujeto observador de determinados eventos, una reacción con fuertes descargas emocionales”. ⁴⁴

Se observa en la elección cuando un candidato logra representar valores muy tradicionales y fuertemente arraigados en la población votante.

Existe una reacción que aunque su mayor presencia es en los ámbitos de la cotidianidad, se caracteriza por altos niveles de codependencia y subordinación a ideas religiosas, fatalistas y de pesimismo. Es la evasión, que como efecto de la influencia y la manipulación “se presenta en sujetos que recurren a los medios masivos para olvidar su realidad cotidiana ofreciendo un alivio para realidades monótonas o desagradables. Lo alienante se aumenta porque reduce los contenidos de los mensajes, tratan por igual las bondades que las atrocidades de un personaje”. ⁴⁵ Aquí se asienta la acción social de buscar idealmente una mano fuerte y dura para gobernar ante el fenómeno de la violencia en general.

Los últimos dos tipos de efectos de la manipulación corresponden a los espacios sociales que ya presentan, según la psicología social, patologías sociales de acción.

⁴³ Ibid., p. 380

⁴⁴ Op. Cit., Medios de Comunicación. p. 206

⁴⁵ Ibid., p. 207

El primero, es el efecto narcotizante que consiste en la tendencia atribuida a los medios de comunicación de crear una ilusión de participación y contacto con la realidad mediata, proporcionando a los individuos un voluminoso caudal de información.

Los medios al crear estados de fantasía y alienación, que el sujeto acepta e incluso goza, proveen un sustituto de la acción social, actúan como un narcótico social adormeciendo la acción consciente y la participación voluntaria en política y en acciones colectivas de orden cultural. El segundo efecto opera como un adormecimiento de los criterios o valores humanitarios. Es la insensibilidad, que se conforma como un proceso, en el cual todas las reacciones humanas que eran inicialmente intensas o fuertes tienden a disminuir e incluso a desaparecer ante la exposición repetida a estímulos de cierto tipo, concretamente como la técnica de la publicidad subliminal, pues la propaganda se fundamenta en una técnica mas de la persuasión comercial. Por otro lado se afirma que la propaganda subliminal se presenta en forma de imagen, frase escrita o frase hablada durante una breve fracción de segundo o bien con una intensidad reducida, de manera que no se puede distinguir mentalmente del mensaje de fondo.

.CAPITULO II

1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA PROPAGANDA Y MANIPULACIÓN POLÍTICA EN GUATEMALA

1.1 ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

1.1.1 La prensa escrita

Los medios e comunicación social se han transformado y evolucionado, de acuerdo a la dinámica de la los procesos de transformación de la sociedad y el Estado. A lo largo de este proceso el avance tecnológico de los medios e instrumentos para “transportar” los conocimientos que han ido del manuscrito a la imprenta, de la imprenta a la radio y de la radio a la televisión, caracterizaron tres etapas culturales bien definidas, la escrita, la oral y la audiovisual. La imprenta jugó un papel primordial en ese proceso, lo mismo ocurrió posteriormente con la radio y actualmente con la televisión, los ordenadores, la Internet, el CD-ROM y el moderno software de las comunicaciones. La sustitución de la página impresa por la pantalla electrónica ha provocado impactos culturales y cambios en la organización social, han provocado crisis o se han transformado las actividades culturales basadas en la imprenta (la política, la literatura, el periodismo, la publicidad, la educación, los negocios, las relaciones interpersonales, etc.) y han surgido instituciones diferentes en el marco de la cultura audiovisual.

El arte de imprimir, o sea de transferir al papel textos y figuras grabados en moldes especiales, fue conocido por los chinos y los japoneses desde el siglo V de nuestra era y fueron ellos quienes empezaron a producir los primeros libros e impresos. Siglos después el impresor Juan Gutemberg (1397-1468) originario de Maguncia, inventó a mediados del siglo XV un sistema que revolucionó el arte de la impresión: la imprenta con tipos móviles de metal.⁴⁶ De aquellos tiempos proviene el nombre de cajistas que llevaban en los viejos talleres de imprenta, hasta la invención de la linotipia. La linotipia (máquina fundidora de tipos) fue inventada por David Bruce en 1827 y sustituyó al sistema de los

⁴⁶ Castells, Manuel. “La Era de la Información”. p. 46

llamados tipos móviles, posteriormente la linotipia fue sustituida por los compositors.⁴⁷ Durante el siglo XX la imprenta jugó un papel fundamental en el desarrollo de los medios de comunicación escritos, formando toda una cultura y una industria.

Actualmente se está desarrollando la llamada prensa digital, como una posibilidad tecnológica real. La expresión no se refiere al hecho de que los periódicos actuales, sean armados e impresos por medios informáticos, ya que sus textos se preparan en ordenadores, sus artículos le llegan por correo electrónico, las fotografías son digitalizadas y recibidas por vía satélite y su armado se realiza con software de diseño gráfico, sino porque pronto la mayoría de la población tendrá acceso a la lectura de los periódicos a través de Internet y correos electrónicos. Esta será la prensa digital que, junto con la multimedia, o sea, la mezcla de audio y video interactivo, serán los instrumentos de información del futuro.

1.1.2 La radiodifusión

La radiodifusión es el sistema de comunicación de señales sonoras, por medio de medio de las ondas hertzianas, desde una estación transmisora que transforma las señales en impulsos eléctricos hacia aparatos receptores que descifran esos impulsos y los reconvierten en el mensaje original. Las ondas hertzianas fueron descubiertas por Enrique Hertz en 1888 y su utilización fue perfeccionada más tarde por Guillermo Marconi, quien solicitó en 1897 la primera patente británica para un aparato transmisor sin hilos.⁴⁸

Sin embargo la transmisión de la voz humana por medio de la modulación de dichas ondas, comenzó a ser experimentada hasta el año 1900, por R.A. Fessenden. La radiodifusión comercial se inició en los Estados Unidos de América en 1920. En 1921, habían 600,000 radiorreceptores, mismos que en 1930 ascendieron a 13 millones en los Estados Unidos, mientras que en Europa había 8 millones.⁴⁹

⁴⁷ Ibid., p. 52

⁴⁸ Ibid., p. 59

⁴⁹ Ibid., p. 61

La radiodifusión evolucionó rápidamente se inventó el magnetófono, capaz de registrar en un hilo o cinta magnéticos, el sonido y reproducirlo después, que hizo posible a las radiodifusoras grabar y almacenar informaciones y reproducirlas a voluntad.

El invento del transistor se debió al físico norteamericano William Schokley (1910-1989), el cual revolucionó las comunicaciones radiales, porque dio lugar al radorreceptor portátil de baterías, que fue más allá del alcance de las redes de energía eléctrica. Posteriormente se sumó al avance de ésta tecnología los discos Long Play y recientemente el compact disc, que funciona con rayos láser.⁵⁰ Todo esto determinó un gran avance en la radiocomunicación y en general en los medios de comunicación social.

Así mismo, la radio a lo largo de su desarrollo ha jugado un papel fundamental en los procesos de proselitismo político electoral.

1.1.3 La televisión

La televisión que es un método para transmitir a distancia imágenes en movimiento y sonidos por medio de ondas hertzianas de alta frecuencia desde un equipo transmisor que convierte los rayos de luz en impulsos eléctricos hacia aparatos receptores que reconvierten las señales eléctricas en rayos de luz -visibles- es el resultado de un largo proceso de investigación científica y aplicación tecnológica que se inicia desde principios del siglo XX. En efecto, en la década de los años treinta se hicieron ya transmisiones televisivas experimentales en los Estados Unidos y en Europa. El proceso de experimentación se interrumpió por la segunda guerra mundial y se reanudó en los años cuarenta. A partir de 1950 se reinicia con mayor fuerza la televisión comercial que rápidamente se extendió por el mundo entero.⁵¹

⁵⁰ Ibid., p. 63

⁵¹ Wolley, Benjamín. "El universo virtual." p. 121

Posteriormente surgió la televisión a colores, como resultado de los trabajos hechos en los años anteriores por la Columbia Broadcasting System, ampliando su radio de acción. En este contexto, surgen luego los satélites artificiales, como estaciones de retransmisión de las ondas televisivas que dieron a la televisión una escala planetaria.

La televisión por cable permitió sintonizar desde los hogares decenas de canales de varias partes del mundo. Este sistema ha sido superado en los últimos años por la televisión directa por satélite (sistema denominado DBS), que por medio de una pequeña antena parabólica de 46 centímetros de diámetro, permite la posibilidad de captar 200 canales del mundo con altísima calidad de imagen y sonido estereofónico.

La transmisión televisiva de las informaciones de alta velocidad por medio de impulsos de rayos láser a través de cables de fibra óptica (llamada fotónica) es ya prácticamente la tecnología del futuro en el campo de las comunicaciones.

En los procesos de comunicación social o comunicación de masas, la televisión juega actualmente un papel fundamental, en los diversos órdenes de la vida social, económica, política y cultural. Especialmente interesa destacar el papel de la televisión en lo que se refiere a la propaganda política en épocas electorales y en la publicidad comercial. Tanto en la propaganda política electoral, como en la publicidad comercial, la comunicación a través de la televisión ha sido determinante para hacer imagen pública a los partidos políticos y candidatos a puestos de elección popular y también en la publicidad para posesionar productos como estrategia de mercadeo.

En el caso de Guatemala, no es sino a partir de la década de los años sesenta en que se inicia un proceso de incorporación de la propaganda política a través de la televisión.

Actualmente la propaganda política electoral, es el arma y la estrategia fundamental, para posesionar partidos políticos y para hacer imagen a los candidatos. A través de los medios masivos de comunicación social, especialmente por medio de la televisión.

Se puede afirmar que la televisión es el medio más importante y estratégico para hacer de un candidato un presidente.

1.1.3.1. Antecedentes de la Televisión en Guatemala

Los orígenes de la televisión como medio de comunicación social en Guatemala, son relativamente recientes, dado que se remontan al año 1953 cuando se planteó la posibilidad concreta de instalar y poner en funcionamiento una estación de televisión. Sin embargo, no es sino hasta finales de 1955 cuando se instaló en el torreón del Palacio Nacional, el primer equipo, prestado, como demostración por RCA Víctor y en Guatemala, únicamente había 40 aparatos receptores y se efectuó la primera transmisión oficial.⁵²

En mayo de 1956, inició formalmente sus labores Canal 3 (Radio Televisión Guatemala S.A.), surgiendo como el primer canal promovido por la iniciativa privada. Posteriormente, los equipos fueron trasladados a la sede de Radio Nacional TGW y en 1961, fue anunciada la comercialización de Canal 8, por motivo del incendio que consumió los estudios. En 1968, fueron autorizadas las primeras estaciones repetidoras.⁵³

En relación a los antecedentes de los principales canales de televisión del país, se puede sintetizar lo siguiente:⁵⁴

En diciembre de 1964, salió al aire Canal 7, siendo el primero de Centroamérica que operó con equipo de vides a un costo de Q80,000.00, anunció que cubriría el 80% del territorio nacional. Asimismo, en octubre de 1966, inició oficialmente sus operaciones Canal 11, aunque según la información existente sus transmisiones datan desde algunos años antes, anunció que para su funcionamiento invertiría la suma de Q.225,000.00. En la actualidad Canal 11 tiene una cobertura casi total del territorio nacional. Por aparte, en septiembre de 1978, inició sus actividades Canal 13, con equipo a todo color. En agosto de 1979, salió al aire el Canal 5 de televisión, identificándose como “cultural y educativo”, anunciando que cubriría el valle de la capital

⁵² Mendizábal Alvarado, Jesús M. “Mensajes Informativos por Televisión”. p. 49

⁵³ Ibid., p. 51

⁵⁴ Ibid., pp. 53-54

del país y parte de la costa sur. Este Canal surgió y funcionó bajo el control directo del Ejército de Guatemala. En mayo de 1984, inicia oficialmente sus operaciones el Canal 21, funcionando en UHF (Ultra Alta Frecuencia), este Canal surge básicamente para transmitir programas religiosos. Finalmente, en 1983, fueron establecidas en Petén dos emisoras de televisión Canal 4 y Canal 10, con el propósito de contrarrestar la penetración de canales extranjeros (mexicanos).

En la actualidad, han surgido los canales de televisión por "Cable" los cuales en un alto porcentaje son transmisoras extranjeras, especialmente norteamericanas y mexicanas.

2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y SOCIO-POLÍTICOS DE LA PROPAGANDA POLÍTICA EN GUATEMALA

Con el objeto de conocer el contexto en el que se inscribe el problema objeto de investigación, en el presente apartado se dan a conocer los principales antecedentes históricos y sociopolíticos.⁵⁵

2.1 Período de 1954-1985

Durante el período de 1954 a 1985, la historia contemporánea de Guatemala se caracterizó por la instauración de un régimen autoritario, en el cual se suceden una serie de gobiernos militares y se sientan las bases de un sistema político electoral y de partidos políticos definido como autocrático, centralista, caudillista y militarista. En este contexto, los partidos políticos que dominaron la escena política, llegaron al poder por la vía del golpe de Estado, o a través de procesos eleccionarios, sin embargo, no fue casual que prácticamente todos los presidentes fueron militares de alto rango, a excepción de un civil (Julio César Méndez Montenegro), debido a que la estrategia definida por el imperialismo norteamericano consistió apoyarse en gobiernos de fuerza, de carácter militar, para evitar el avance del socialismo, dado que este proceso se dio en el contexto de la guerra fría.

Los principales antecedentes que interesa destacar para situar el contexto, objeto de estudio de la presente investigación, son los siguientes:

⁵⁵ Beteta Vásquez, Luis A. Estado Autoritario, Transición Democrática Y Proceso de Paz en Guatemala, pp. 43-54

- El Movimiento de Liberación Nacional (MLN), que por la vía del golpe de Estado, en 1954, llevó a la presidencia de la República al coronel Carlos Castillo Armas. La estrategia política de comunicación social del régimen de Castillo Armas, para legitimar su llegada al poder con la ayuda del Gobierno de Estados Unidos de Norteamérica, a través de la Central de Inteligencia (CIA), consistió en señalar de Comunista al gobierno del coronel Jacobo Arbenz Guzmán, utilizando para el efecto los medios de comunicación escrita y radiales.
- A través de la realización de elecciones generales, en 1958, llega al poder el coronel Miguel Idígoras Fuentes y en 1962 se produjo una rebelión contra Idígoras auspiciado por el MLN pero no logran su propósito.
- Posteriormente durante 1962-1966, a través de la realización de elecciones generales el coronel Enrique Peralta Azurdía, con el apoyo de las fuerzas armadas y del Movimiento de Liberación Nacional. La estrategia político-electoral y de comunicación social se realizó a través de la radio, la prensa y en menor grado de la televisión. Los mensajes lanzados a la población básicamente insistían en la seguridad nacional y la defensa territorial, dado que para este momento el conflicto armado interno se estaba evidenciando más.
- Nuevamente a través de elecciones generales, durante 1966-1969, asume el poder el licenciado Julio César Méndez Montenegro.⁵⁶ En esa coyuntura política se evidenciaron algunas contradicciones entre los sectores oligárquicos, dado que el Partido Revolucionario con Méndez Montenegro le ganó las elecciones al Movimiento de Liberación Nacional y al Partido Institucional Democrático (PID). La estrategia de propaganda política del Partido Revolucionario, hizo énfasis en los logros de la Revolución de Octubre con Juan

⁵⁶ Ibid., p. 59

José Arévalo y Jacobo Árbenz Guzmán, prometiendo que sería el “segundo gobierno de la revolución”, ofrecimiento del que estuvo muy lejos, dado que el régimen también estuvo sometido a la estrategia militar contrainsurgente. Aquí se puede aseverar que en consecuencia. En materia de propaganda electoral hubo una manipulación evidente hacia el electorado.

- A través de elecciones generales, durante 1970-1974, fue electo Presidente de la República el coronel Carlos Arana Osorio, a través de la alianza entre la Central Aranista Organizada (CAO), el Movimiento de Liberación Nacional (MLN) y el Partido Institucional Democrático (PID). En ese período se pudo observar que los medios de comunicación social, jugaron un papel muy importante en la manipulación del electorado, dado que las elecciones fueron muy disputadas con el Partido Revolucionario, con el Licenciado Mario Fuentes Peruccini a la cabeza.
- Durante 1974-1978, siempre a través de elecciones generales, asume el poder el general Kjell Eugenio Laugerud García, postulado por el Movimiento de Liberación Nacional (MLN) en alianza con el Partido Institucional Democrático (PID) y La Central Aranista Organizada (CAO).
- En esa coyuntura, fue evidente el papel que jugaron los medios de comunicación social, radio, prensa y un papel más protagónico de la televisión, tanto en el proceso electoral, como posteriormente, dado que se evidenció un fraude electoral, en favor de Kjell Laugerud, porque las elecciones las había ganado ampliamente el general Ríos Montt, quién tuvo que irse a España en calidad de diplomático.
- De igual manera a través del fraude electoral durante el período de 1978-1982, estuvo en el poder el general Fernando Romeo Lucas García. En ese contexto también se pudo observar toda una estrategia de manipulación político-electoral a través de los medios de comunicación social, a favor del candidato oficial Lucas García, postulado por la alianza entre el Partido Revolucionario (PR), el Partido Institucional Democrático (PID) y la CAN. Sin embargo, es sabido que también se operó un fraude. El régimen autoritario y represivo de Lucas García y las discrepancias con el imperialismo norteamericano y fracciones de la

oligarquía nacional, desembocan en un golpe de estado en 1982, siendo Jefe de Estado El General Efraín Ríos Montt, quien a su vez es sustituido por otro golpe de Estado en 1983 encabezado por el general Oscar Humberto Mejía Víctores.

2.2 Período de la Transición Democrática a partir de 1985

Debido a presiones internacionales, se inicia un proceso de transición democrática a partir de 1985, el general Mejía Víctores, encabeza tal proceso como gobernante de facto y se convoca a elecciones generales. Para ese momento los medios de comunicación social, juegan un papel más protagónico y es electo Presidente Constitucional de la República el Licenciado Marco Vinicio Cerezo Arévalo, postulado por el partido Democracia Cristiana Guatemalteca (DCG).⁵⁷ La manipulación de los medios de comunicación social consistió en fijar en la conciencia de la población votante, la idea de elegir a un presidente civil y no a un militar, dado que es justamente un cambio en la estrategia imperialista norteamericana en sustentar el modelo capitalista en regímenes de gobiernos civiles, pero que en el fondo mantienen el estado de cosas, es decir, las características de un Estado centralista, burocrático, excluyente y de un sistema electoral y de partidos políticos elitista, caudillista y que responde a los intereses oligárquicos.

⁵⁷ Ibid., p. 62

CAPÍTULO III

1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Ficha Técnica:

En este capítulo se dan a conocer los resultados de la investigación de campo. Las técnicas utilizadas en el proceso de indagación e investigación fueron las siguientes: 1. Entrevista estructurada de carácter focal a informantes clave, 2. Revisión hemerográfica de diarios nacionales, 3. Revisión bibliográfica de textos relacionados con el tema y 4. Análisis de contenido sobre de propaganda política de spots difundidos en televisión. Es pertinente indicar que la técnica de la Entrevista se aplicó a informantes clave, para lo cual se seleccionó a 35 expertos y conocedores sobre temas del ámbito político nacional, medios de comunicación y propaganda política entre ellos: académicos, investigadores, analistas políticos, publicistas, propagandistas, directores de Medios de Comunicación, Institutos especializados en realizar encuestas de opinión pública, docentes de Propaganda y Publicidad, Ex-directores de Escuelas de Ciencias de la Comunicación, dirigentes políticos, periodistas y funcionarios públicos. Asimismo, se realizó investigación hemerográfica y análisis de la propaganda política de las dos coyunturas electorales.

Para la investigación hemerográfica se escogieron las publicaciones de periódicos de ambos períodos eleccionarios con un mes de antelación al día de las elecciones generales y una semana posterior a las mismas, habiéndose realizado en cada coyuntura política una segunda ronda electoral.

Se realizó análisis de contenido sobre cuatro spots difundidos en televisión con el objeto de obtener contenidos y formas que caracterizaron a los dos partidos políticos (PAN y FRG) que se disputaron las elecciones generales y la primera magistratura del país en 1995, 1996 y 1999.

La investigación se realizó en la ciudad de Guatemala de agosto de 2004 a marzo de 2005, en bibliotecas, centros de investigación, la hemeroteca nacional y con los entrevistados en distintas entidades y lugares.

1.1 Resultados de la entrevista estructurada de carácter focal

CUADRO No. 1

DISTRIBUCIÓN DE LOS INFORMANTES SEGÚN OPINIÓN EN TORNO A LA INFLUENCIA DE LA PROPAGANDA POLÍTICA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LOS PROCESOS POLÍTICO-ELECTORALES

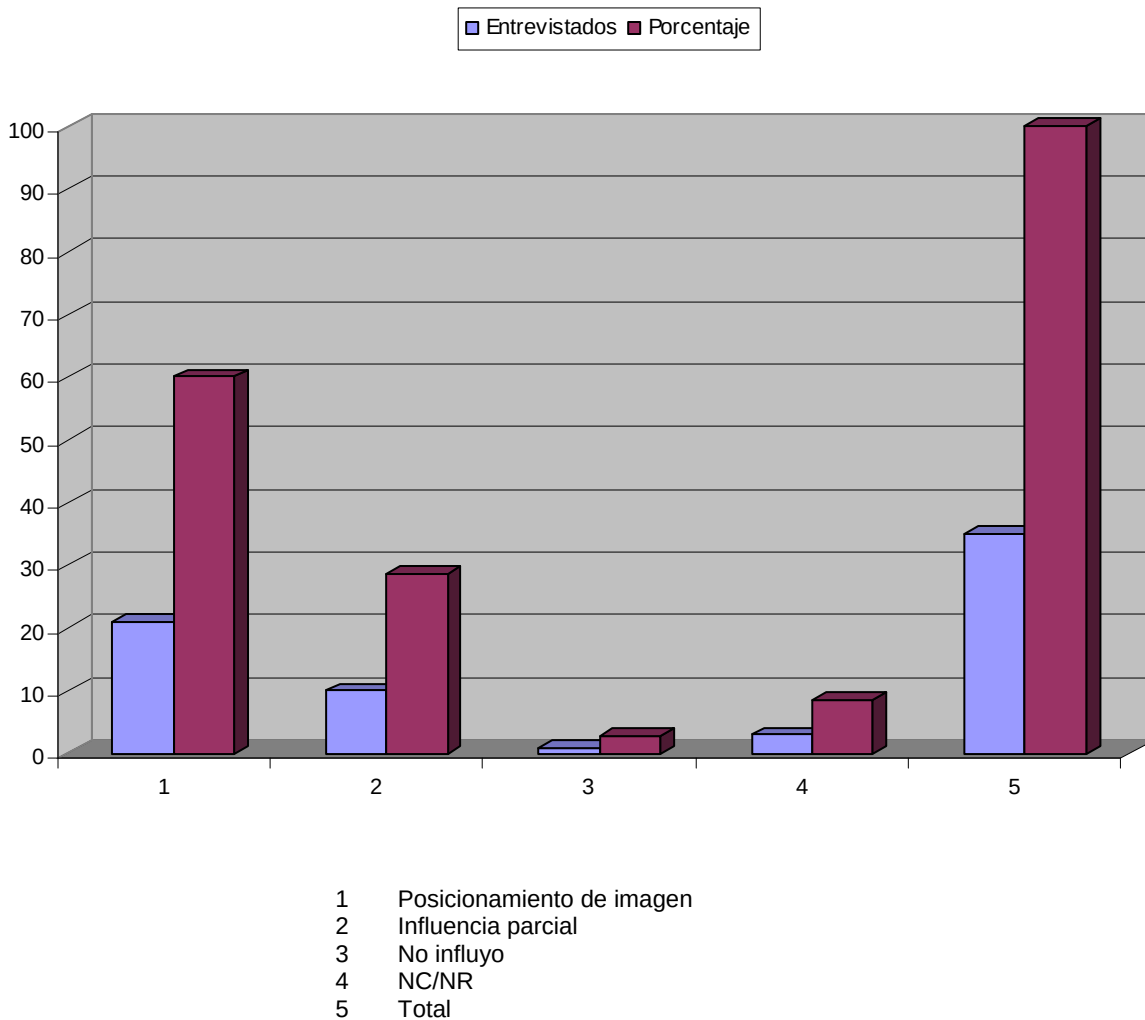
CATEGORIA	SI	NO	% TOTAL
INFLUYE LA PROPAGANDA POLITICA	71.4	28.6	100

FUENTE: Investigación de campo. Agosto 2004

La información de campo recabada da a conocer la opinión y el criterio de los informantes clave, quienes conocedores de los procesos político-electorales del país, coincidieron en el papel determinante y la influencia de la propaganda política a través de los medios de comunicación en la elección de candidatos a puestos públicos. En este sentido, en el Cuadro No. 1, demuestra como el 71.4 % del total de los entrevistados consideró que si se demostró la influencia de la propaganda política, mientras que un 28.6%, manifestó que dicha propaganda difundida en los medios masivos de comunicación social, no influyó en el electorado al emitir su voto sin explicar las razones.

GRAFICA No. 1

DISTRIBUCIÓN DE LOS INFORMANTES SEGÚN OPINIÓN EN TORNO A LA INFLUENCIA DE LA PROPAGANDA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LOS PROCESOS POLÍTICO-ELECTORALES



Fuente: Investigación de campo. Agosto 2004

Con respecto a la información recabada, se obtuvo la opinión y el criterio de los informantes clave, conocedores del ámbito de los medios de comunicación, publicidad, propaganda, procesos político-electorales y de la realidad sociopolítica del país, coincidieron en el papel influyente de la propaganda política a través de los medios masivos de comunicación social en cuanto a que si la propaganda política influyó en los electores al emitir su voto por X ó Y candidato, en este sentido, el 60.0% de los entrevistados manifestó que sí influyó en los electores la propaganda difundida en los medios de comunicación social ya que, posicionó la imagen de determinados candidatos políticos en las contiendas electorales, el 28.60% expresó que la influencia

de la propaganda a través de los medios de comunicación es de carácter parcial, el 5.70% opinó que la propaganda no influyó en los electores al emitir su voto y el restante 5.70% no contestó y no respondió sin dar explicación alguna.

CUADRO No. 2

DISTRIBUCIÓN DE LOS INFORMANTES SEGÚN OPINIÓN EN TORNO A SUS PREFERENCIAS AL VOTAR EN LOS PROCESOS POLÍTICO-ELECTORALES

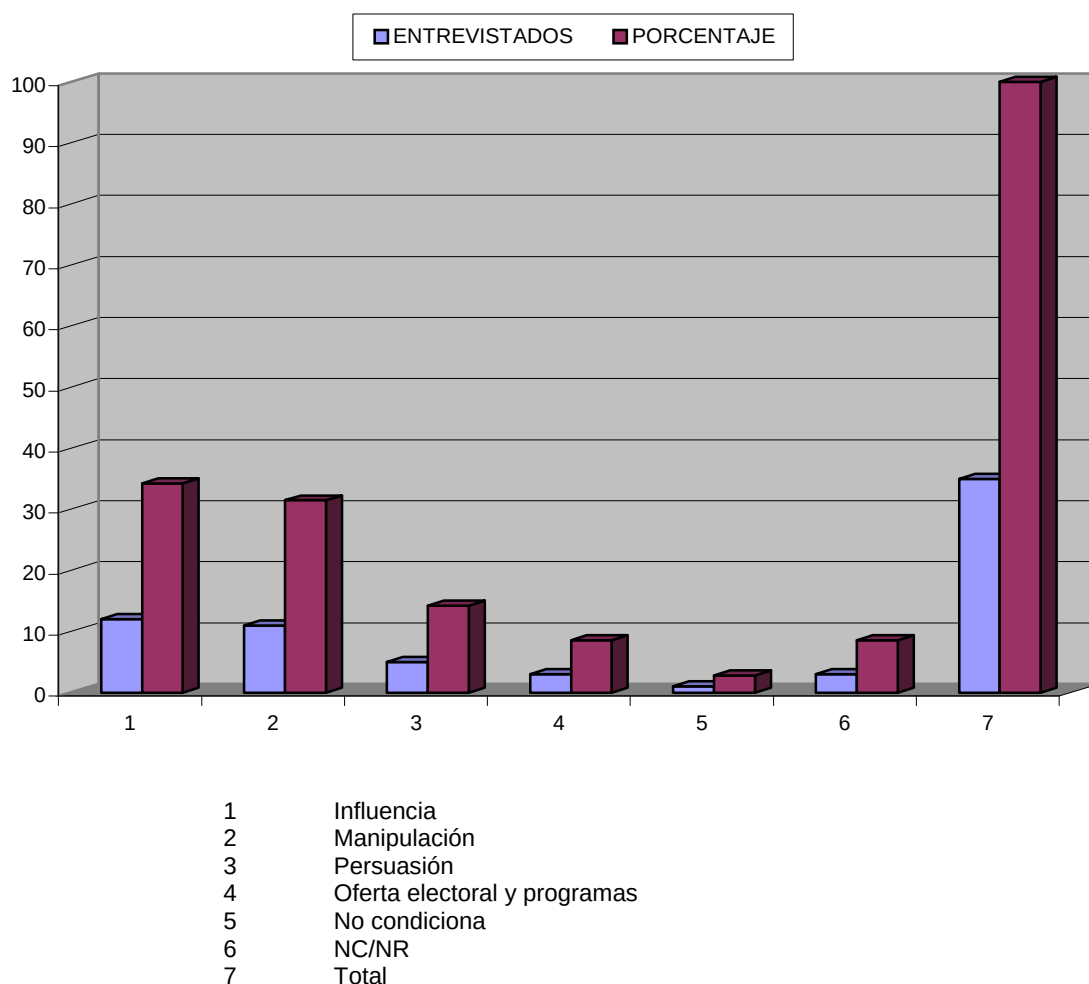
CATEGORÍA	CANDIDATO POLÍTICO	PARTIDO POLITICO	% TOTAL
EMITIERON VOTO POR PREFERENCIA	77.0	23.0	100

FUENTE: Investigación de campo. Agosto 2004

Con relación a la preferencia de los electores al emitir su voto en los comicios electorales, la información de campo reveló que un 77.0 % indicó haber emitido su voto por la simpatía y preferencia del candidato político, mientras que el 23.0% manifestó que emitió su voto por la simpatía del partido político de su preferencia. Lo anterior confirma el criterio de que en Guatemala, dada la estructura del sistema político y de la tradición político-partidista prevalece un sistema caudillista y autoritario, en el que el centro del análisis y la atracción es del personaje que es candidato. Así mismo, se confirma que no existe formación político partidista y que realmente no existen verdaderos partidos de cuadros y mucho menos de masas, lo cual es una debilidad grande del sistema político del país.

GRAFICA No. 2

DISTRIBUCIÓN DE LOS INFORMANTES SEGÚN OPINIÓN EN TORNO AL CONDICIONAMIENTO QUE LA PROPAGANDA POLÍTICA PROVOCA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LOS PROCESOS POLÍTICO-ELECTORALES



FUENTE: Investigación de campo. Agosto 2004

La información obtenida manifiesta la opinión y el criterio de los informantes clave, conocedores del ámbito de los medios de comunicación, publicidad, propaganda, procesos político-electorales y de la realidad sociopolítica del país, coincidieron en el papel influyente de la propaganda política a través de los medios masivos de comunicación social en cuanto a que se manipula el voto del electorado condicionándolo a emitir su voto por x ó y candidato en las coyunturas electorales realizadas. Esto se confirma en la gráfica No. 2, donde el 34.3% de los entrevistados consideró que la propaganda política es influyente, mientras que el 31.5% indicó que la propaganda política es manipuladora, el 14.2% consideró que dicha propaganda

persuade, por otro lado el 8.6% indicó que el electorado emitió su voto debido a la oferta electoral y programas de gobierno, y el 2.8% consideró que la propaganda no condicionó al electorado al emitir su voto sin explicar las razones de por qué consideran que la propaganda política no influyó en dichas coyunturas electorales.

Y, finalmente el 8.6% no contestó y no respondió sin emitir explicación alguna.

CUADRO No. 3

DISTRIBUCIÓN DE LOS INFORMANTES SEGÚN OPINIÓN EN TORNO AL CONDICIONAMIENTO DE LA PROPAGANDA POLÍTICA HACIA EL ELECTORADO A FAVOR DE DETERMINADO CANDIDATO POLÍTICO A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

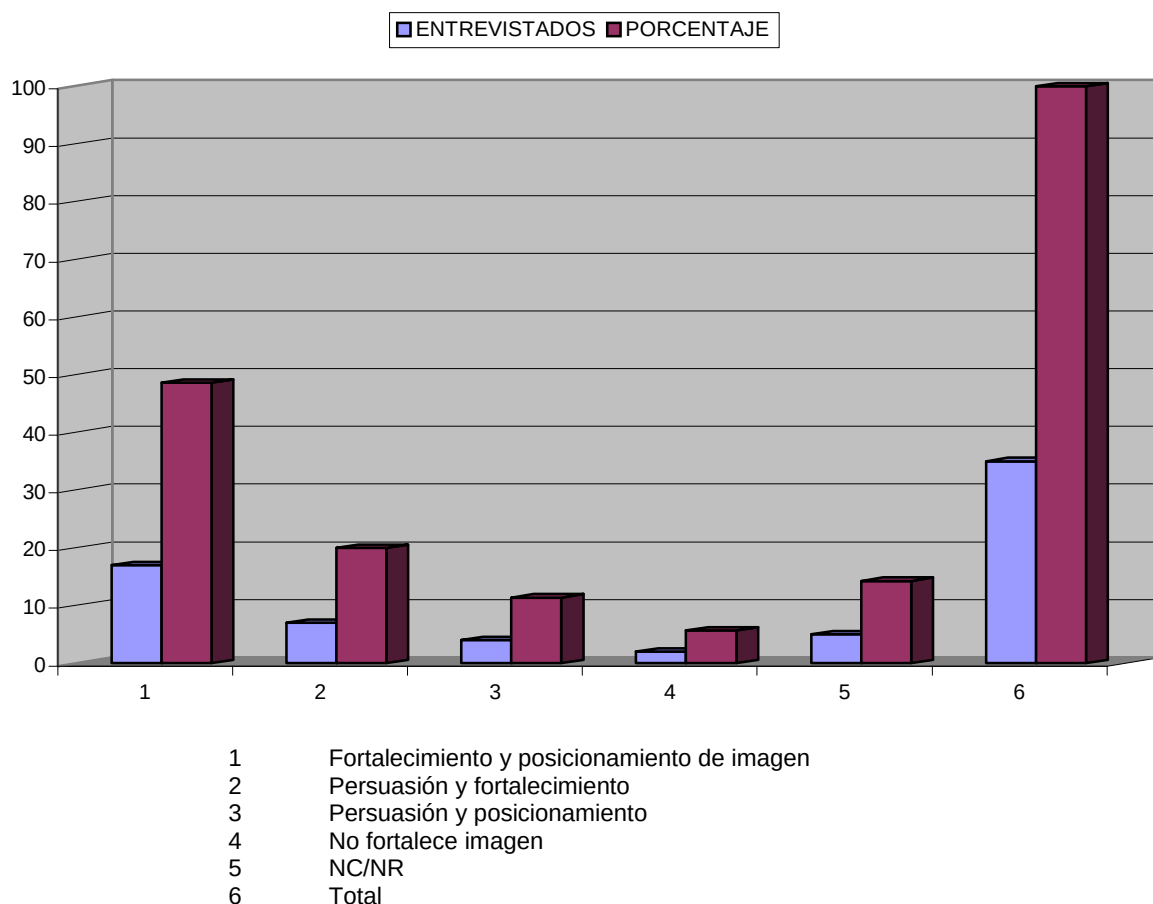
CATEGORÍA	SI	NO	% TOTAL
LA PROPAGANDA POLÍTICA CONDICIONA AL ELECTORADO	91.4	8.6	100

FUENTE: Investigación de campo. Agosto 2004

Con relación a la influencia de la propaganda política difundida a través de los medios masivos de comunicación social, los informantes clave entrevistados dieron a conocer su criterio y respondieron afirmativamente en un 91.4% que la propaganda política difundida en dichos medios, condicionó considerablemente el voto del electorado a favor de determinado candidato político y de la gran influencia que representan los medios, mientras que únicamente un 8.6% manifestó que la propaganda canalizada en los medios de comunicación social no condiciono el voto del electorado. En este sentido, es suficientemente sabido que a través de los medios de comunicación, especialmente en televisión, se construye o se mejora la imagen de los candidatos, lo cual impacta en la conciencia del electorado a la hora de emitir su sufragio.

GRAFICA No. 3

DISTRIBUCIÓN DE LOS INFORMANTES SEGÚN OPINIÓN EN TORNO AL FORTALECIMIENTO DE IMAGEN DE LOS CANDIDATOS A TRAVÉS DE LOS MITINES POLÍTICOS EN LOS PROCESOS POLÍTICO-ELECTORALES



FUENTE: Investigación de campo. Agosto 2004

Los expertos coincidieron en que los mítines políticos fortalecieron la imagen de los candidatos presidenciales ganadores que en dichas coyunturas políticas participaron. En este sentido, el 48.6% de los entrevistados opinó que los mítines políticos sí fortalecieron y posicionaron la imagen de los candidatos políticos, un 20.0% opinó que el fortalecimiento de imagen se basó en la persuasión de los candidatos. Mientras que un 11.4% indicó que los mítines políticos fortalecieron la imagen de los candidatos debido a las cualidades persuasivas frente al auditorio. Por otro lado, el 5.7% manifestó que los mítines políticos no contribuyeron al fortalecimiento de imagen de los candidatos, sin explicar las razones. El restante 14.3% no contestó y no respondió.

CUADRO No. 4**DISTRIBUCIÓN DE LOS INFORMANTES SEGÚN OPINIÓN EN TORNO A LOS CANDIDATOS QUE MOTIVARON MAS AL AUDITORIO EN LOS MÍTINES POLÍTICOS EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES**

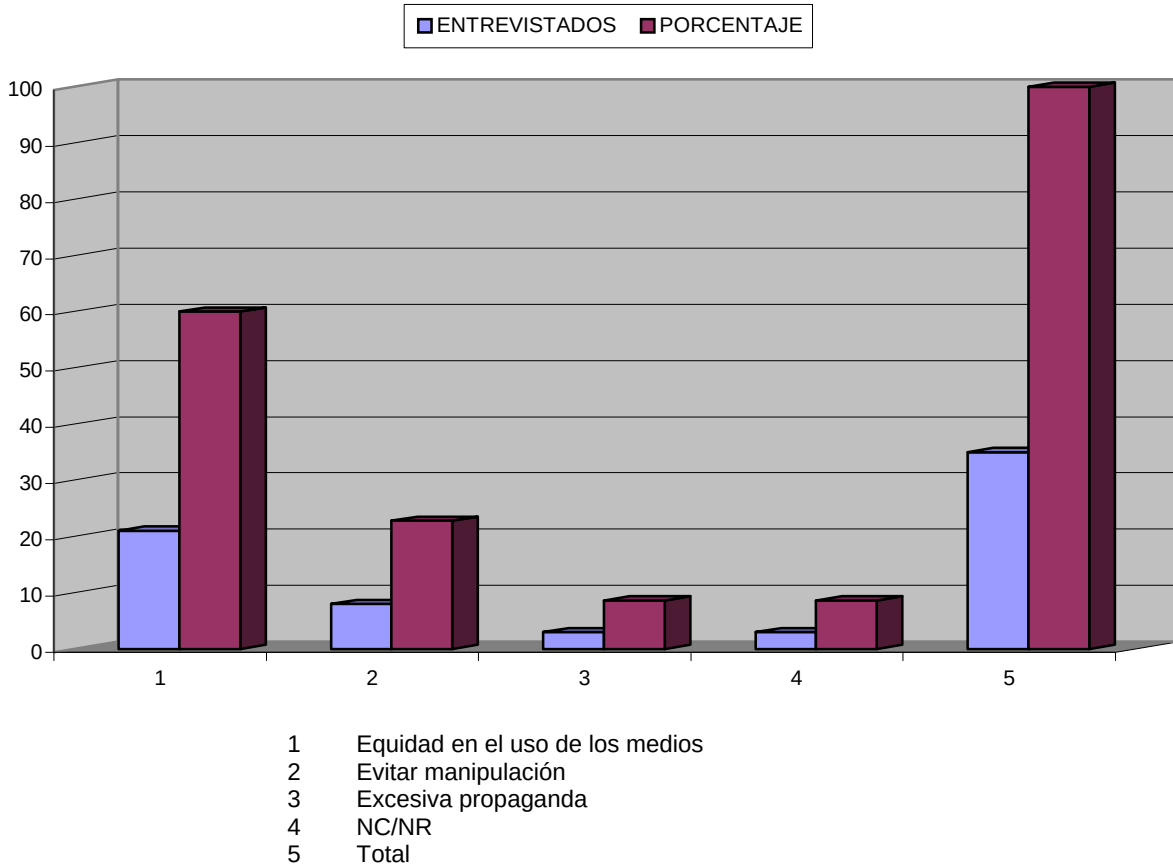
CATEGORÍA	ARZU	BERGER	PORTILLO	% TOTAL
INFLUENCIÓ MAS AL ELECTORADO	7.3	3.7	89.0	100

FUENTE: Investigación de campo. Agosto 2004

La motivación, la formación académica y profesional, la experiencia personal y la capacidad de oratoria, liderazgo etc. juegan un papel fundamental en la motivación y simpatía que logran los candidatos en el electorado en los procesos de campaña político-electoral. En este sentido, los informantes entrevistados manifestaron que en las campañas electorales, la motivación que realizó Alvaro Arzú fue de un 7.3%, Oscar Berger, logró motivar a un 3.7%, mientras que Alfonso Portillo, logró motivar a un 89.0% del electorado. En este sentido, se considera que la formación académica, la capacidad de oratoria, carisma y liderazgo del contendiente político, cualidades éstas que se sumaron al papel que juegan los medios de comunicación por lo que, dichas cualidades reforzaron y contribuyeron considerablemente para influenciar, persuadir, convencer y manipular a la mayoría del electorado a través de los medios masivos de comunicación social, especialmente de la televisión en el área urbana y a través de las radioemisoras básicamente en el área rural.

GRAFICA No. 4

DISTRIBUCIÓN DE LOS INFORMANTES SEGÚN OPINIÓN EN TORNO A LA REGULACIÓN DE LA PROPAGANDA POLÍTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y REFORMAS A LA LEY ELECTORAL Y DE PARTIDOS POLITICOS EN LOS PROCESOSPOLÍTICO-ELECTORALES



FUENTE: Investigación de campo. Agosto 2004

Esta gráfica evidencia los criterios emitidos por los informantes clave, en torno a la regulación de la propaganda política en los medios de comunicación social y las Reformas a la Ley Electoral y de Partidos Políticos. El 60% opinó que debe regularse la propaganda para que exista equidad en el uso de los medios, y por lo tanto, la Ley Electoral y de Partidos Políticos; en este tema el 22.8% de los encuestados opinó que sí es necesaria tal regulación para evitar fundamentalmente la manipulación hacia el electorado, pues este último es víctima de la seducción y el engaño por parte de los partidos políticos que mas invierten en propaganda política a través de los medios. El 8.6% dijo estar de acuerdo con tal regulación ya que, en dichas coyunturas electorales se saturaron los medios de comunicación contaminando el ambiente debido a la excesiva propaganda. Y, de último el otro 8.6% no contestó y tampoco respondió.

CUADRO No. 5

DISTRIBUCIÓN DE LOS INFORMANTES SEGÚN OPINIÓN EN TORNO A LO QUE DIVULGARON MÁS LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICO-ELECTORALES:

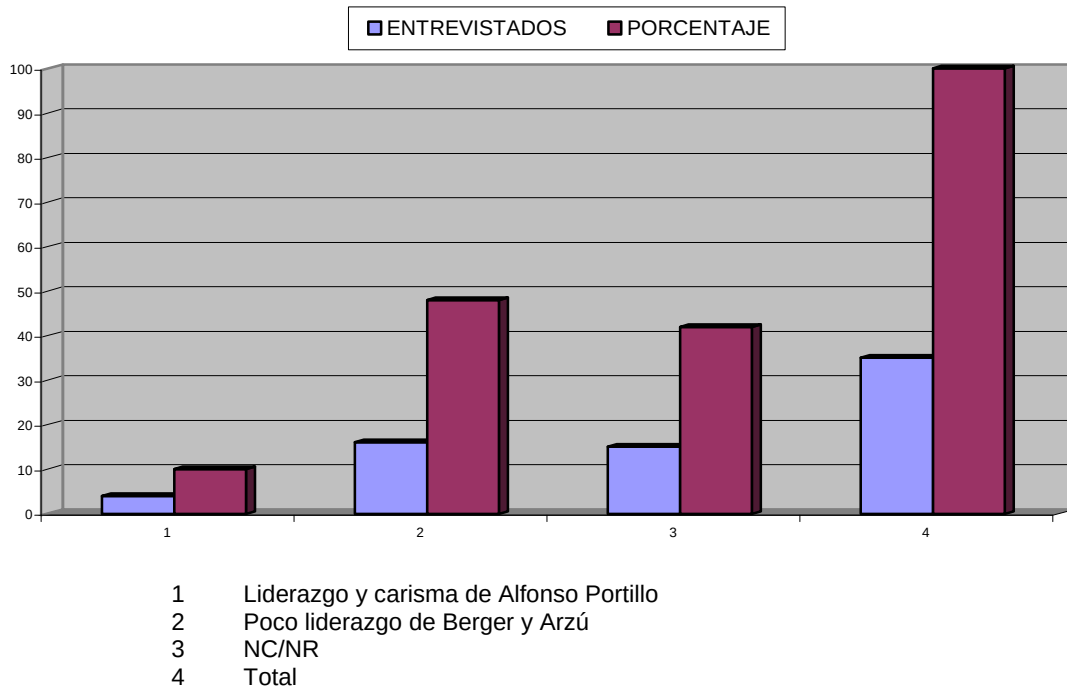
No.	CONCEPTOS DE PROPAGANDA POLÍTICA EN LOS MEDIOS	PORCENTAJES		
1	El proyecto político		0.0	
2	La imagen del candidato		71.0	
3	Canciones y mensajes		26.0	
4	Campañas vacías de contenido		3.0	
	Total		100	

FUENTE: Investigación de campo. Agosto 2004

La información recabada dio a conocer la opinión y el criterio de los informantes clave quienes indicaron que la propaganda a través de los medios divulgó mas la imagen del candidato con un 71%, el 26% indicó que se privilegiaron las canciones y mensajes, un 3% contestó que se divulgó más las campañas vacías de contenido y en cuanto al proyecto político o programa de gobierno, ninguno de los encuestados indicó que hayan sido conocidos a través de la propaganda política difundida en los medios de comunicación social. En tal sentido, dicha información manifiesta objetivamente que la propaganda política a través de los medios, básicamente se concretó en la construcción de la imagen política del candidato presidencial y que es de vital importancia para este propósito una fuerte inversión financiera para ejecutar un plan estratégico de propaganda política, conllevando ésta un contenido y efecto manipulador, ya que sus contenidos tergiversan la realidad económico social y por lo tanto, engañan a las masas populares y éstas a su vez como electores resultan emitiendo el voto por el candidato presidencial que no es el de su clase social, en otras palabras muchos electores como producto de la propaganda manipuladora a través de los medios de comunicación votaron en dichas coyunturas electorales por candidatos políticos que históricamente pertenecen a su clase social.

GRAFICA No. 5

DISTRIBUCIÓN DE LOS INFORMANTES SEGÚN OPINIÓN EN TORNO QUIENES DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES SEGÚN SUS CUALIDADES, NECESITARON MAS APOYO DE PROPAGANDA EN MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LOS PROCESOS POLÍTICO-ELECTORALES



FUENTE: Investigación de campo. Agosto 2004

Aquí, a los encuestados se les preguntó; en cuanto a quiénes de los candidatos presidenciales necesitaron mas apoyo de propaganda política en medios de comunicación, solo el 10% manifestó que Alfonso Portillo necesitó más apoyo de propaganda política en medios masivos de comunicación social, debido al liderazgo y carisma de su personalidad política, mientras que el 48% opinó que fueron Oscar Berger y Álvaro Arzú los candidatos presidenciales que mas apoyo propagandístico necesitaron a través de los medios, debido al poco liderazgo que manifestaron. Por otro lado, el 42% de los entrevistados no contestó y no respondió. Asimismo, ese 48% de los entrevistados manifestaron que los candidatos presidenciales que mas apoyo necesitaron fueron Arzú y Berger debido también a que no representaron a las masas populares y su extracción de clase es eminentemente oligárquica. Por otro lado, un porcentaje considerable de los entrevistados, el 42% evadió la pregunta ya que no contestó ni respondió, deduciéndose entonces, que ocultaron de alguna manera sus intereses políticos, sociales e ideológicos.

CUADRO No. 6

DISTRIBUCIÓN DE LOS INFORMANTES SEGÚN OPINIÓN EN TORNO A ASPECTOS QUE MAS IMPACTARON EN EL ELECTORADO AL EMITIR SU VOTO DEBIDO A DIFERENTES ELEMENTOS DE PROPAGANDA POLÍTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICO-ELECTORALES

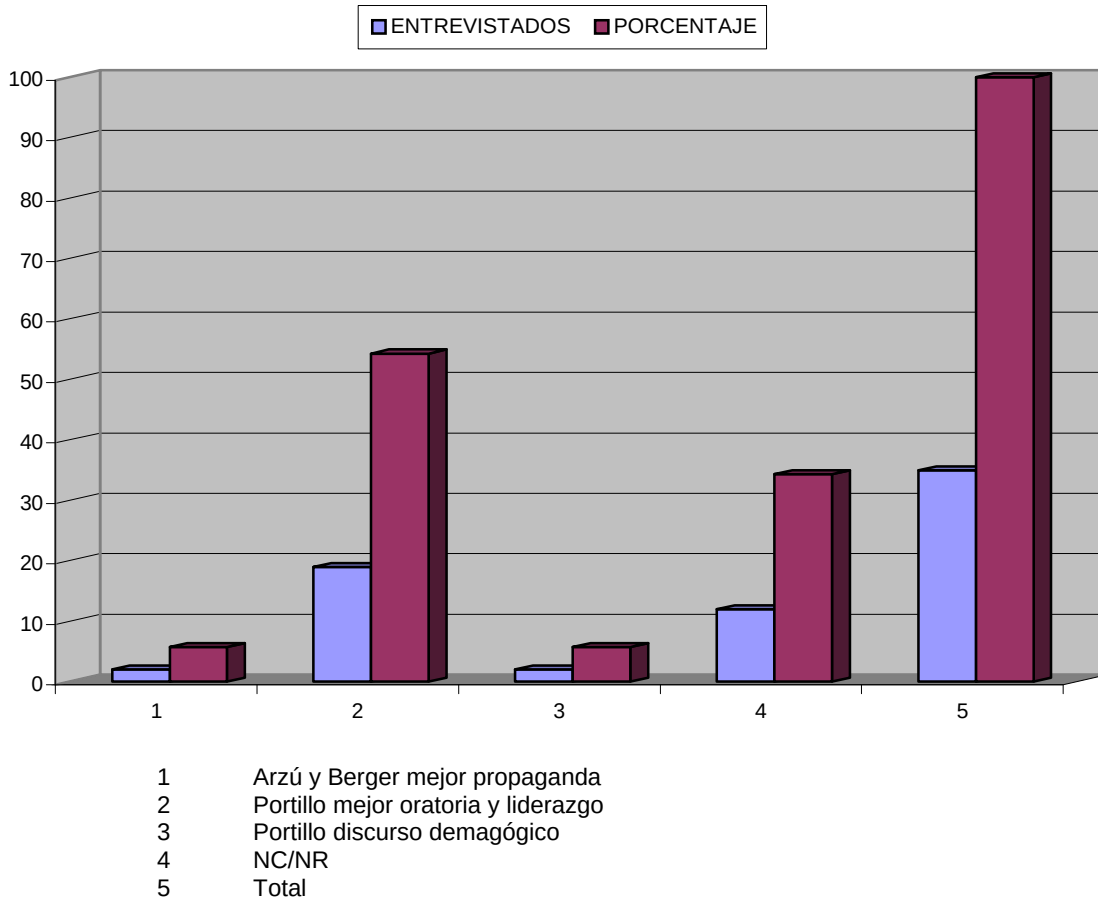
	ASPECTOS DE PROPAGANDA POLÍTICA	PORCENTAJES TOTAL		
1	Imagen del candidato construida por los medios de comunicación social		71.0%	
2	Proyecto político		0.0	
3	Equipo de gobierno		3.0%	
4	En contra del partido oficial		26.0%	100%

FUENTE: Investigación de campo. Agosto 2004

En lo concerniente a diferentes aspectos contemplados en la propaganda política difundida en medios masivos de comunicación social en dichas coyunturas electorales, el 71% de los encuestados opinó que emitió su voto debido esencialmente a la construcción de imagen del candidato político a través de la propaganda transmitida en los medios masivos de comunicación social, en cuanto al proyecto político de las contiendas electorales realizadas, los encuestados opinaron que los electores no emitieron su voto por tal aspecto. En lo referente al aspecto equipo de gobierno, los encuestados manifestaron que un 3.0% emitió su voto por dicho elemento, y el 26% de los entrevistados indicaron que los electores emitieron su voto en contra del partido oficial.

GRAFICA No. 6

DISTRIBUCIÓN DE LOS INFORMANTES SEGÚN OPINIÓN EN TORNO AL CANDIDATO PRESIDENCIAL QUE MAS MOTIVÓ A SU AUDITORIO EN LOS MITINES POLITICOS EN LOS PROCESOS POLÍTICO-ELECTORALES



FUENTE: Investigación de campo. Agosto 2004

Esta información da a conocer la opinión y el criterio de los informantes clave, conocedores de los procesos político-electorales del país, propaganda, persuasión y medios de comunicación, en torno al candidato presidencial que mas motivó a su auditorio en los mítines políticos, en este sentido los entrevistados se manifestaron de la manera siguiente: el 5.7% opinó que Arzú y Berger fueron los candidatos políticos que más motivaron a su auditorio en mítines políticos e hicieron mejor propaganda a través de los medios de comunicación, mientras que el 54.3% manifestó que Portillo fue el candidato que más motivó a su auditorio en los mítines políticos debido fundamentalmente a su oratoria y liderazgo, el 5.7% opinó que Portillo motivó mas a su auditorio, debido a su discurso demagógico y el 34.3% no contestó y no respondió.

CUADRO No. 7**DISTRIBUCIÓN DE LOS INFORMANTES SEGÚN OPINIÓN EN TORNO A QUE SI LOS MITINES POLÍTICOS FORTALECIERON LA IMAGEN DE LOS CANDIDATOS GANADORES EN LOS PROCESOS POLÍTICO-ELECTORALES**

CONCEPTOS VERTIDOS	SI	NO	% TOTAL
Ausencia de Medios, contacto directo, lenguaje emotivo y razón, espacio natural para convencer, genera credibilidad, empatía, filiación, demagogia directa, confirma lo que dicen los medios, el candidato se identifica mas con su discurso popular y se vende ante el auditorio, la imagen se crea en los medios y se fortalece a través de los mítines políticos	78.8	21.2	100%

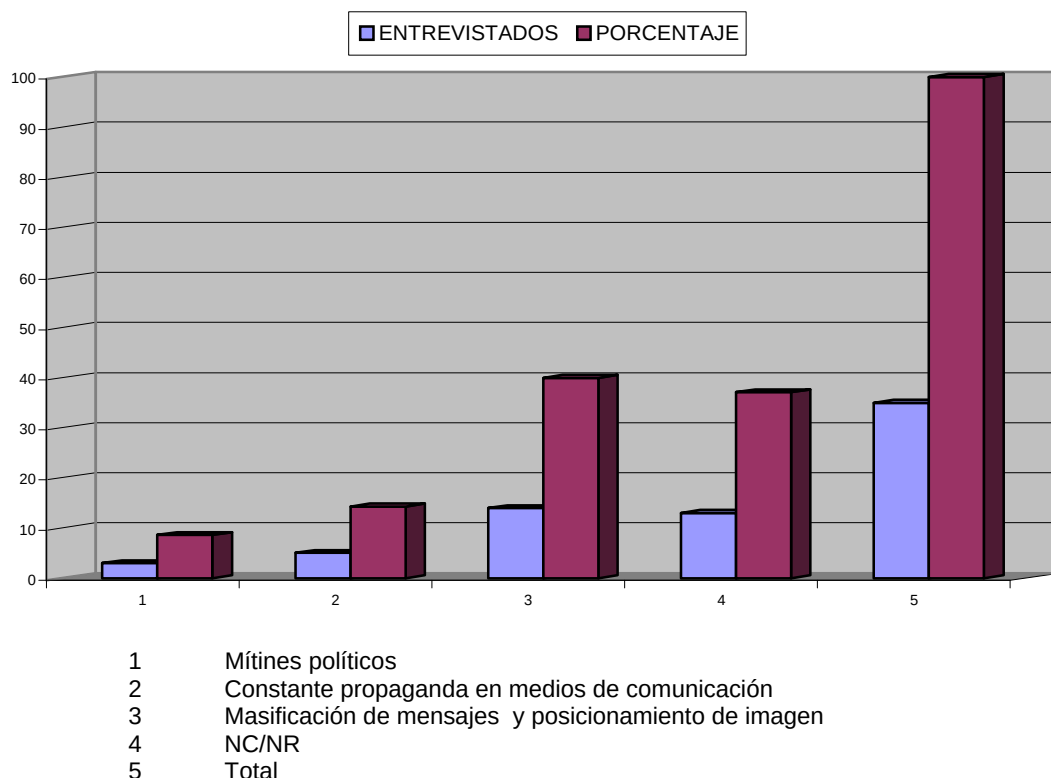
FUENTE: Investigación de campo. Agosto 2004

Lo datos recopilados externan la opinión y el criterio de los informantes clave, el 78.8% de los entrevistados indicó que los mítines políticos sí contribuyeron al fortalecimiento de la imagen política de los candidatos que en esas coyunturas electorales participaron. El 21.2% indicó que los mítines políticos no contribuyeron al fortalecimiento de imagen de los candidatos políticos.

Los entrevistados que se pronunciaron en cuanto a que los mítines políticos sí contribuyeron al fortalecimiento de imagen política de los candidatos, externaron que si fortalece la imagen dependiendo de las cualidades de aquellos, por ejemplo; carisma, oratoria, liderazgo, demagogia etc. Se deduce entonces, que a través de los mítines políticos también se manipula al electorado con similar efecto que la propaganda difundida a través de los medios de comunicación social, diferenciándose en que a través de éstos se masifica la propaganda pues la cobertura se amplía a mayor número de electores y los sectores que conforman la estructura social del país.

GRAFICA No. 7

DISTRIBUCIÓN DE LOS INFORMANTES SEGÚN OPINIÓN EN TORNO A QUE SI LOS CANDATOS PRESIDENCIALES OBTUVIERON MAS VOTOS A TRAVES DE LA PROPAGANDA POLÍTICA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL O A TRAVÉS DE LOS MITINES POLITICOS EN LOS PROCESOS POLÍTICO-ELECTORALES



FUENTE: Investigación de campo. Agosto 2004

Se da a conocer la opinión y el criterio de los informantes; expertos en el ámbito de los medios de comunicación, publicidad, propaganda, procesos político-electorales y de la realidad sociopolítica del país. Con relación a qué si los candidatos presidenciales obtuvieron mas votos a través de la propaganda política en medios de comunicación social ó a través de mítines políticos; en este contexto, el 8.6% opinó que el mayor número de votos obtenidos por los candidatos fue a través de los mítines políticos, el 14.3% dijo que el mayor número de votos obtenidos por los candidatos se debió a la constante propaganda en los medios, asimismo el 40.0% opinó que el mayor número de votos obtenidos por los candidatos obedeció a la propaganda política difundida en los medios de comunicación, ya que a través de éstos se masifican los mensajes y se posiciona la imagen de los candidatos en dichos procesos políticos. Por otro lado, el 37.1% no contestó y no respondió.

1.2 Resultados de la investigación hemerográfica

En este apartado se realiza un análisis de la información publicada en los principales medios escritos de comunicación, que publicaron información relacionada con los procesos electorales correspondientes a las votaciones generales de los años 1995-96 y 1999. Las variables de análisis seleccionadas son las siguientes:

- Propaganda política
- Propaganda oculta o encubierta (la noticia política, por ejemplo: las encuestas y otras)
- Apoyo de organizaciones sociales

TABLA No. 1
PROPAGANDA PUBLICADA EN PRINCIPALES MEDIOS ESCRITOS DE COMUNICACIÓN
DE LAS ELECCIONES GENERALES DE 1995
PERÍODO DEL 2-11-95 AL 12-11-95
PRIMERA VUELTA

DIARIO Y FECHA	TEXTO Y PARTIDO	SLOGAN	LOGO	FOTO DEL CANDIDATO
PRENSA LIBRE 3-11, p. 46	Acabar con la discriminación. PAN.	Guatemala tiene la oportunidad. Arzú Presidente.	Una página	Foto de Arzú
PRENSALIBRE 4-11 p.10	PAN invita al cierre de campaña	Guatemala...ídem Con otros cinco slogans.	Ídem	Sin foto.
PRENSA LIBRE 7-11	FRG.	La patria conquista un nuevo amanecer	Seguridad, Bienestar y Justicia	Sin foto.
PRENSA LIBRE 10/11 pp. 52-53	PAN. Arzú espaldas en parque central ante multitud, banderas, etc.	Guatemala...ídem Arzú Presidente.	Una pagina	Foto de Arzú
PRENSA LIBRE p. 63	Cintillo inferior	Seamos los actores del cambio.	Logotipo	Foto de Portillo
SIGLO XXI p. 28-29	PAN	Guatemala...ídem Multitud...ídem	Logotipo	Foto de Arzú

FUENTE: Elaboración propia en base a información publicada en medios de comunicación escritos.

Al hacer análisis de contenido de los “slogans” publicados en los principales medios de comunicación escrita, se puede observar que el Partido de Avanzada Nacional (PAN) invirtió una cantidad de financiamiento mucho mayor que la que invirtió el Frente Republicano Guatemalteco (FRG), en una proporción de 80% y 20% respectivamente en los eventos investigados, lo cual significa que la opinión pública en general y el electorado en particular, fue sometido a un mayor “bombardeo” de mensajes del PAN, con relación a los del FRG.

En cuanto al contenido de los mensajes se puede observar que con el “slogan” “Guatemala tiene la oportunidad, Arzú Presidente”, carece de contenido social y político, dado que no se aclara que tipo de oportunidad, más bien se centra en promover la imagen del candidato Arzú.

En cuanto a los mensajes del FRG, también se puede observar que carecen de contenido social y político, porque el “slogan” “La patria conquista un nuevo amanecer” prácticamente no tiene ningún mensaje con contenido social y no promueve la imagen del candidato Alfonso Portillo, posiblemente este fue uno de los factores que contribuyó en la pérdida de las elecciones generales en aquella oportunidad.

TABLA No. 2
PROPAGANDA PUBLICADA EN PRINCIPALES MEDIOS ESCRITOS DE
COMUNICACIÓN DE LAS ELECCIONES GENERALES DE 1995 y 1996
PERÍODO DEL 03-01-96 AL 07-01-96
SEGUNDA VUELTA

DIARIO Y FECHA	TEXTO Y PARTIDO	SLOGAN	LOGO	FOTO DEL CANDIDATO
PRENSA LIBRE 3-01 p. 26	FRG, apoya a Portillo.	Estamos Ganando. Consejo Cívico Nacional.	Si	Si
PRENSA LIBRE 4-01 p. 7	PAN	Estamos Listos!!! Guatemala...Ídem Reafirmemos el triunfo. Arzú Presidente	Si	Aparece Arzú en gradas con correligionarios.
PRENSA LIBRE p.23	FRG	Estamos Ganando	Si	Sin foto
PRENSA LIBRE 5-01 p. 9	PAN Empresarios de Avanzada.	Arzú Presidente Guatemala...Ídem Reafirmemos...	Si	Si
PRENSA LIBRE p. 28-29	PAN	Arzú y su equipo		Si
PRENSA LIBRE p. 37	FRG	Estamos...Ídem Cada día somos más Usted también vote.	Si	Sin foto

FUENTE: Elaboración propia en base a información publicada en medios de comunicación escritos.

En la Tabla No. 2, se observa que los mensajes del PAN que contienen los “slogans”, carecen de contenido social y político, sus mensajes son variados y continúa la tendencia de centrarse más en el posicionamiento de la imagen del candidato Arzú. En el caso del FRG, se nota un poco más de presencia porque aumentó la cantidad de propaganda en los medios, sin embargo, no promueve la imagen del candidato Portillo, lo cual se puede ver en los mensajes publicados, tales como “Estamos ganando, cada día somos mas”, los cuales son considerados como impersonales.

TABLA No. 3

**PROPAGANDA ENCUBIERTA PUBLICADA EN ENCUESTAS DE LAS
ELECCIONES GENERALES DE 1995, PERÍODO DEL 02-11-95 AL 10-11-95
PRIMERA VUELTA**

DIARIO Y FECHA	TEXTO	FAVORECE
PRENSA LIBRE 5-11, p. 2	Aparece encuesta."de qué partido político es la mejor propaganda?"	Gana Arzú
PRENSA LIBRE 6-11, p.5 SIGLO XXI 9-11, p.13	3 empresas de prestigio e independientes presentan sus encuestas políticas. CGS, MORA ARAUJO, GALLUP.	Gana Arzú, en todas
PRENSA LIBRE 9-11, p.115	ASIES realiza 3ª. consulta acerca de participación en proceso eleccionario, 400 entrevistas. Por quién va a votar para presidente?	22.4% ARZU 10.2 % Ríos Montt, no por Portillo.
PRENSA LIBRE p. 115 SIGLO XXI p.2	La tendencia se mantiene: suben y bajan los bonos electorales. Arzú 1ª. posición 34.7% Portillo 16.5% Ultimo sondeo.	Gana Arzú
PRENSA LIBRE 10-11, p.5 SIGLO XXI p.25	3 empresas...ídem	Gana Arzú
SIGLO XXI p. 13-11	Proyección en 6 municipios...	Gana Arzú

FUENTE: Elaboración propia en base a información publicada en medios de comunicación escritos.

Analizando el contenido de la Tabla No. 3, resulta sumamente interesante verificar cómo los medios de comunicación y las empresas dedicadas a los sondeos de opinión política a través de encuestas, pueden ser muy influyentes en la manipulación del electorado y favorecer a determinado candidato. En esta tabla se puede ver claramente cómo las encuestas están favoreciendo al candidato Arzú, con el doble del porcentaje del candidato del FRG, pues se capta la tendencia unánime de todas las empresas como si hubiesen sido contratadas por el partido que encabezó, pues todas éstas coinciden en los resultados a favor de Arzú.

TABLA No. 4

**PROPAGANDA PUBLICADA CONTENIENDO ENCUESTAS DE
LAS ELECCIONES GENERALES DE 1996
PERÍODO DEL EL 03-01-96 AL 07-01-96
SEGUNDA VUELTA**

DIARIO Y FECHA	TEXTO	FAVORECE
PRENSA LIBRE 3-01, p.5	Encuesta ASIES, por quién votará el 7 de enero de 1996? 1,000 entrevistas. (propaganda pagada)	33.3%, Arzú-PAN 24.1%, Portillo-FRG.
PRENSA LIBRE p. 26	FRG, Estamos ganando... (propaganda pagada)	42% FRG 38% PAN
PRENSA LIBRE 5-01, p. 2	Las encuestas serias dicen la verdad, 2,400 entrevistas, del 5-12-95 al 24-12-95, Mora y Araujo, ASIES, una página. (propaganda pagada)	PAN, 45.6% FRG, 33.3 FRG, 38.% PAN, 24.1%

FUENTE: Elaboración propia en base a información publicada en medios de comunicación escritos.

Al interpretar la Tabla No. 4, se puede observar que si bien las encuestas siguen favoreciendo al candidato del PAN, se nota un aumento significativo en los datos a favor del candidato del FRG, con una diferencia del 10%, atribuyendo este fenómeno posiblemente a las cualidades de su candidato por ejemplo: liderazgo, carisma y capacidad de oratoria. Otro elemento importante que posiblemente haya incidido en que Portillo no lograra sus objetivos, consistió en que lo inscribieron como candidato a la presidencia cuarenta y cinco días antes de las votaciones generales, pues a Ríos Montt el Tribunal Supremo Electoral le denegó dicha inscripción, y en este sentido, el candidato del PAN inició su campaña electoral con antelación a la de su adversario, logrando que su imagen como candidato se posicionara con anticipación ante el electorado, además éste saturó los medios de comunicación de propaganda política.

TABLA No. 5

**NOTICIA POLÍTICA PUBLICADA EN PRINCIPALES MEDIOS ESCRITOS DE
COMUNICACIÓN DE LAS ELECCIONES GENERALES DE 1995
PERÍODO DEL 02-11-95 AL 12-11-95
PRIMERA VUELTA**

DIARIO Y FECHA	TEXTO.
PRENSA LIBRE 2-11, p. 6	Portillo atiende a la Prensa. Arzú evalúa campaña.
PRENSA LIBRE 5-11, p.9	PAN y FRG, buscan obtener la mayoría parlamentaria.
PRENSA LIBRE p.51	FRG, advierte rumores de fraude en cierre de campaña.
PRENSA LIBRE 6-11, 1ª Plana	Ríos Montt y Portillo, aparecen en traje. Arzú y Flores, en camisa. Cierres de campaña ante multitudes.
PRENSA LIBRE 9-11, p.19	Acerca del uso de TV. Los candidatos a presidente y partidos que hicieron mayor uso de este medio son Arzú, PAN. (no mencionan a FRG).
PRENSA LIBRE 10-11, Portada	Arzú declara que no hará alianzas para segunda vuelta.
SIGLO XXI p.12	Portillo, reglas claras y no más privilegios. Habla de cumplir acuerdos de Paz, la descentralización.
SIGLO XXI 11-11, p.3	Hay apatía entre votantes a pocas horas de acudir a las urnas, dicen analistas.
SIGLO XXI 12-11 p. 4	Arzú promete continuar reclamos acerca del territorio de Belice, habla de impunidad, privatización, programas sociales.
SIGLO XXI p. 3	Arzú, "pondré a cada mico en su columpio" Portillo: "en este país hay que acabar con los privilegios"

FUENTE: Elaboración propia en base a información publicada en medios de comunicación escritos.

Sintetizando la Tabla No. 5, se reitera la tendencia de los principales medios de comunicación escrita, a favor del candidato del PAN, Álvaro Arzú, por el contenido subliminal de las noticias políticas publicadas. Dichas noticias ya manifiestan de alguna manera contenidos sociales y políticos. Por ejemplo; la noticia “ Arzú promete continuar reclamos acerca del territorio de Belice, habla de impunidad, privatización, programas sociales”, mientras que la noticia “Portillo, reglas claras y no más privilegios”. Habla de cumplir acuerdos de Paz, la descentralización” etc., conceptos que manifiestan un contenido fuertemente político y de manejo de Estado.

TABLA No. 6

**NOTICIA POLÍTICA PUBLICADA EN PRINCIPALES MEDIOS ESCRITOS DE
COMUNICACIÓN DE LAS ELECCIONES GENERALES DE 1996
PERÍODO DEL 03-01-96 AL 07-01-96
SEGUNDA VUELTA**

DIARIO Y FECHA	TEXTO
PRENSA LIBRE 9-01, p.2	Arzú promete erradicar privilegios. Portillo apoyará aplicación de la justicia.
PRENSA LIBRE 5-01, 1ª. plana pp. 1-2	Arzú y Portillo se enfrentan en nuevos debates. Aparecen ambos candidatos con ropa informal. Arzú "el pueblo sabe quien miente". Responden acerca de la violencia y la criminalidad.
PRENSA LIBRE p. 4	Arzú ganó debate: Aragón y Asociados. Sondeo realizado, debate de canal 7, 600 personas, 42% Arzú, 29% Portillo. 63% votará PAN, 29% FRG.
PRENSA LIBRE p. 55	PAN y FRG prometen rebajar la tasa del IVA.

FUENTE: Elaboración propia en base a información publicada en medios de comunicación escritos.

En la Tabla No. 6, la orientación de la noticia política es muy clara a favor de Arzú, por ejemplo, la noticia publicada Arzú ganó debate: Aragón y Asociados. Sondeo realizado a 600 personas basado en el debate de canal 7, donde el 42% manifestó Arzú ganó debate, en el que Portillo obtuvo el 29%.

Además en el mismo, el 63% dijo que votará por el PAN y el 29% por el FRG", en este sentido, dicho sondeo tuvo un impacto significativo en la opinión pública y en el electorado.

TABLA No. 7

**APOYO PÚBLICO DE ORGANIZACIONES SOCIALES PUBLICADO EN PRINCIPALES MEDIOS ESCRITOS DE COMUNICACIÓN DE LAS ELECCIONES GENERALES DE 1995 y 1996
PERÍODO EL 10-11-95 AL 06-01-96
PRIMERA Y SEGUNDA VUELTAS**

DIARIO Y FECHA	TEXTO.
PRENSA LIBRE 10-11, p.23	Así votaron los guatemaltecos en California, gana Arzú.
PRENSA LIBRE p. 63	¿Porqué apoyamos la candidatura de Arzú? "Invitamos a votar por Arzú y L. Flores. Movimiento Nacional de Promotores de Desarrollo Integral.
PRENSA LIBRE 3-01-96, p.40	Coordinadora Nacional de Empleados Públicos. CONEP. Exhortan votar por Arzú y Flores.
PRENSA LIBRE 4-01-96, p.18	Secretaría Nacional de profesionales del PAN. Voten por Arzú.
PRENSA LIBRE	Encuentro Progresista. Voten por Arzú.
PRENSA LIBRE 5-01-96, p.15	Nuestro voto por A. Portillo. Aparece listado de profesionales.
PRENSA LIBRE p.18	PAN y su compromiso con las ONG's, reitera su gran alianza con la Sociedad Civil.
PRENSA LIBRE p.37	Que todos se levanten que nadie se quede atrás. Consejo Cívico Nacional. FRG 45%, PAN 36%
PRENSA LIBRE p.4, Deportes.	UCN apoya a Portillo, no aparece logotipo.
PRENSA LIBRE p.74	Grupos de USAC apoyan a Portillo.

FUENTE: Elaboración propia en base a información publicada en medios de comunicación escritos.

Básicamente, en la Tabla No. 7, se da a conocer el apoyo político de las organizaciones sociales publicado en los principales medios de comunicación, se puede ver claramente que algunas organizaciones apoyan al candidato del PAN Álvaro Arzú, sin embargo, también se puede apreciar que hubo mayor manipulación por parte del PAN, puesto que se publicó mas propaganda política pagada en los medios escritos de comunicación analizados.

En lo que se refiere al FRG, es importante hacer notar que la UCN y grupos de estudiantes y profesores de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), manifestaron públicamente su apoyo a Portillo.

TABLA No. 8

**PROPAGANDA PUBLICADA EN PRINCIPALES MEDIOS ESCRITOS DE
COMUNICACIÓN DE LAS ELECCIONES GENERALES DE 1999
PERÍODO DEL 01-11-99 AL 07-11-99
PRIMERA VUELTA**

DIARIO Y FECHA	TEXTO Y PARTIDO	SLOGAN	LOGO	FOTO DEL CANDIDATO
PRENSA LIBRE 5-11, p. 19	PAN	Presidente es Berger. Vota con confianza. Vota por tu futuro.	Si	Foto de Berger
SIGLO XXI p.29	PAN	Presidente...Ídem	Si	Foto de Berger
Nuestro Diario, p. 4-5	PAN	Que lo bueno siga para todos. Presidente ... Ídem	Si	Foto de Berger
Al Día, 3-11 p. 11	PAN	Presidente...Ídem		Foto de Berger
Al Día 3-11, p.4	FRG Movimiento Nacional Portillista	Guatemala te vamos a rescatar. Construyamos juntos un nuevo país. Portillo Presidente. Una nueva forma de gobernar.	Su voto es Bienestar. Seguridad Justicia para nuestro país.	Foto de Portillo

FUENTE: Elaboración propia en base a información publicada en medios de comunicación escritos.

En lo concerniente a la Tabla No. 8, se observa que la propaganda política publicada en medios de comunicación arriba indicados mantiene la tendencia de fortalecer al candidato del PAN, pues es considerablemente más fuerte que la del candidato del FRG. Sin embargo, el contenido de los mensajes, nuevamente cayó en la tendencia de carecer de contenido social y político. En el caso de los mensajes del FRG, se observa que sí se promueve la imagen del Candidato Alfonso Portillo y aparecen algunos contenidos sociales, como el bienestar social, la seguridad y justicia, etc. El candidato presidencial de FRG participa por segunda vez al mismo puesto de elección popular, lo que le da ventaja ante su contendiente político, pues su imagen política ya estaba construida y posicionada de alguna manera ante el electorado, y por otro lado, su propaganda en esta coyuntura fue cualitativamente mejor que cuando participó por primera vez.

TABLA No. 9

**PROPAGANDA OCULTA PUBLICADA EN ENCUESTAS DE LAS
ELECCIONES GENERALES DE 1999, PERÍODO DEL 01-11-99 AL 7-11-99
PRIMERA VUELTA**

DIARIO Y FECHA	TEXTO	FAVORECE
PRENSA LIBRE 2-11, p. 3	Todas las encuestas	Portillo 46% Berger 30%
PRENSA LIBRE 6-11, p. 8	Le atinamos, Borge y Asociados y la encuesta que apoya la propaganda.	Gana FRG
SIGLO XXI 2-11, p. 2	La Encuesta de S / XXI. Portillo 49.3%, Berger 35.8%.	Portillo.
SIGLO XXI 4-11, portada	Portillo con el 49.3%. Aparecen Portillo y Berger ante multitudes.	Portillo
SIGLO XXI p. 4	Portillo gana encuestas. 43.1% expectativa del voto, ¿por quien votaría? 40.3% simulación de voto 53% ¿quién ganará?	FRG adelante
SIGLO XXI	Berger gana encuesta en la capital	PAN 37% FRG 31.1%
SIGLO XXI, p. 9	Encuesta de Expresiones ciudadanas. Habrá 2da. vuelta FRG verbal, 46% PAN 43% FRG papeleta 42% PAN 49%	FRG gana
Nuestro Diario 4-11, p. 7 Al Día, p. 10	Encuesta de Expresiones Ciudadanas.	FRG gana
Al Día	Encuesta Unimer Aparecen candidatos y logotipos	En todo gana FRG y Portillo.

FUENTE: Elaboración propia en base a información publicada en medios de comunicación escritos.

La propaganda encubierta (encuestas políticas) publicada en los medios de comunicación escrita, en la Tabla No.9, se puede observar un cambio con relación a las encuestas de 1995, dado que las de 1999 favorecen al candidato del FRG, Alfonso Portillo. Es de hacer notar que no aparecen todas las empresas de opinión política que participaron en las elecciones de 1995, solo aparece “Borges y Asociados” en las elecciones de 1999, y por otro lado, llama la atención que hacen presencia algunas empresas nuevas como “Expresiones Ciudadanas”, se evidencia entonces, la tendencia a favor de Portillo.

TABLA No. 10

**PROPAGANDA OCULTA PUBLICADA EN ENCUESTAS DE LAS
ELECCIONES GENERALES DE 1999, PERÍODO DEL 15-12-99 AL 26-12-99
SEGUNDA VUELTA**

DIARIO Y FECHA	TEXTO
PRENSA LIBRE Y SIGLO XXI Suplemento La Encuesta	La Encuesta Suplemento. Portillo mantiene Ventaja, Berger difícil reto para el Domingo. Aparecen los candidatos. No el logotipo. 1,200 encuestados. Portillo favorito. Intención del voto, Portillo 59.1%, Berger 28.2 FRG, en regiones del interior aventaja al PAN. 59% dice haber participado en un mitin o concentración, o colocó propaganda en su auto. Preferencia por seguridad y beneficio a los pobres.
PRENSA LIBRE p.6	Expectativa del voto por un discurso populista dividió al electorado: Portillo y logotipo, pobres 73%, clase media 70% y ricos 24%. Berger y logotipo, pobres 19%, clase media 23% y ricos 68% Un 64% considera que Portillo defiende más los intereses de los pobres.

FUENTE: Elaboración propia en base a información publicada en medios de comunicación escritos.

Al igual que en la Tabla No. 9, en la Tabla No. 10, se observa la misma tendencia de las encuestas a favor del candidato del FRG Alfonso Portillo. Es importante indicar que, en los mensajes publicados en los medios escritos de comunicación social, se pone de relieve el apoyo según las distintas clases sociales, al dar a conocer datos en porcentajes asociados a pobres, clase media y ricos, lo cual de alguna manera tuvo la intención y el propósito de manipular el voto del electorado.

TABLA No. 11

**NOTICIA POLÍTICA PUBLICADA EN PRINCIPALES MEDIOS ESCRITOS DE
COMUNICACIÓN DE LAS ELECCIONES GENERALES DE 1999
PERÍODO DEL 01-11-99 AL 07-11-99
PRIMERA VUELTA**

DIARIO Y FECHA	TEXTO
PRENSA LIBRE 1-11, portada	Portillo define como prioridades la economía y la seguridad. Multitud en el parque. Cierre de campaña.
PRENSA LIBRE p. 3	Berger, el menos atacado Portillo: Arrasaremos. Rodeado de la Prensa con saco, Pancartas.
PRENSA LIBRE p. 4	Berger: "Mi mejor tarjeta de presentación es una mejor ciudad". Habla de narcotráfico, salarios, inversión, Telgua, otros temas.
Nuestro Diario portada	Zury Rios, Portillo y R. Montt, Vamos a Ganar.
PRENSA LIBRE 2-11, portada	Contra los pronósticos FRG y PAN creen que ganarán en la 1era. vuelta. Buscan derrotar encuestas.
PRENSA LIBRE p.8	Acerca de Chilpancingo, "Diario Reforma (México) señala a Portillo".
Nuestro Diario pp. 6-7	Berger y Portillo en proselitismo. Slogan PAN "Que lo bueno siga para todos" Slogan FRG "Así se vota, Portillo Presidente"
Nuestro Diario 3-11, pp. 2-3	Información de los candidatos, FRG y PAN en página 2.
SIGLO XXI 4-11, p. 9	Reclaman a De León Carpio, apoyo a R. Mont.
Nuestro Diario, p. 2	La vida del candidato presidencial del FRG, logotipo y foto del candidato persona.
PRENSA LIBRE 5-11, portada	Aparecen Portillo y Berger. Berger: "A votar sin temor"
PRENSA LIBRE 6-11, portada	Aparecen los colores de FRG y PAN, en playeras de los militantes. Mítines. Portillo: "Deseo servir a mi país" Berger: "Sueño con un país distinto"

FUENTE: Elaboración propia en base a información publicada en medios de comunicación escritos.

En la Tabla No. 11, se puede observar la tendencia de algunos medios de comunicación escrita, a favor del candidato del PAN, Oscar Berger, por el contenido subliminal de las noticias políticas publicadas, por ejemplo, el mensaje "Berger, el menos atacado". El contenido de las noticias publicadas no presenta contenidos sociales y políticos, sino que privilegian mejorar la imagen de los candidatos a la primera magistratura del país.

TABLA No. 12

**NOTICIA POLÍTICA PUBLICADA EN PRINCIPALES MEDIOS ESCRITOS DE
COMUNICACIÓN DE LAS ELECCIONES GENERALES DE 1999
PERÍODO DEL 15-12-99 AL 26-12-99
SEGUNDA VUELTA**

DIARIO Y FECHA	TEXTO
PRENSA LIBRE 15-12, p. 5	"En Guatemala la contienda electoral gira en torno al candidato más que a su equipo de trabajo" "en la mente de los guatemaltecos Alfonso Portillo muestra actitudes de presidente y recibe demandas de presidente y no de candidato" H. Rosada
PRENSA LIBRE 16-12, p.4	Portillo pide respaldo a la Conferencia Episcopal de Guatemala, ya que de ganar implementará medidas estructurales.
PRENSA LIBRE p.4	PAN efectúa Marcha de Paz.
PRENSA LIBRE 17-12, p.2	Aparecen en giras los candidatos. Portillo a la UE: "les dije que el pacto de gobernabilidad urge pues va ligado a los Acuerdos de Paz".
PRENSA LIBRE 19-12, Portada	Ríos Montt enfrenta denuncia en España.
PRENSA LIBRE, p.3	Aparece Portillo. Opinan a favor y en contra.
PRENSA LIBRE 20-12, Portada	Mítines y últimos llamados al voto, FRG y PAN.
PRENSA LIBRE, p.3	"Berger representa el futuro, el otro el pasado tenebroso" Arabella Castro. "El pueblo quiere un cambio" Paco Reyes.
PRENSA LIBRE p.4	"Todo puede pasar" "A pesar de que la campaña del PAN en la 2da. vuelta se convirtió en un camino a cuesta por los escasos recursos económicos y la falta de motivación de los correligionarios" Berger. Acerca del FRG, "van como la 1ª. fuerza con el respaldo de más de un millón de votos...que buscan el poder".
PRENSA LIBRE 21-12	Berger: "La encuesta real será el domingo". Portillo: "(la encuesta) confirma el triunfo del FRG".
PRENSA LIBRE 22-12, pp:4-5	Aparece Portillo dos veces con su esposa.
24-12, Portada	Presidenciables llaman a la reconciliación.
p.4	Berger: reconoce los errores de su programa de campaña.

FUENTE: Elaboración propia en base a información publicada en medios de comunicación escritos.

En la Tabla No.12, el contenido subliminal de la noticia política es muy clara a favor de Oscar Berger, por ejemplo, la noticia "Berger representa el futuro, el otro "el futuro tenebroso" "Ríos Montt enfrenta denuncia en España", tienen la intencionalidad de afectar al candidato Portillo. Sin embargo, la tendencia de las noticias y las encuestas favorece a Portillo.

TABLA No. 13

**APOYO PÚBLICO DE ORGANIZACIONES SOCIALES PUBLICADO EN PRINCIPALES
MEDIOS ESCRITOS DE COMUNICACIÓN DE LAS ELECCIONES DE 1999
PERÍODO EL 01-11-99 AL 26-12-99
PRIMERA Y SEGUNDA VUELTAS**

DIARIO Y FECHA	TEXTO
PRENSA LIBRE 3-11, p. 47	Por la Paz y el Desarrollo Social, más de 800 firmas apoyan a Portillo.
PRENSA LIBRE 5-11, p.49	FURD apoya a Portillo.
PRENSA LIBRE 17-12, p.54	CUSG...el 26 de diciembre, en la 2da. Vuelta debemos votar por Portillo.
PRENSA LIBRE 22-12, p.56	La UNID (ex ANN) "apoyamos irrestrictamente a Portillo".
PRENSA LIBRE 24-12, p.48	Comunicado al Pueblo de Guatemala: Ex Alumnos de la Salle y Amigos de Portillo.

FUENTE: Elaboración propia en base a información publicada en medios de comunicación escritos.

El texto de la Tabla No. 13, manifiesta el apoyo de las organizaciones sociales a favor de Alfonso Portillo, a diferencia de las elecciones generales de 1995, cuando la tendencia de estas organizaciones fue apoyar a Álvaro Arzú. En este sentido, se puede afirmar que las organizaciones sociales no focalizan sus intereses con determinado proyecto político e ideológico, se deduce entonces, que carecen de ideologías políticas definidas porque apoyan a los candidatos que consideran ganadores, sin importar el programa político y sus principios ideológicos, lo que les interesa considerablemente radica en lograr beneficiarse del poder político del gobierno de turno.

1.3 Análisis de contenido de spots difundidos en televisión

DESCRIPCIÓN DE VIDEO, PARTIDO POLÍTICO: PLAN DE AVANZADA NACIONAL -PAN- CANDIDATO PRESIDENCIAL: ALVARO ARZÚ (1995)

DESARROLLO	CONTENIDO
Canción utilizada con persistencia: “Orgulloso de mi historia, orgulloso de mi tierra, sus volcanes y praderas, de su eterna primavera, del pueblo que busca la paz; que ahora si tiene la oportunidad.” DESCRIPCIÓN DEL SPOT Inicia con slogan en coro: Ahora sí, tenemos la oportunidad, Ahora sí, tenemos la oportunidad” Candidato: “Lo que necesitamos es trabajar duro, tenemos que ayudar al campesino” Slogan en coro: “Ahora sí, tenemos la oportunidad, Ahora sí, tenemos la oportunidad” Candidato: “Ya no existen los privilegios, vamos a hacer de Guatemala, una gran nación” (aquí aparece la imagen del candidato en un mitin político) Slogan en coro: “Ahora si, tenemos la oportunidad, Ahora sí, tenemos la oportunidad” Candidato: “Guatemala tiene la oportunidad” Locutor: ¡ no la deje pasar ! Al final: aparece la foto del candidato y el logotipo del PAN representado por una flecha azul sobre fondo amarillo marcado con una X, (que indica como votar)	Después de visualizar la grabación de una franja de anuncios de propaganda de varios candidatos y partidos políticos, se llegó a la conclusión que la propaganda difundida saturó la televisión y el spot descrito fue el que se transmitió con mayor secuencia con la intención de bombardear propagandísticamente a los electores y a la sociedad en general, pues dicha propaganda tuvo como propósito fundamental Primero: posicionar la imagen del candidato ante la población y, Segundo: que el elector emita su voto con facilidad. Es de resaltar que la televisión es el medio de comunicación más eficaz pues, es auditivo, visual, se captan movimientos, gesticulaciones, y como consecuencia de ello se fija fácilmente la imagen del candidato en la memoria del elector etc., en este sentido, se puede afirmar con objetividad que la propaganda política en la televisión es la que mas logros de manipulación obtiene. Se concluyó que después de analizar el contenido del spot difundido, carece de contenido social, se privilegia la propaganda para posicionamiento de imagen política y se soslayan los proyectos de nación.

**DESCRIPCIÓN DE VIDEO, PARTIDO POLÍTICO: FRENTE REPUBLICANO
GUATEMALTECO -FRG-
CANDIDATO PRESIDENCIAL: ALFONSO PORTILLO (1995)**

DESARROLLO	CONTENIDO
Canción utilizada con persistencia: “La paz se conquista, un seguro amanecer, con valor, con alegría, con el FRG, la paz se conquista, un seguro amanecer, FRG, FRG, FRG, FRG” DESCRIPCIÓN DEL SPOT Inicia en coro: Aparece grupo de simpatizantes del partido coreando FRG cuatro veces. Coro: “Con valor, con alegría, con el FRG, la paz se conquista, un seguro amanecer” Locutor: “Para presidente vota por Alfonso Portillo, marcando el símbolo de la mano azul” Coro: “La paz se conquista, un seguro amanecer, con valor, con alegría, con el FRG, la paz se conquista, un seguro amanecer, FRG, FRG, FRG, FRG.” Al final: aparece el logotipo del FRG (tres dedos alzados color azul sobre fondo blanco) sobre la bandera nacional ondeando.	Como producto de haber visualizado algunos anuncios de televisión de diversos candidatos políticos, se percibió que hubo permanencia y secuencia en la difusión del spot con el propósito de impactar y fijar en la mente del elector la imagen del candidato y del partido político y en comparación con el spot del PAN hubo mayor difusión de este último. En cuanto al contenido social se llegó a la conclusión de que tanto, el contenido del spot del FRG y del PAN carecen de contenido social, como se aprecia en la descripción de los mismos, con frases reiterativas en el mismo spot, todo esto confirma que ninguno de los dos videos analizados y sus respectivos candidatos destacó en sus anuncios políticos un proyecto de nación, programas de gobierno, sino mas bien se privilegió la propaganda política con el objeto de construir la imagen de los candidatos políticos que en esa coyuntura electoral participaron.

**DESCRIPCIÓN DE VIDEO, PARTIDO POLÍTICO: PLAN DE AVANZADA
NACIONAL -PAN-
CANDIDATO PRESIDENCIAL: OSCAR BERGER (1999)**

DESARROLLO	CONTENIDO
DESCRIPCIÓN DEL SPOT Inicia con imagen del candidato: Coro: “A votar sin temor” Slogan: “Que lo bueno siga para todos” El candidato: “Que lo bueno siga para todos” Logo: flecha azul sobre fondo amarillo Locutor: Vota con confianza Locutor: Berger, ¡Presidente! Candidato: “Sueño con un país distinto”	EL anuncio de televisión analizado con relación a los anteriores, confirma una vez mas que el propósito de la propaganda en esa contienda electoral fue posicionar la imagen del candidato en la conciencia de los electores como se aprecia en el texto que estructura la canción del spot difundido en televisión. Asimismo, el texto descrito del anuncio político refleja proyectar y formar fundamentalmente la imagen del candidato y secundariamente el posicionamiento del logotipo del partido. Se concluye entonces que, se privilegia el posicionamiento de la imagen del candidato político y no se menciona ningún proyecto de nación. Es de resaltar que el contenido del spot carece de contenido social.

**DESCRIPCIÓN DE VIDEO, PARTIDO POLÍTICO: FRENTE REPUBLICANO
GUATEMALTECO -FRG-
CANDIDATO PRESIDENCIAL: ALFONSO PORTILLO (1999)**

DESARROLLO	CONTENIDO
Texto utilizado con persistencia: Su voto es seguridad, bienestar y justicia para nuestro país. DESCRIPCIÓN DEL SPOT Inicia: con slogan “Si se puede” sobre tomas de video en distintos mítines y de varios lugares del país. (aparece imagen del candidato en diferentes enfoques abrazando a personas). Candidato: “Deseo servir a mi país” Locutor: “Una nueva forma de gobernar” Coro: “Si se puede” Logo: tres dedos alzados color azul sobre fondo blanco con tres conceptos: seguridad, bienestar y justicia. Finaliza con voz de locutor: “vamos a ganar”.	Producto del análisis del texto que conforma el spot difundido en televisión denota en términos muy generales, cierto contenido social, y los demás conceptos del spot expresan concretamente que el propósito de la propaganda fue posicionar la imagen del candidato y del partido político en la población electoral y de la sociedad en su conjunto, con el fin de captar votos y que esa esencia propagandística conlleva implícita la manipulación política. Es pertinente indicar que, a manera de conclusión el contenido del spot analizado, en esencia tiene como propósito fundamental, la venta de imagen del candidato presidencial basándose en el marketing político, como si se tratara de la promoción de bienes y servicios, donde éstos tienen como objeto el consumo comercial.

2. SINOPSIS DEL TRABAJO DE CAMPO

La investigación de campo fue realizada a través de la entrevista estructurada de carácter focal, la investigación hemerográfica y los videos analizados.

Este proceso de investigación tomó en cuenta aquellos elementos que fueron imprescindibles para el desarrollo de las campañas electorales en las dos coyunturas eleccionarias, entre ellos: los medios de comunicación social, la propaganda política, la manipulación electoral, la realidad económico social y política del país, cualidades de los candidatos políticos, los mítines, foros, conferencias, posición que adoptan los medios de comunicación en la noticia política, en este ámbito se determinó que los medios de comunicación no fueron neutrales ya que se inclinaron a favorecer a determinados candidatos.

Se puede afirmar que, independientemente del conocimiento o especialidad de las personas que se entrevistaron para obtener su opinión al respecto, la función de los medios de comunicación fue fundamental en las dos coyunturas electorales. En este contexto, los medios escritos y televisivos, que sirvieron para hacer la anterior presentación de datos a través de la entrevista estructurada, explícitamente se reconoce el papel determinante e influyente de los medios de comunicación para difundir propaganda favorable a los dos partidos políticos más fuertes y que resultaron ganadores.

Es de resaltar que existe un voto influenciado y manipulado debido a la masificación de la información y saturación de mensajes de la propaganda política en los medios de comunicación social y, a ello se suma lo tendencioso de las formas que esta adopta.

A través de dicha entrevista de carácter focal se comprobó que los mítines políticos contribuyeron al fortalecimiento de la imagen de los candidatos políticos.

Se indica asimismo, que la masa electoral es influenciada de alguna manera, debido a las cualidades de los candidatos tales como: la simpatía, el carisma, popularidad, liderazgo, demagogia, oratoria, que el candidato político sea conocedor de la realidad nacional y entre otras, que tenga una sólida formación académica.

Las cualidades de los candidatos ya indicadas orientan a que se inviertan menos recursos financieros en propaganda y se optimice el mitin y las formas directas de presentación política. Otro aspecto importante es la construcción de la imagen política del candidato mediante los medios de comunicación social, ya que éstos elevan y posicionan la imagen.

Asimismo, se toman en cuenta otras cualidades del candidato entre ellas: el prestigio, el estilo político del discurso y la utilización de lenguajes directos y populares que hacen efectiva y real la manipulación del voto. Se deduce entonces, que a través de los mítines políticos también se manipula al electorado y el candidato se vende en forma directa o es rechazado por los electores, en este sentido, resulta imprescindible indicar que un candidato para venderse en forma directa, es decir frente a los mítines tuvo previamente que haber construido su imagen política producto de la propaganda en forma masiva, principalmente a través de la televisión y de otra manera a través de las radioemisoras para recordar dicha imagen.

Se destaca entonces, que un alto porcentaje de los encuestados indicó que la construcción de una sólida imagen de los candidatos se obtuvo a través de los medios de comunicación, principalmente en la televisión, además la propaganda a través de los medios tuvo sus características principales manifestándose en canciones y mensajes carentes de contenido social y político, asimismo los informantes opinaron que dicha propaganda debe ser regulada con el objeto de exista equidad para los partidos políticos en el uso de los medios de comunicación social, ya que la propaganda política difundida en los medios de comunicación masiva condiciona y manipula el voto del electorado.

Por otro lado, porcentajes considerables de los entrevistados manifestó que los electores emitieron su voto por el candidato político y un porcentaje menor indicó que los electores emitieron su voto por el partido político, esto demuestra que los electores emiten su voto por la imagen bien posicionada del candidato político, asimismo los entrevistados coincidieron en el papel determinante e influyente de la propaganda política a través de los medios de comunicación social.

Se indica también que los medios de comunicación no son imparciales, ya que por medio de la noticia política apoyan encubiertamente a determinados candidatos y por otro lado, publican noticias políticas con el objeto de descalificar y bajar el perfil de la imagen política de candidatos que no son afines a sus intereses.

Asimismo, se confirmó que la televisión es el medio de comunicación más idóneo y efectivo para difundir propaganda política ya que, se obtienen mejores resultados electorales.

También los entrevistados manifestaron que a través de los medios escritos de comunicación, la propaganda encubierta, es decir, las encuestas de opinión presentadas como noticia política inducen al elector a emitir su voto por el candidato que encabeza las encuestas, provocando confusión ante el electorado, además indicaron que dichos sondeos de opinión tienen mayor efectividad que la propaganda pagada, es de afirmar entonces, que las encuestas políticas se convierten en otro tipo de propaganda para manipular al electorado, ya que permite insertar a través de los medios, elementos subliminales y aspectos muy característicos de cada candidato. Favoreciendo su influencia en la obtención de votos y en la anulación del contrincante. En ese sentido, la noticia tendenciosa y descalificante también tiene como objeto la manipulación.

Por otro lado, se hizo de manifiesto público el apoyo que recibieron los candidatos y partidos políticos analizados, por parte de organizaciones sociales, esto demuestra la endeble o escasa posición ideológica de dichas organizaciones.

En este sentido, dichos partidos y candidatos utilizan a aquellas como vías para presentarse ante la población votante como la opción de mayor amplitud, pluralidad, apertura y convocatoria social.

Es correcto comprender de forma integral y orgánica que durante el tiempo transcurrido de ambas campañas de propaganda electoral, no hubo énfasis en la promoción de proyectos políticos y programas coherentes de gobierno. En este sentido, los partidos políticos privilegiaron la propaganda política con el objeto de posicionar la imagen del candidato presidencial dando a conocer algunas de sus

cualidades y los programas de gobierno toman un carácter secundario, siendo los proyectos políticos inexistentes o no se dan a conocer en los procesos político-electorales.

Otro de los aspectos fundamentales a considerar en la propaganda política, es su financiamiento ya que de éste depende la relativa autonomía de los partidos políticos, porque las inversiones son fuertes para masificar la propaganda política a través de los medios de comunicación. Dicha inversión financiera es grande ya que la campaña electoral dura varios meses, a esto se agrega la continua repetición secuencial de los mensajes difundidos a través de los medios de comunicación social, esto indica que dicha propaganda tiene una lógica, pues trata de posicionar la imagen del candidato político en la mente de los electores con el objeto esencial de que emitan su voto.

Producto del trabajo de campo; los entrevistados, la investigación hemerográfica y videos analizados evidenciaron objetivamente la manipulación que se hizo a la masa electoral. De esa cuenta ambos partidos ganadores y contendientes en dichas coyunturas eleccionarias utilizaron propaganda masiva carente de contenido político y social, se deduce entonces, que el objetivo preciso era manipular el voto.

Finalmente existe un hallazgo importante, el cual se refiere a la legislación y regulación de la propaganda difundida en medios masivos de comunicación social. Pues en los años 1995, 1996 y 1999, la propaganda no tuvo límite ni mínimo ni máximo en el uso de los medios masivos de comunicación social, por lo que resultó sumamente difícil determinar las cantidades financieras invertidas en propaganda política en los medios de comunicación y además, deben tomarse en cuenta las influencias que se dan en torno a los procesos de las campañas electorales.

CAPÍTULO IV

1. ANÁLISIS SOCIOLÓGICO DE LA MANIPULACION DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LOS PROCESOS POLÍTICO-ELECTORALES

Es pertinente recordar algunos conceptos ya definidos y explicados. En este contexto, la manipulación es un fenómeno político, social e ideológico y producto de la propaganda diseñada estratégicamente por las organizaciones políticas y difundida a través de los medios masivos de comunicación social con el objeto de ganar elecciones y ejercer el poder. Se hace imperativo reiterar que el concepto *propaganda*, etimológicamente viene del latín *propagare* que significa *propagar, reproducir, plantar, expansión, multiplicación rápida*. En este sentido, *la propaganda* se define como “la actividad de información con el fin de ganar adeptos para una votación, doctrina religiosa o causa social, sin ánimo de lucro económico...así la *propaganda* es una rama de la ciencia de la Información”.⁵⁸

Actualmente, dicho concepto utilizado como verbo, describe una especial actividad política, como material usado en su propia actividad es sinónimo de exageración, falsedad y abuso. También se propone la definición siguiente: “Propaganda es un conjunto de términos basados principalmente en las materias de comunicación, Psicología, la Sociología y la Antropología Cultural que tiene por objeto influir a un grupo humano con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleje en una determinada conducta”.⁵⁹

En este contexto, la propaganda es la actividad tendiente a lograr que la persona adopte una idea, una concepción política, una ideología y actúe de acuerdo a ella. Es de afirmar entonces, que en las dos coyunturas político-electorales analizadas se privilegió la propaganda política con fines manipuladores hacia el electorado evidenciándose la imposición de la ideología dominante por parte de las dos organizaciones partidarias que en esas dos campañas electorales se disputaron el poder político del Estado guatemalteco.

⁵⁸ López de Zuazo Algar, Antonio. Diccionario de Periodismo, p. 156

⁵⁹ González Llaca, Edmundo. Teoría y Práctica de la Propaganda, p. 15

Como ya se indicó anteriormente, se hace necesario en este capítulo, recordar lo mas relevante del origen histórico de la propaganda; en este sentido, se afirma que la propaganda “...está ligada a la formación de la sociedad misma, pero su nacimiento, como una práctica pública y cotidiana del poder, apareció cuando la comunidad primitiva había desarrollado modos de producción mas complejos, que dieron lugar a la aparición de excedentes de riqueza, lo cual alentó a su vez la formación de una minoría, que se apropió, de esos excedentes y explotó a los otros miembros de la colectividad”.⁶⁰

En este contexto, se colige entonces que la propaganda como fenómeno público, en el devenir histórico de la humanidad, se manifiesta con mayor relevancia cuando la sociedad se divide en clases sociales, es decir, las minorías dominantes y las mayorías dominadas, unas que mandan y otras que obedecen, pero estas obedecen no por obligación, sino por consentimiento y de alguna manera han legitimado el poder, como lo registra la historia.

En otro ámbito, la propaganda tiene un origen religioso y otro político, el religioso se refiere al carácter católico y se le denominó Propaganda Fide, es decir, propagar la fe del catolicismo, surgen en el seno de éste grandes contradicciones (siglo XVI) y, es cuando San Francisco de Borja, General de la Compañía de Jesús observa que la iglesia católica producto de la Reforma Protestante hacía perder adeptos a la Iglesia y propone al Papa Pío V, para convertir a los infieles y propagar la fe católica en los países de América, en contra del movimiento protestante de Martín Lutero y en 1662, el Papa Gregorio XV, constituyó la congregación de Propaganda FIDE, la cual lesionó los intereses de los ingleses en América, y éstos le dieron a la propaganda el sinónimo de mentira y deshonestidad; debido a la desilusión de la pérdida de su influencia en algunas regiones de Norteamérica.⁶¹

Posteriormente al origen religioso de la propaganda, surge ésta con otro propósito y es en el ámbito del poder político con los Nazis (Hitler), Fascistas (Mussolini) y Comunistas (Lenín), estos personajes de la historia política en la Primera Guerra Mundial, de alguna manera fueron los precursores mas sólidos en poner en práctica y haber descubierto los efectos de la propaganda como una arma poderosa, con el objeto de mantenerse y conquistar el poder en sus respectivas naciones e incluso a nivel mundial.

⁶⁰ Ibid., p. 29

⁶¹ Ibid., pp. 30-31

De este modo, "...los franceses consideraron la propaganda como un método de perversión y de mentira, sus consecuencias son temibles, pues la propaganda que es una función política natural, se hace vergonzante; se mezcla entonces en la información y se oculta detrás de las "noticias" y las estadísticas, la mentira y la falsificación es entonces, mas difícil de descubrir".⁶²

Desde los inicios de la humanidad se han dado los procesos de propaganda, como forma de lucha para concretar el poder y la dominación, en ese sentido; la lucha económica, la lucha política y la lucha ideológica y que, en cada formación económico-social se han llevado a la práctica las distintas corrientes ideológicas con diferentes tácticas y estrategias para la conquista del poder político en sus diferentes expresiones y la guerra ideológica que han librado los oprimidos ante los opresores y asimismo los países del tercer mundo ante los Estados hegemónicos del planeta. Dicha propaganda ha encubierto los propósitos de la manipulación para la consecución de la toma del poder. En sus inicios la propaganda, no importando el tipo de que se halla practicado antes de que surgiera la tecnología mas moderna -los medios electrónicos- es decir, la propaganda alterna no era fuertemente masiva, ya que consistía en todo tipo de impresos (carteles, rotulaciones, murales, pancartas etc.).

No así el medio impreso de mayor masificación de la propaganda fueron los periódicos con circulación básicamente concentrados en las ciudades, es lógico que el desarrollo tecnológico sigue su curso inexorable y aparece la radio y el cine, momento en que la propaganda toma mayor impacto y masificación hacia grandes colectividades humanas.

La propaganda Nazi después de su derrota en la primera guerra mundial puso en práctica tácticas muy fuertes en su información política, fundamentalmente, a través de la radio durante la segunda guerra mundial para mantenerse en el poder, de este modo "creció hasta proporciones formidables, agrupando bajo su bandera a los desorientados y a los descontentos. La juventud adoctrinada a la que había llegado el descontento con la derrota, se lanzó a pretender la conquista del poder supremo del país. Al triunfar la dictadura Nazi, destruyó inmediatamente todo vestigio de constitucionalismo, organizó el partido único como jerarquía implacable y procedió a inculcar su ideología".⁶³

⁶² Domenach, Jean Marie. La Propaganda Política, p. 105

⁶³ Villatoro de M. Diana Isabel. La Propaganda Política. (Tesis), p. 13

Pero la propaganda no se queda ahí, se vuelve una arma mas poderosa para la manipulación política con el aparecimiento de la televisión y la Internet.

Guatemala como país subdesarrollado del tercer mundo, también utiliza los medios de comunicación modernos para la propaganda y manipulación política, como ya se indicó en dos períodos del sistema político, interesa hacer una breve reseña histórica sobre la propaganda de los partidos difundida a través de los medios masivos de comunicación social. Estos son: 1) período autoritario (1954 a 1984) y 2) período democrático (1985 a 1999).

1) Período autoritario: aquí los procesos eleccionarios hicieron propaganda política para promocionar a sus candidatos a distintos puestos de elección popular, principalmente los candidatos a la primera magistratura del país; asimismo se hizo propaganda a través de los medios de comunicación con el objeto de demostrar la existencia de la democracia política. En este período predominaron los regímenes militares, quienes mantuvieron el control del poder económico-social, político, ideológico y cultural del país, compartido con las fracciones de la burguesía nacional, básicamente con la oligarquía tradicional con quienes mantuvieron el poder real.

Ante la opinión pública nacional e internacional, dicho período en materia de elecciones fue considerado altamente fraudulento y caracterizado por golpes de Estado de carácter militar. En esta etapa de la historia del país, predominó la fuerza, es decir, la represión política, pues la propaganda y la manipulación a través de los medios masivos de comunicación, no fue fundamental para la conquista del poder político del Estado, sino que se privilegió la violencia institucional, generada ésta por los sectores económicamente poderosos en contra de los oprimidos, con el fin de mantener la dominación de clase, dicha forma de violencia es ejercida por la clase social dominante a través de los aparatos represivos, coercitivos e ideológicos del Estado.⁶⁴

⁶⁴ Violencia y Contraviolencia, Desarrollo Histórico de la Violencia Institucional en Guatemala. P. 236

2) Período democrático: éste surge con la transición democrática, presidida por un gobierno civil, Vinicio Cerezo Arévalo en 1985, esta etapa política del país a diferencia de la anterior se caracterizó porque, las coyunturas políticas que se realizaron hasta 1999, para ascender al poder político del Estado, evidentemente es cuando principia a privilegiarse la propaganda y manipulación política, a través de los medios de comunicación social, es decir que ésta sustituye a la violencia institucionalizada y la represión política. Aquí es donde la propaganda manipuladora hacia el electorado y población en general, juega un papel fundamental, difundida a través de los medios de comunicación social. En donde éstos se consolidan como uno de los principales aparatos ideológicos del Estado.

En este sentido, debido al desarrollo tecnológico, los medios masivos de comunicación social constituyen una institución hegemónica en el proceso de ideologización, sustituyendo a los aparatos ideológicos tradicionales como la escuela, la iglesia; en este contexto, Marcuse considera a los medios como “un instrumento para mantener una forma de totalitarismo, que funciona a base de crear y manejar falsas necesidades de información y consumo”.⁶⁵

Actualmente, la propaganda utiliza las técnicas más sofisticadas y todos los instrumentos tecnológicos mas avanzados. Así la prensa, tradicionalmente se ha convertido en el vehículo mas importante siendo utilizada en forma masiva, se suman asimismo medios electrónicos con mayor cobertura geográfica e impacto en la población, en su orden la radio y luego la televisión y últimamente la Internet (con menor masificación en la comunicación).

La televisión, según la investigación de campo realizada, resultó ser el medio mas completo, idóneo e integral para canalizar propaganda política (ya que a través de este medio se presentan imágenes, sonido y movimiento, lo que hace difícil de olvidar) y, además se masifica con mayor amplitud la información, obteniendo con este medio, mejores y mayores resultados electorales.

⁶⁵ Op. Cit. El Hombre Unidimensional., p. 177

Como ya se indicó, debido al alto costo de la propaganda en la televisión, los partidos mas fuertes en las coyunturas políticas analizadas, son los que hicieron mas uso de dicho medio de comunicación, pues representaron en dichas coyunturas electorales los intereses neoliberales y hegemónicos del capital; considerado éste no como capital obtenido con transparencia humana, pues su procedencia fue producto de la explotación mas encarnizada que ha librado la clase trabajadora en general.

Se obtuvo como resultado también que la propaganda esencialmente está ligada con la manipulación de grandes masas electorales, por parte de la minoría hegemónica y dominante del sistema.

En resumen, se afirma entonces que, debido a lo perjudicial de la manipulación electoral como un factor de mucha relevancia que ha deslegitimado el sistema político y ha venido destruyendo considerablemente la democracia política incipiente. Los regímenes como representantes del capital en las coyunturas político-electorales se vanaglorian en presentarle a la población una verdadera democracia, privilegiando el multipartidismo y de esta forma disfrazan sutilmente un sistema democrático. Falsean el sistema mismo, puesto que la crisis socio-económica y política, cada vez más se viene profundizando y polarizando en distintos sectores sociales del país. De esta manera el sistema político existente, se encuentra a punto de colapsar, puesto que cada vez ha venido creciendo el abstencionismo eleccionario como uno de los indicadores de rechazo al mismo.

Se deduce, que en los dos períodos mencionados, el poder real en los ámbitos: político, económico e ideológico lo han mantenido las fracciones hegemónicas de la burguesía nacional, la oligarquía tradicional en alianza estratégica con el Estado guatemalteco y en consecuencia con los gobiernos de turno y de esta manera garantizar el status quo del sistema de dominación. En este contexto, la democracia en el país se convierte en una dictadura de carácter permanente, pues dichos gobiernos se sustentan, reposan y se someten fundamentalmente a los intereses de la dominación estructural del país.

1.1 Implicaciones sociopolíticas de la propaganda y manipulación en medios de comunicación de los comicios electorales de 1995 y 1999

Mas adelante se describen las implicaciones derivadas de la propaganda efectuada por los partidos políticos en las coyunturas electorales de 1995, 1996 y 1999. Dicha manipulación se realizó teniendo el apoyo y la anuencia de los medios de comunicación. Las implicaciones se definen como el conjunto de significados, dimensiones y alcances que tuvieron en su oportunidad los planes estratégicos de propaganda concretamente manipuladora.

En esa dimensión, se presenta un análisis sociológico de las diversas consecuencias sociales de dichos procesos eleccionarios.

Ámbito Económico: la participación electoral de las dos coyunturas analizadas, ha quedado sujeta a la cantidad de dinero que posea un partido o la posibilidad de tenerlo, pues se evidenció la exageración de propaganda en los medios de comunicación. Asimismo, se manifestó una fuerte y profunda penetración del capital en forma de inversión en las esferas de la política abiertamente. Esto genera la opinión y la sensación en la población cuando participa eligiendo con su voto, que realiza "una compra" de productos o de resultados políticos, esto implica desnaturalizar la esencia de las prácticas políticas ya que le restan legitimidad a los procesos político-electorales y al sistema democrático.

Resulta difícil establecer exactamente las cantidades financieras invertidas en propaganda política difundida en medios masivos de comunicación de dichas elecciones. En este sentido, es pertinente indicar que, como consecuencia de las grandes inversiones de dinero en las campañas electorales, el candidato y partido político que mas invierta en propaganda masiva tiene mas altas posibilidades de ganar las elecciones y tomar el poder político del Estado, también es conveniente indicar que, de obtener el triunfo en un determinado proceso electoral no está directamente relacionado con la propuesta de un proyecto de nación, ni de una propuesta orgánica de trabajo en beneficio del pueblo, sino en la cantidad de dinero y recursos que se posea para invertir en propaganda manipuladora.

Un indicador de los efectos negativos y perniciosos que se perciben y que contiene esa tendencia mercantilista de la propaganda, para la autonomía de los partidos políticos, se demuestra en el interés y la preocupación de los grupos políticos y del Estado (mediante el Tribunal Supremo Electoral -TSE-) de reformar la Ley Electoral y de Partidos Políticos en materia del financiamiento de la propaganda, fundamentalmente en medios masivos de comunicación social, debido esencialmente a la manipulación electoral de la propaganda diseñada por los partidos políticos y difundida a través de los medios de comunicación.

La regulación de la propaganda política y el uso de los medios de comunicación, no se define claramente, pues deja dudas en cuanto a la equidad en el uso de los medios por parte de las organizaciones políticas, sin embargo, se evidencia la preocupación e intencionalidad de que exista en el futuro equidad en el uso de aquellos.

Históricamente siempre ha existido una vinculación directa entre el poder económico y el poder político, expresado de otra forma, dichos poderes nunca actúan separadamente, sino que existe una relación y una dinámica dialéctica entre ambos, como se ha demostrado en el devenir histórico de la sociedad, esto confirma que no es casualidad de que, los sectores poderosos económicamente participen con fuertes inversiones financieras en las campañas propagandísticas, condicionando de esta manera al partido gobernante debido a los compromisos adquiridos con los financistas de determinados candidatos y partidos políticos, lo cual le resta independencia política a los gobiernos de turno y además se les compromete a actuar con transparencia cuestionada en el ejercicio del poder político del Estado.

Ámbito Político: la forma que adopta la propaganda electoral está determinada por los avances tecnológicos, a eso se suman las técnicas utilizadas en el diseño de planes estratégicos de propaganda y manipulación, y que, en los procesos político-electorales analizados continuó privilegiándose el marketing político por parte de las dos organizaciones partidarias que mas recursos financieros invirtieron en propaganda a través de los medios de comunicación, esto denota la lógica del sistema dominante, en donde las organizaciones políticas son afines y representan los intereses de los sectores concentradores del capital.

Con dichas estrategias propagandísticas, las organizaciones políticas provocaron confusión en el electorado utilizando distintos lenguajes y exageración en las ofertas electorales con el propósito de garantizarse permanentemente el poder político del Estado.

Es de destacar, que los sectores económicamente dominantes han sido representados por sus propias organizaciones partidarias u otras organizaciones afines a sus intereses socioeconómicos, políticos e ideológicos con el fin de controlar el poder político y fortalecer el capital.

El régimen político guatemalteco, debido a sus modalidades de propaganda electoral, obstaculiza oportunidades y opciones igualitarias en cuanto al acceso al poder político del Estado, contrarrestando y debilitando la incipiente democracia.

Entonces, si la lógica de la propaganda política consiste en engañar, confundir al electorado y falsear la realidad para conquistar el poder político del Estado, eso se confirma pues, en las elecciones analizadas se privilegió el carácter manipulador de la propaganda dirigida hacia el electorado y a la población en general. Puede decirse con certeza que a mayor cantidad de propaganda es mayor la manipulación. De esta manera el sector oligárquico se fortalece y la dominación se consolida provocando fuertes contradicciones y desigualdades en la estructura socio-económica y política del país.

Producto del análisis, de las dos organizaciones políticas contendientes en las dos coyunturas electorales indicadas anteriormente, y que fueron los dos partidos políticos que mas propaganda electoral realizaron y que adoptaron formas aparentialmente contradictorias, se deduce que en esencia obedecieron al sostenimiento del régimen de dominación capitalista, el cual excluye del poder y la decisión a las grandes mayorías empobrecidas.

Actualmente el proceso democratizador guatemalteco se encuentra en una situación de examen, porque las consecuencias de permitir el uso exagerado e incontrolado de la manipulación, evidenció en toda su dimensión las carencias del sistema político. Las principales son:

1. *La falsedad pregonada* por el sector neoliberal de que, el libre mercado es un mecanismo mágico solucionador.
2. El *limitado campo del pluralismo*, debe definirse realmente como una sola posición ideológica con mínimas variantes. Las diferentes versiones políticas cuando se presentan ante el electorado hacen grandes ofertas electorales con relación a la distribución de la riqueza nacional. Dichas ofertas se magnifican con la propaganda

manipuladora que les da una falsa naturaleza de "diferencias ideológicas profundas y contradictorias" que en la realidad son inexistentes.

Se puede afirmar con certeza que, actualmente dichos partidos políticos en su mayoría poseen una raíz única y esencial, ser reproductores del status quo.

De esta manera el sistema político guatemalteco, en esencia aparenta una democracia con pluralidad política e ideológica; en este sentido, dichos reproductores del sistema a través de la manipulación hacen creer la existencia de una democracia real.

3. *Los partidos no tienen representatividad legítima*, porque son conformados antidemocráticamente. Su integración orgánica interna y la designación de candidatos se efectúa a la usanza tradicional, con apego al criterio de un líder autoritario, o en base a la defensa de criterios e intereses particulares.

En este campo, la propaganda manipuladora difunde actos de investidura e inicios o cierres de campaña que engañosamente se presentan como candidatos y líderes representantes de toda la nación.

La magnitud en el uso exagerado de la propaganda política en los comicios evaluados, hizo evidente, la necesidad de exigir a los partidos políticos que exageran la práctica de prometer y ofrecer sin la intención y las posibilidades reales de cumplir las promesas electorales. Actualmente se buscan mecanismos como la auditoria social y la participación de organizaciones de control político para hacer corresponder de manera coherente las propuestas y los proyectos políticos con la gestión gubernamental.

Ámbito Ideológico: una de las repercusiones considerablemente perniciosas que provoca la manipulación política en este ámbito, es la alienación social, producto de los planes estratégicos de propaganda electoral que diseñan los partidos políticos, difundida aquella en medios masivos de comunicación social, principalmente a través de la televisión, ya que dichos planes propagandísticos tienen como propósito fundamental posicionar en la mente y en el subconsciente de la masa electoral, específicamente la imagen del candidato político, como si se tratara de posicionar la marca de una determinada mercancía de consumo comercial.

La alienación social es fuertemente perjudicial, puesto que, en el contexto de las coyunturas político-electorales, porcentajes considerables de electores emitieron el sufragio por partidos y candidatos que no representaron sus intereses, es decir que votaron a favor de sus verdugos o sus enemigos de clase. En este sentido, la alienación se entiende como la pérdida de la conciencia de la clase social a la cual se pertenece.

Anteriormente a las elecciones analizadas ya se difundía una idea de desprestigio de la actividad política partidaria. Especialmente por parte de las élites que siempre han manifestado descontento en la posesión y el control del poder con organizaciones políticas que no son afines a sus intereses. Asimismo dichas élites que anacrónicamente se han perpetuado en el poder mediante fórmulas excluyentes y antidemocráticas afirman no tener vinculaciones con la política, porque no se presentan como miembros de partido alguno, pero su influencia y poder la ejercen como grupos de poder. Falseando y haciendo invisible la cuota de poder que realmente han mantenido.

También se evidenció el incremento de la propaganda en forma masiva y altamente costosa de las elecciones analizadas generando una situación de desigualdad de oportunidades ante las otras organizaciones políticas que participaron en dichos eventos electorales, concentrando de esta manera aún mas el poder. Como ya se dijo con anterioridad, la propaganda electoral resulta ser un mecanismo de dominación y en aquel momento analizado conllevó el agregado ideológico de poder descalificar y excluir a los partidos que no llenaron el requisito de poder comprar la cantidad de propaganda necesaria.

Otra consecuencia detectada en la sociedad guatemalteca, especialmente en grupos organizados, la prensa nacional y la sociedad civil, radica en que han manifestado desconfianza hacia la actividad política. La propaganda manipuladora ha funcionado como mecanismo para incrementar todas las líneas de descalificación, profundizando la apatía política. Incluso en algunos espacios de participación social se desvincula y se niega la filiación política partidaria, lo que demuestra que se reproduce el proceso en el que se permite la pérdida del valor y el contenido social que tiene la participación política electoral.

Ámbito Étnico Cultural: producto de la información empírica recabada a través de la investigación de campo y los conocimientos de la bibliografía revisada, se puede afirmar con certeza que en las elecciones realizadas en 1995, 1996 y 1999, prosiguió el proceso de la perpetuación del racismo. Por ejemplo; en la prensa escrita analizada no aparecen en exposiciones importantes los indígenas como integrantes de la etnia nacional o de la sociedad en general. No obstante, en la televisión y en la radio se evidencia una relativa participación política de algunos indígenas a cargos de elección popular, que cuantitativamente el número de participantes fue considerablemente bajo con relación a los no indígenas.

Tradicionalmente, dichos grupos étnicos indígenas han sido considerados sectores vulnerables hacia los cuales se pueden lanzar ofrecimientos electoreros y mantenerlos evidentemente como masas clientelares en las coyunturas políticas. Ha sucedido a partir de esas elecciones que se ha desarrollado una política de Estado que propone opcionalmente otros espacios de activación y participación que no son los torales, centrales, importantes o trascendentales. Dicho de otro modo, se les convoca aparentemente con fines incluyentes a formar parte con las autoridades electas para una gestión compartida en el ejercicio del poder, pero se les relega a posiciones secundarias, evitando de esta manera ejercer el poder de primer orden.

Lo anteriormente expuesto demuestra, que el poder político del Estado lo controlan los grupos tradicionales básicamente, conformados por mestizos, representantes o directos afiliados del empresariado elitista. Esto se comprueba también con la propaganda que los gobernantes de turno realizan a través de los medios de comunicación, compartiendo con algunos indígenas inaugurando proyectos de infraestructura u otros; en este sentido, a representantes de dichos grupos étnicos se les utiliza en la propaganda encubierta que han realizado los gobiernos, la cual sirve de soporte de alguna manera para neutralizar a la opinión pública y de esta forma ejercer y mantenerse en el poder con relativa autonomía.

Concretamente, para desentrañar la existencia de la manipulación oculta hacia la población del área rural en general, se confirma con la descalificación de las protestas de sus organizaciones, en donde dichos gobiernos y la oligarquía tradicional soslayan y rechazan sus planteamientos y propuestas, planes y proyectos, además la poca relevancia que los medios conceden a sus representantes.

Resultado directo de esa continua marginalidad y exclusión hacia los indígenas pobres, se evidenció el ocultamiento que tuvo la propaganda electoral en las elecciones analizadas, reflejándose en la limitada incorporación de aquellos en las estructuras del Estado y del Gobierno.

En las elecciones analizadas se produjo un efecto social negativo y perjudicial al sistema político, en el que solamente los que le apuestan a los mensajes políticos de carácter demagógico, donde se sustenta la fórmula lógica de la exagerada propaganda electoral y luego del triunfo electoral para ocupar cargos públicos de alta relevancia. Los pocos representantes indígenas que llegaron a puestos de diputación, en los ministerios y otras instancias del gobierno, vieron frustradas sus promesas pues no fueron cumplidas ante sus comunidades.

Otro aspecto importante de carácter étnico relacionado directamente con lo económico, consiste en la exclusión que se mantuvo, pues se permitió fácilmente participar a algunos indígenas que pudieron financiar sus propias campañas, incluida su propaganda electoral manipuladora.

Se indica con certeza que dichos candidatos participantes en los dos procesos electorales analizados no representaron a la mayoría de la población indígena, lo que confirma y demuestra otra vez, como sucede actualmente que la representatividad se basó en los caudillos y caciques de carácter tradicional. Esto condujo a que representantes de los pueblos indígenas en el Estado, no llenaran las expectativas y las demandas de las poblaciones, o en el peor de los casos actuaron a favor de intereses particulares.

Ámbito Electoral: probablemente, la consecuencia más evidente es la importancia que actualmente tiene la legislación y la normativa en materia de propaganda electoral, tanto estatal como privada, ya que los actores que participaron en dicha reforma comprendieron los efectos perniciosos en el uso exagerado de la propaganda diseñada por los partidos políticos y difundida a través de los medios de comunicación social.

Aunque la normativa deja algunas dudas, lo importante radica en que, el paso inicial ya se dio, para regular un ámbito controversial y complejo como lo es la propaganda política en medios de comunicación, asimismo la normativa contempla las encuestas políticas,

consideradas como noticia política, ya que éstas se han convertido en una propaganda de carácter encubierta, calificadas como una arma poderosa en las contiendas electorales.

Esta particular atención y preocupación es el resultado de una acción participativa de la sociedad civil y de los mismos partidos políticos nacionales. Todo esto conlleva y refleja un intento de frenar la distorsión de los principios elementales de la democracia, sistema en el cual, si bien se acepta la propaganda electoral como la difusión intencionada de posiciones políticas e ideológicas, conserva el precepto fundamental de garantizar las condiciones en las que se propicia la igualdad y la equidad de las oportunidades y opciones.

1.1.1 Elementos que intervinieron en la propaganda política de las elecciones de 1995, 1996 y 1999

La justificación del presente apartado se fundamenta en la propaganda y la manipulación, planificada por los partidos políticos para difundirse en los medios masivos de comunicación social, en mítines, foros, conferencias, las encuestas y la noticia política consideradas éstas como propaganda encubierta entre otros.

Después de haber analizado las dos coyunturas electorales indicadas se encontró que en las elecciones de 1995, 1996 y 1999 se privilegió el uso exagerado de la propaganda masiva, principalmente en televisión y radio. Cobró relevancia también, la noticia política como propaganda oculta, tal es el caso de las encuestas políticas y los sondeos de opinión, que evidenciaron su influencia en los resultados electorales.

La propaganda recientemente en el país, se constituyó en un elemento importantísimo más de la actividad política partidaria y en las elecciones analizadas también fueron trascendentales todas las formas de presentación de los dos partidos que participaron en las elecciones mencionadas. Y de mayor importancia aún, son los llamados mass-media, o sea medios de alta difusión en cobertura, impacto y uso de la tecnología avanzada en comunicación e información.

Es necesario destacar, el enfoque metodológico, el cual se fundamenta en el análisis sociológico de la manipulación, producto ésta, de la propaganda política diseñada por las

organizaciones partidarias que en las dos coyunturas electorales participaron a cargos de elección popular, en donde los medios de comunicación son parte de los aparatos ideológicos de dominación, ubicados aquellos en la superestructura del Estado.

En este sentido, la manipulación como efecto de la propaganda manifiesta dos elementos fundamentales:

- a) contenidos ideológicos de la clase económicamente dominante (racismo, exclusión, explotación, autoritarismo, concentración del poder u otros).
- b) producto del análisis de la propaganda electoral, se evidenciaron los intereses de la fracción hegemónica de carácter empresarial (ejercer la dominación estructural a través de los mecanismos de control social y en este ámbito concreto son los medios de comunicación social, a través de los que se obtiene, la manipulación masificada de la propaganda política).

El ámbito de las relaciones sociopolíticas que incluye la política y la comunicación, se constituye en un sistema específico en el que concatenan todos aquellos elementos de los eventos político-electorales. Sin embargo, en el presente apartado se expone un análisis de los elementos principales que intervinieron en los dos procesos político-electorales analizados y que a continuación se detallan:

Los medios de comunicación: como toda empresa privada con fines de lucro aparentan neutralidad política. Siendo su característica principal ejercer la función mediática de trasladar información política en forma aparentemente neutral. Existen variadas formas en el país. Aún así, tres son los medios tradicionales que constituyen formalmente la red de la propaganda del sistema político guatemalteco. En ellos se fundamenta la difusión de la propaganda partidaria. Aparecen medios y mecanismos conexos alternativos, que se explican posteriormente porque surgen fuera del control directo de los medios masivos.

La televisión: se comprobó que es el medio mas idóneo y eficaz para difundir propaganda política, pues los resultados obtenidos fueron evidentes en las coyunturas políticas analizadas. Este medio es el mas dinámico ante el receptor, presenta imágenes ya sea en movimiento o estáticas y sonidos simultáneamente, texto, logotipos, discursos, aspectos cotidianos de los candidatos y contenidos visualizados de los partidos, debido a esto

es difícil de olvidar, pues es mas integral ya que tiene una profunda penetración en la población electoral y que otros medios masivos no cuentan con dichas características.

La red televisiva en ambas elecciones estuvo cargada de imágenes elaboradas con declaraciones partidarias ofertando proyectos y promesas. Los canales de televisión estuvieron anuentes a prestar el servicio de difusión a todo partido político que contara con los recursos financieros para transmitir sus mensajes propagandísticos, y debido al alto costo financiero de la propaganda en televisión no todas las organizaciones políticas tuvieron la oportunidad de contratar este servicio, pero si fue evidente que las organizaciones partidarias mas fuertes en organización y en lo financiero fueron las que mas propaganda difundieron en este medio. Los teleespectadores de este medio en alto porcentaje, radican en áreas urbanas, sumándose a estas poblaciones la televisión por cable.

La radio: este medio básicamente se orienta a reforzar y recordar mensajes y en este sentido, es funcional para mantener una imagen de un determinado candidato. En las regiones rurales son muy importantes los radorreceptores, pues existe mayor audiencia y cobertura, debido a altos índices de analfabetismo y pobreza, pues esta de alguna manera impide obtener televisores. En ese sentido, la radio en dichas áreas es mas eficaz pues las palabras y modalidades de eslóganes se adecuan a las particularidades lingüísticas. Además se contó con redes radiofónicas comunitarias, en donde se convocó a mítines y concentraciones partidarias. Este medio lo usan la mayoría de los partidos políticos, debido a que existe una diferencia considerable en costos con relación a la televisión.

La prensa escrita: es el medio e instrumento principal de la propaganda impresa, con circulación básicamente en las áreas urbanizadas. Este medio permitió de forma muy superficial y restringida, trasladar e informar acerca de algunos contenidos de los programas políticos. También en ellos se desarrolló cierto debate acerca de algunos temas de carácter nacional.

Asimismo, este medio de comunicación se constituyó en el instrumento fundamental donde se publicaron las encuestas políticas como sondeos de opinión pública, se comprobó a través de los entrevistados que, dichas encuestas en esencia se convirtieron en propaganda encubierta consideradas también como noticia política logrando un fuerte impacto entre los electores ya que les provocaron profundas dudas y confusiones cuando fueron publicadas las

encuestas de los dos candidatos presidenciales y básicamente, la confusión se evidenció mas ante los electores cuando sus candidatos aparecían como perdedores en las encuestas. Asimismo, producto del análisis se dedujo que las encuestas como noticia política obtuvieron mejores logros electorales que la propaganda pagada en los principales medios escritos de comunicación.

Es de resaltar que las encuestas como una forma oculta de propaganda, favorecieron a los dos candidatos que llegaron a la segunda vuelta electoral, caracterizándose como métodos propagandísticos que impulsaron e influyeron en diferentes posiciones e intereses de la opinión pública. Básicamente, en el electorado de las áreas urbanas, y de esta manera, dichas las encuestas publicadas indujeron al electorado a definir su voto por el candidato de su preferencia.

Lo anterior tiene su explicación, porque una vez, los candidatos posicionaron su imagen, a través del marketing político en los medios de comunicación, las encuestas de opinión contribuyeron a “vender” su imagen con mayor facilidad ante los requerimientos y anhelos de la población electoral. Anhelos, demandas y ofertas electorales que fueron presentadas a través de dichos sondeos, como auténticas noticias políticas de determinados medios escritos de comunicación, aparentando éstos neutralidad, al no identificarse explícitamente por determinada organización política.

Se colige entonces, que las encuestas políticas publicadas en dichos medios de comunicación, indujeron al electorado a emitir su voto, pues las encuestas de opinión se convirtieron en una de las formas de propaganda oculta o encubierta, dicho de otra manera, estos sondeos de opinión se caracterizaron como otro de los métodos sutiles de manipulación política. (ver tabla No. 4 sobre información hemerográfica). Asimismo, al preguntar a los expertos su opinión en torno a qué influyó mas en el electorado, si las encuestas políticas como noticia o las encuestas políticas como propaganda pagada, coincidieron en responder que influyeron más las encuestas políticas como noticia, mencionaron también otras razones como las siguientes:

- Porque tenían más credibilidad en la opinión pública
- Por ser menos politizadas
- Porque las encuestas son mas objetivas

Los mítines políticos: es otro de los mecanismos que utilizaron las organizaciones partidarias en las campañas político-electorales y, además es otro método de propaganda que tuvo como objeto también, fortalecer la imagen de los candidatos presidenciales.

Aunque es conveniente aclarar que dicha imagen de los candidatos se construyó con antelación a la presentación de éstos en las concentraciones políticas, básicamente a través de los medios de comunicación mas idóneos, para tales propósitos. Se afirma que los dos candidatos que participaron en las elecciones ya descritas, la población electoral en alto porcentaje los conoció o supo de ellos, debido a la propaganda difundida a través de los medios masivos de comunicación social. Esto no implica que los mítines políticos no sean relevantes en las campañas político-electorales, pues este mecanismo propagandístico manifiesta características cualitativas muy importantes, entre ellas; las cualidades del candidato presidencial (carisma, liderazgo, oratoria, firmeza, conocimiento de los problemas locales y de carácter nacional entre otras).

Por otro lado, los mítines políticos cuentan con una particularidad, consistente en la relación directa que se establece entre el candidato y la masa electoral, convirtiéndose este momento en una actividad donde se definen los electores aceptando o rechazando al candidato y partido político. Dicho mecanismo de propaganda tuvo mayor relevancia en el interior del país que en la ciudad capital.

Es importante tomar en cuenta, que con este tipo de actividades se capta considerablemente el voto de los electores indecisos, pues influyen las cualidades del candidato al ser aceptados o rechazados por la población votante. La aceptación o repulsa va en relación al manejo del discurso, de las connotaciones retóricas basadas en el conocimiento de los problemas locales y del uso de una imagen y de un lenguaje persuasivo y manipulador.

1.1.2 Diferencias y similitudes de ambas elecciones

Comparando ambas elecciones y producto del proceso investigativo, se encontró lo relacionado a la conjugación integral de las campañas electorales. De este modo el esfuerzo de los partidos políticos se centró en usar alternadamente varios medios de comunicación,

constituyéndose fundamentalmente esta actividad en propaganda masiva, obedeciendo lógicamente a planes estratégicos de manipulación. Dichas actividades realizadas por ambas organizaciones partidarias se confirmaron con las encuestas de opinión en el sentido de que se evidenció la penetración y eficacia propagandística de la televisión principalmente en las ciudades.

Con los mítines se confirmó la capacidad de cobertura y convocatoria de las radios locales y comunitarias, así como líderes de base sociopolítica para realizar grandes concentraciones proselitistas. En los distintos debates difundidos a través de los medios de comunicación hubo posicionamientos que finalizaron en discursos y visiones como respuestas concretas y coyunturales. Los medios escritos publicaron resultados de los foros y debates entre los candidatos contendientes como noticias, pero que en el fondo fueron contenidos de “propaganda encubierta”.

Es pertinente indicar que a partir del período democrático en las distintas coyunturas electorales desarrolladas, la propaganda política difundida a través de los medios masivos de comunicación social se ha venido incrementado, en este sentido, las inversiones financieras han sido mas fuertes considerablemente, entonces con toda lógica se puede afirmar que a los procesos político-electorales la opinión pública les resta transparencia y credibilidad, distorsionando de esta manera la posibilidad de una democracia real y participativa; ya que la organización partidaria que mas recursos financieros invierte en la manipulación política tiene altas posibilidades del triunfo electoral y de esta manera asegurarse la conquista del poder político del Estado.

Con relación a la propaganda de los dos partidos que participaron en las dos contiendas eleccionarias ya descritas; por un lado, la propaganda del Partido de Avanzada Nacional -PAN- en las dos coyunturas electorales fue mejor diseñada y un mejor plan estratégico de propaganda que saturó los medios masivos de comunicación social y por otro lado, la propaganda del Frente Republicano Guatemalteco -FRG- en las dos elecciones no evidenció haber elaborado el mejor plan estratégico para sus propósitos, en el primer evento electoral (1995-1996) el candidato Portillo hizo propaganda durante dos meses, mientras que su contendiente Arzú la realizó propaganda aproximadamente durante cinco meses, esto se debió a medidas del Tribunal Supremo Electoral -TSE-, ya que Portillo fue inscrito como candidato presidencial cuando faltaban aproximadamente dos meses de las votaciones

generales de la primera ronda electoral. En las elecciones generales de 1999 el FRG y su candidato Portillo compitió nuevamente con el PAN y el candidato presidencial de este partido fue Oscar Berger.

En este momento electoral la propaganda del FRG mejoró considerablemente y según los entrevistados su triunfo electoral obedeció básicamente al carisma, liderazgo, manejo del discurso persuasivo en los mítines políticos de su candidato Alfonso Portillo, aventajando de esta manera a Oscar Berger.

Como parte final de este apartado, es necesario hacer una breve descripción de los dos partidos políticos y los candidatos que en dichas elecciones participaron:

- Plan de Avanzada Nacional -PAN-: los fundamentos doctrinarios son de carácter nacionalista y persigue como principio fundamental, que todos los guatemaltecos alcancen un nivel de vida acorde con la dignidad de la persona humana. Su planteamiento ideológico se centra en el individuo, la empresa privada, el Estado y el orden internacional. Desde la perspectiva individual defiende el derecho a la vida, libre locomoción y a la libre asociación. En lo económico y social debe basarse en la propiedad privada de los medios de producción.

Surge como partido político en 1989, después de haber ganado la alcaldía capitalina como comité cívico. En 1990 participa en las elecciones generales y postula a Álvaro Arzú y a Fraterno Vila pero no logran el propósito. Y, en 1995 dicha organización postula nuevamente a Álvaro Arzú y a la vicepresidencia a Luis Flores Asturias, quienes ganan las elecciones a la presidencia del país.

- Frente Republicano Guatemalteco -FRG-: entre los fundamentos doctrinarios: reconoce a Dios como la primacía de las cosas y acciones, la igualdad debe darse junto a la libertad y la justicia como valores integrantes del Estado constitucional. Estas doctrinas se fundamentan en el espíritu democrático, éste solo puede existir con la buena voluntad de actualización en lo político y social para llegar al desarrollo y madurez cívica, la violencia se aplicará con la enérgica y serena aplicación de la ley y la búsqueda del bien común, alcanzar la reconciliación nacional con el estímulo de la

participación integral de los guatemaltecos, se busca integración, identidad y consenso para resolver los problemas comunitarios.

Su fundación como partido político se concreta en 1989 y tiene como antecedentes los avatares políticos de su líder Efraín Ríos Montt. En 1995 postula a la presidencia y vicepresidencia del país a Alfonso Portillo Cabrera y a Carlos Aníbal Méndez respectivamente pero no logran ganar las elecciones.

Nuevamente en 1999 fue postulado como candidato a la presidencia Alfonso Portillo Cabrera y obtienen el triunfo electoral con Juan Francisco Reyes López a la vicepresidencia.⁶⁶

Los partidos políticos: teóricamente se han concebido como instrumentos de mediación social entre la sociedad civil y el Estado. Dichas organizaciones partidarias y debido a las condiciones socio-históricas del país, ámbito en el que ha prevalecido la exclusión y la concentración del poder, se les ha relegado a un plano secundario, ya que han jugado el papel de simples oferentes ante la población electoral y además han servido de soporte al régimen para legitimar el ejercicio del poder político del Estado, en cuyo caso el poder real del Estado lo sustentan la oligarquía y la fracciones de la burguesía nacional.

Se deduce entonces que, no ha existido igualdad de condiciones para las organizaciones políticas, un elemento principal es el financiero. Escasos y pocos ejemplos registra la historia nacional en donde los partidos políticos cumplieron con su función. Durante la época de la revolución de octubre de 1944, existieron partidos sólidamente bien estructurados y de proyección e incidencia nacional que legitimaron el poder político de los gobiernos que representaron.

De esta manera se puede afirmar, que debido a la situación política imperante en Guatemala, los partidos políticos no han jugado su verdadera función, es decir, de principales actores de mediación entre la sociedad civil y el Estado. Pues el sistema político nacional se ha sustentado en un régimen represor de la participación social, que obvia propuestas políticas diferentes a los intereses de los sectores económicamente dominantes y por ende del Estado, supeditado éste a los intereses de los sectores hegemónicos.

⁶⁶ INFORPRESS. Guatemala, Elecciones 1995. pp. 33 y 39

Dicho régimen se ha sustentado en una fiscalización formal de las elecciones, ya que no ha sancionado la violación a las leyes electorales. Pues históricamente, en el período autoritario anterior a la transición democrática, ante la opinión pública los procesos electorales fueron considerados fraudulentos para mantenerse en el poder y distribuirlo, procesos ilegales e ilegítimos que quedaron en la total impunidad. Distintos análisis han abordado el problema y en un seminario de ASIES se concluyó que los partidos políticos manifestaron algunas características:

- Carecen de verdaderas estructuras partidarias permanentes.
- Sus dirigentes fácilmente practicaban el transfuguismo.
- Nunca planteaban verdaderos programas políticos de trabajo, porque se basan en la improvisación coyuntural.
- Carecen de fundamentos doctrinarios e ideológicos, porque la concepción partidaria es temporal y de sacar un mínimo provecho a la acción política.
- No es viable la práctica democrática interna, porque son elites y cúpulas las que deciden y dirigen.
- Regularmente son estructuras partidarias que siguen a un caudillo, cacique, dirigente o líder autoritario tradicional.
- Son estructuras montadas solamente para los eventos electorarios.
- No forman, no preparan, ni capacitan cuadros políticos, para su renovación de liderazgos, está ausente una cultura reproducida de acciones políticas.
- Subsisten económicamente de forma poco transparente, pues las donaciones y aportes son anónimos y prácticamente clandestinos, lo que provoca que tengan que entregar cuentas y pagar facturas al adquirir cuotas de poder.
- Finalmente los definen -en ese seminario- como organizaciones de alta volatilidad y fragilidad pues son espontáneas, efímeras y no se perpetúan en el sistema político.⁶⁷

Esas son las características y las condiciones en las que los partidos políticos nacionales se desenvuelven. Inscritos en un sistema político que aún se construye, en la etapa post-conflicto (1985-1996), los partidos políticos actuales son las instituciones

⁶⁷ ASIES. Seminario: El Rol de los Partidos Políticos en Guatemala. 2002, pp. 159-166

considerablemente controversiales, porque no han podido transformarse internamente y dar respuesta a los requerimientos que las inmensas mayorías de la población les ha planteado.

Los candidatos: el marco legal dispone que cualquier ciudadano puede optar a un cargo público y ser electo para el mismo, siempre y cuando cumpla con los requisitos de la ciudadanía comprobada y permanente.⁶⁸ Esto reduce la incidencia social de los candidatos y minimiza su importancia dentro del sistema político. Cuatro conductas características sociopolíticas.⁶⁹ amplían el concepto:

- 1) El carácter: es el conjunto de cualidades o circunstancias propias de una persona que la distingue, por su modo de ser u obrar de las demás, se compone a su vez por actitudes como la iniciativa individual, la identidad, la autoestima y por la disposición de relacionarse con los semejantes. Considerando que los candidatos en una campaña electoral actúan, o sea representan ciertas apariencias para mejorar su imagen, en Guatemala en el caso estudiado, los contendientes mostraron al público y a la audiencia una faceta de su carácter que más les convenía. Portillo y Arzú vendieron un carácter fuerte y Berger una actitud campechana y poco confrontativa.
- 2) Credibilidad: esta característica se funda entre la experiencia y la honradez. Además de intencionar hacia ella, se expresa por parte de los candidatos hacia los votantes y estos deben tener la sensación certera de estar representados. Se reconoció que Portillo le dio relevancia a su extracción de carácter popular y de las capas medias y por otro lado, Arzú y Berger por su extracción de alta alcurnia y que de alguna manera resaltaron su posición para venderle a la masa electoral una imagen política de carácter transparente.

⁶⁸ Artículos 3 y 214 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos.

⁶⁹ Martín Salgado, Lourdes. El Marketing Político. pp. 73 y 93

- 3) El dinamismo: es una conducta con una alta tasa de fuerza, ser enfático, franco, contundente, activo, enérgico, vigoroso. Esta presentación de los candidatos fue plausible en las elecciones estudiadas.
- 4) Carisma y liderazgo: la primera es una cualidad extraordinaria que posee un candidato convirtiéndolo en excepcional. El liderazgo es la capacidad de dirigir y conducir. Los ejemplos en las elecciones analizadas mostraron la participación de dirigentes y empresarios respectivamente.

La población votante: compuesta por segmentos de diferentes condiciones socioeconómicas y culturales que participaron en los procesos electorarios dándole legitimidad de alguna manera a los mismos. La población electoral en Guatemala se ha caracterizado por manifestar que ya no votarán por ningún candidato y partido político, debido a que sus demandas no fueron resueltas por el gobierno de turno a quien emitió su voto, motivo por el cual se siente defraudada, pero al presentarse una nueva coyuntura electoral, dicha población vuelve a emitir su sufragio por el candidato y partido político de su preferencia, esto demuestra la eficacia de la propaganda y manipulación que orientan las conductas de aceptación y legitimación del sistema, y, a esto se agrega la poca o la inexistente formación política.

Por otro lado, es evidente que la población empadronada se ha incrementado como se demostró en el año 2003, obedeció básicamente a la influencia que ejerció la propaganda realizada por el Tribunal Supremo Electoral -TSE- En este sentido, según datos del -TSE- en ese año 2003 la cifra de empadronados aumentó a cinco millones setenta y tres mil doscientos ochenta y dos (5,073,282). Para el presente apartado se hace necesario indicar que el número de empadronados para el año 1995 fue de tres millones setecientos once mil, quinientos ochenta y nueve (3,711,589) y, para el año 1999 fue de cuatro millones ochenta y seis mil doce (4,086,012) la cifra total de empadronados. Con relación al porcentaje de votantes en 1995, 1996 y 1999 fue del 46.8% y 53.8% respectivamente, lo que indica que hubo un incremento del 7% mas de votantes con relación a 1995.

Pues en lo que respecta al abstencionismo, el 53.2% le correspondió a 1995 y el 46.2% a 1999; esto indica que el abstencionismo tuvo un leve descenso, pues el número de votantes aumentó el 7% con relación de una coyuntura electoral a otra. Se deduce entonces, que el

abstencionismo se ha mantenido con un promedio del 50.88% en los últimos tres procesos electorales, pues en el 2003 fue del 53.23%.⁷⁰

La población electoral tiene otras características entre ellas: fácilmente manipulable, vota en contra del partido oficial (alto porcentaje), abstencionismo considerable o vota nulo rechazando el sistema político, falta de cultura de participación política, se encuentra concentrada en alto porcentaje en los centros urbanos de mayor población, existen coordinadoras de apoyo, organizaciones sociales y grupos de presión, haciendo uso de su fuerza particular para negociar con el partido que mas posibilidades tendría de conquistar el poder político a través del sufragio universal.

1.1.3 El contexto de las elecciones

En el marco de ambas elecciones, la institucionalidad se basó en la legalidad y la transparencia de sus actuaciones. Además se comprobó un relativo progreso en el ámbito de las elecciones libres, sin fraudes y alteraciones; pero dichos logros de carácter formal se vieron minados, debido sustancialmente a la propaganda exagerada a través de los medios masivos de comunicación social y que provocó la manipulación y en consecuencia imposibilitó la realización de elecciones libres, pues las organizaciones políticas que poseen o son apoyadas con fuertes cantidades financieras son las que mayores posibilidades o han garantizado casi siempre el triunfo electoral y en consecuencia tomar el poder político Estatal.

Las implicaciones sociológicas de la estructura descrita hasta aquí, resulta de la interrelación de cuatro aspectos: conforman el contexto del ámbito del sistema político, permiten conocer la trascendencia de los medios, la situación manipuladora de la propaganda y la incidencia política con los resultados finales de la elección. En este sentido se tomaron en cuenta algunos aspectos en las elecciones de 1995 y 1999.

Programas de Gobierno: producto de la revisión bibliográfica y hemerográfica se concluyó que los dos partidos contendientes mayoritarios, nunca propusieron en los medios un programa concreto, convincente y coherente con la realidad nacional. En este sentido, privilegiaron sus actividades proselitistas en las dos coyunturas analizadas y obviaron los

⁷⁰ Memoria de Labores del Tribunal Supremo Electoral. Años: 95, 99 y 2003

proyectos de nación, pues lesionarían los intereses de la fracción hegemónica y otras dominantes de carácter tradicional en el país. Una vez ganaron las elecciones los dos partidos y ya, en el ejercicio del poder, sus funcionarios gobernaron con un programa funcional y de ejecutoria. Siguieron los patrones tradicionales de la administración mediante políticas dispersas y con acciones directas o de orden inmediato y sin proyectos de largo plazo.

En los casos en que prometieron solucionar grandes problemas, crearon grandes expectativas ante la población, pues aquellos carecieron de viabilidad real ya que faltó la voluntad y decisión política por parte de los gobernantes y además no estuvieron contemplados en los programas de gobierno. Por ejemplo, ofrecieron solucionar el problema de la tenencia de la tierra, la conflictividad agraria, el resarcimiento a las víctimas del conflicto, la reactivación económica, entre otros.

Finalmente se concentraron en el funcionamiento de la administración pública, algunos aumentos de salarios, proyectos de infraestructura y privatizaciones altamente perniciosas a la economía nacional.

Formas de la Propaganda: las dos organizaciones partidarias que triunfaron en los dos procesos político-electorales, obedeció fundamentalmente a la difusión de propaganda exagerada y sofisticada, básicamente usaron los medios de comunicación social, los mítines políticos, la propaganda alterna. Estratégicamente, privilegiaron mas el posicionamiento de la imagen de los candidatos presidenciales, pues en torno a ellos giró básicamente la atención de la opinión pública y secundariamente los partidos políticos. Otra forma estratégica de propaganda consistió en que llegaron a Estados Unidos de Norte América, con los migrantes para obtener su apoyo desde el exterior.⁷¹ El partido político al servicio de una persona o de un grupo en especial solamente buscó la obtención de votos a través cuatro acciones propagandísticas:

- Afirmaron el voto partidario con ofertas directas. (dirigentes políticos y sociales).
- Rescataron votos en sectores que no les eran afines. El FRG en el Altiplano y el PAN en la ciudad dentro de los sectores marginados.

⁷¹ Ver Tabla de recopilación de Diarios Nacionales en los Grupos de Apoyo.

- Neutralizaron muchos votos indecisos con campañas de descalificación entre ambos candidatos. La desconfianza y poca credibilidad en el sistema fue manifiesta con un nivel de abstención considerable, que debe interpretarse como voto potencial estático.
- Se hizo evidente el pluralismo político y la poca representatividad en número de adeptos y votos obtenidos, candidatos que funcionan como distractores, ya que la mayoría de partidos pequeños no lograron que ganara un solo candidato a diputado. Esto demuestra lo endeble del sistema político guatemalteco.

Criterios de los Medios: como empresas comerciales, cuyo propósito fundamental radica en el lucro, estos cobraron el servicio propagandístico. Son realmente poco cuantificables los niveles de exactitud en cuanto al monto y el costo de las campañas de ambos partidos ganadores, en materia de propaganda política. Pues dichas organizaciones destacaron por el éxito electoral y que actualmente permanecen con su estructura, pero con menos perfil, en el sentido del poder político. Los medios de comunicación son incorporados y considerados como un elemento fundamental en la democracia contemporánea guatemalteca, convirtiéndose de alguna manera en fiscalizadores del poder.

Marketing político: el tradicional esquema de hacer propaganda ha cambiado sustancialmente con el marketing político apoyado por técnicas de la publicidad comercial. En los dos procesos electorarios se puso en práctica el marketing político, entendiendo a éste como el mercado electoral, en otras palabras, los planes estratégicos de los partidos y candidatos segmentaron a la población con el objeto de hacerles promesas y ofertas electorales y por lado la población votante planteando sus demandas.

Desde ese momento los electores ya se habían convertido en víctimas del marketing político, pues ya se había posicionado lógicamente, la imagen de los candidatos, como si se tratara de productos de consumo comercial.

Este método de propaganda electoral consiste específicamente en ofertarle a la población de que sus demandas mas sentidas, serán resueltas por los candidatos presidenciales de llegar a ejercer el poder político del Estado. Las diversas poblaciones y lugares del país tienen necesidades en común, por ejemplo, en el caso de proyectos de infraestructura tienen sus particulares carencias, en este sentido cada segmento poblacional

ha sido sometido a una especie de mercadeo para captar información de sus necesidades con el objeto de hacer las mejores ofertas electorales y que no es mas que el marketing político.

En síntesis, los candidatos ofrecieron lo que demandaba la población en general, la mayor parte de ofertas no se cumplieron y algunas que se ejecutaron resultaron perjudiciales.

Anteriormente se mencionó que, para conquistar el poder en el período autoritario no fue fundamental la propaganda política, principiando ésta a evidenciarse con mayor relevancia a partir de la transición democrática cuando comenzó a privilegiarse. Aunque ciertamente la propaganda a través de los medios masivos de comunicación, es otro de los elementos electorales que distinguen a las clases sociales en el uso de la misma en los medios masivos. Así la clase hegemónica, que ejerce la dominación desde los eventos electorales con el propósito de legitimar el poder por medio del consenso sociopolítico para obtener el sufragio universal, el triunfo electoral y delegar la autoridad.

Es de resaltar que las elecciones no quedan únicamente en ese plano, pues dicha clase impone su dominación en el campo económico, político, ideológico, cultural etc.; pues en su discurso deja clara su posición dentro de una lógica clasista. Además su posición clasista se concreta en el discurso de la propaganda, los contenidos necesarios para la reproducción de si misma y la reproducción del sistema en un período histórico determinado. Se deduce entonces, que la propaganda manipuladora es esencialmente necesaria para mantener el sistema clasista de dominación.

1.1.4 Necesidad de la manipulación política

La manipulación política se obtiene a través del diseño de planes estratégicos de propaganda electoral técnicamente bien elaborados por parte de las organizaciones políticas mas sólidas y mas fuertes en el ámbito financiero con el propósito de realizar gigantescas campañas políticas a través de los medios de comunicación masiva, principalmente a través de la televisión. En este contexto, ningún partido político que pretende conquistar el poder, puede prescindir de la propaganda, básicamente a través de los medios.

Desde la óptica de la Sociología y de la Ciencia Política, manipulación es la probabilidad de imponer la voluntad a otro individuo o pluralidad de individuos sin que se percaten de los medios, fines o alcances del ejercicio del poder, sus propósitos no son revelados sin que ésta pierda eficacia completa o parcial, evitando de alguna manera frustración de los esfuerzos de las organizaciones partidarias que envían los mensajes, así la manipulación es un ejercicio encubierto y secreto del poder ya que cuando el poder es legítimo se está hablando de “dominación” o “autoridad” y se fundamenta en el sistema de creencias, valores, costumbres u orientaciones socioculturales de quien obedece. De esta manera la conducta del dominio se ajusta a la situación del poder siempre y cuando esté en capacidad de saber que dicha conducta esta siendo influenciada de modo manifiesto por una fuente, por un dirigente o líder que actúa legal y legítimamente.

Un caso concreto en el presente trabajo consiste en responderse las interrogantes siguientes:

¿cómo es posible que los sectores mas empobrecidos voten por la organización política que representa a la clase social dominante ó ¿cómo logra engañar a las capas medias y a la clase trabajadora de los centros urbanos, un partido que representa los intereses de la burguesía nacional?; esto se debe fundamentalmente a la confusión y alienación sociopolítica e ideológica que provoca la manipulación política que lleva implícita la propaganda en sus distintas expresiones, principalmente difundida a través de los medios de comunicación social.

Es pertinente indicar que la manipulación tiene doble sentido, pues por un lado, oculta una realidad que no es conveniente que la población votante la reconozca durante el proceso electoral, y por otro lado, elevar el perfil e imagen de los candidatos y llevarlos a niveles aceptables ante los electores. Se deduce entonces, que ambos casos destruyen la posibilidad esencialmente democrática para que se realice una elección libre.

Finalmente cualquier análisis nos lleva a concluir previamente como premisa, que el papel de los medios es trascendental, porque los mensajes difundidos en ellos, logran cambiar y, a veces revertir la opinión del voto del electorado, según información recabada y analizada en las dos coyunturas político-electorales realizadas en el país, donde los pobres emitieron su voto por los partidos políticos que representan a los sectores económicamente dominantes, en otras palabras los oprimidos votan por sus enemigos de clase, es decir por la clase social que no representa sus intereses, se deduce entonces, que toda esta confusión

provocada a la población electoral se debe principalmente a la carencia de formación política y, a la propaganda esencialmente manipuladora difundida a través de los medios masivos de comunicación social, principalmente en la televisión, lo cual quedó confirmado empírica y teóricamente, dicha propaganda fue diseñada por las organizaciones políticas consideradas mas fuertes que en esas coyunturas político-electorales participaron y que concretamente fueron el Plan de Avanzada Nacional -PAN- y el Frente Republicano Guatemalteco -FRG- en las elecciones generales realizadas en 1995 y 1999. De esta manera, la manipulación juega el papel desencadenante de acciones colectivas encubriendo técnicas sofisticadas de la propaganda política y, en este sentido, los electores no captan la intencionalidad de la dominación.

La persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el auditorio, manteniendo éste su libertad de elección.

Aunque la persuasión es parte de la propaganda manipuladora, se diferencia considerablemente de ésta pues tiene como objeto que las personas concientemente compartan una idea o apoyen una causa, verbigracia, en las elecciones analizadas ambos partidos con la persuasión obtuvieron adeptos, simpatizantes y militantes. Es pertinente indicar que existe concretamente una diferencia entre manipulación y persuasión, pues ésta se basa en el convencimiento del elector, producto de planteamientos claros, en este sentido emite su voto o se adhiere a un determinado proyecto político; eso no significa que la persuasión no sea un mecanismo sutil de la dominación política.

1.1.5 Regulación de la propaganda política

La legislación vigente de la Ley Electoral y de Partidos Políticos se modificó con el objeto de mejorar la participación política electoral. Con las reformas del Decreto 10-04, tres son los artículos que tienen trascendencia en el período analizado y en el futuro que se puede proyectar. El actual artículo 127 que reformó al 221, estipula actualmente que la propaganda política para cada partido autorizado por el Tribunal Supremo Electoral -TSE- en los medios escritos, el espacio no podrá ser menos de una página para cada contendiente electoral. Dicha propuesta formalmente es garantizada por el TSE. No existía en el período de 1995 a

1999 dicha regulación. Es necesario entonces, analizar y confirmar lo importante de la reglamentación futura, la Comisión de Reformas Electorales -CRE-, en un documento de propuestas elaborado en agosto de 2004, propone en el mismo artículo 127 una reforma donde estipula que la propaganda por partido en cada medio escrito, no debe ser mayor a una página. Con dicha regulación, el TSE manifiesta su preocupación y la intención de que existan condiciones igualitarias para los partidos políticos al realizar propaganda en los medios de comunicación.⁷²

La misma CRE mencionada, en el artículo 129, que reformó al 223, se propone la expectativa de no permitir la simulación de sondeos y además se tecnifica el criterio normativo en tanto opinión colegiada del mismo Tribunal Supremo Electoral -TSE- acerca de las encuestas y sondeos de opinión que manipulan considerablemente al votante (inclusión de los incisos n y ñ). Finalmente el artículo 126 que reformó al 220, crea la figura y la institución colegiada entre los fiscales de cada organización política contendiente en una elección, donde el TSE fijará los tiempos máximos y los horarios de la Propaganda contratada. El fundamento de los artículos analizados tiene que relacionarse con la posible homogeneización de las oportunidades de la propaganda política.⁷³

Es notable la ausencia de la reglamentación en las elecciones analizadas (1995, 1996 y 1999) y se convierte en más importante aún al comprender los fines de la clase social económicamente dominante en muchos ámbitos de la vida nacional y del poder político, es decir las instituciones que conforman al Estado guatemalteco como máxima expresión de la estructura socioeconómica del país. Dichos partidos contendientes en las dos coyunturas mencionadas expresaron distintas fórmulas de la concentración del poder, al haber utilizado la mayor parte de sus recursos financieros en la propaganda masiva a nivel nacional.

Los medios de comunicación como ya se indicó, no son empresas neutrales y se favorecieron de grandes inversiones de propaganda. De esa cuenta se puede afirmar con certeza, que el acceso a los medios masivos de comunicación social y la saturación secuencial (nivel de mayor frecuencia de difusión) de los mensajes políticos transmitidos durante los procesos electorarios es solamente accesible a sectores dominantes, influyentes y de poder hegemónico en el ámbito del capital.

⁷² Artículo 127 (reformado) de la Ley Electoral y de Partidos Políticos.

⁷³ ASIES. Seminario sobre propaganda política.

Se puede afirmar entonces, que las reformas mencionadas en materia de propaganda política y medios de comunicación social obedecieron fundamentalmente para que exista equidad en el uso de los medios, por parte de las organizaciones políticas cuando realicen propaganda, debido a que a través de los mismos, se influye considerablemente y se manipula al electorado.

De no hacerse cambios profundos a la Ley Electoral y de Partidos Políticos, en materia de propaganda y medios de comunicación social, es de considerar que, si dichos cambios no se concretan en la práctica sociopolítica, de hecho dicha práctica ha sido mercantilizada en los procesos electorales, cerrándole completamente los espacios políticos a aquellos partidos que pudieran presentar verdaderos proyectos de nación para el desarrollo social, ya que, se ha demostrado que las actividades electorales han sido de carácter monetario como ha sucedido en los últimos procesos eleccionarios, en los que se han invertido fuertes recursos financieros en propaganda política transmitida a través de los medios masivos de comunicación social, para posicionar la imagen de los candidatos en la mente y en el subconsciente de la masa electoral, como si se tratara de una determinada mercancía de consumo comercial.

En ese sentido, los proyectos políticos de carácter popular corren el riesgo de no participar en las contiendas electorales futuras, sino mas bien serían víctimas de la manipulación que ha hecho el capital de sus candidatos y organizaciones partidarias, con el objeto de concentrar aún mas el capital producido por la clase obrera y mantener de esta manera el status quo, en el que prevalece el hambre, la miseria, la explotación, analfabetismo, desempleo, vulnerabilidad, violencia social, esta última como un gran elemento de distracción nacional e internacional.

Es de resaltar, que la manipulación mediática de los medios, obedeció fundamentalmente a la propaganda de las dos organizaciones políticas analizadas en las dos coyunturas electorales ya mencionadas, y asimismo se destacan las técnicas sutiles de los mensajes difundidos en los medios masivos de comunicación de carácter comercial, con el propósito de confundir al electorado, lo cual incidió en los resultados electorales.

CONCLUSIONES

“Los medios de comunicación están determinados por el proceso global de la producción y reproducción de la formación económico-social determinada, como toda empresa los Medios se convierten en fabricantes de una determinada visión de la naturaleza, la historia y la sociedad y que ésta a su vez estará teñida por la visión de la sociedad en su conjunto”.

Armand Mattelart

Para convencer, hasta el mismo Dios necesita de campanas. (Voltaire)

Con la ayuda de los datos empíricos recabados, el análisis de contenido de spots difundidos en medios televisivos, de los discursos y la interpretación de las dos coyunturas electorales analizadas, se llegó a las conclusiones siguientes:

- 1.** Se demuestra que fracciones de la dominación del carácter tradicional en alianza con el Estado han obstaculizado la viabilidad, el desarrollo político y la expresión de nuevas y distintas opciones en los eventos electorales.
- 2.** Esa visión obstaculizante impone dos formas predominantes y privilegiadas, con la apariencia de una democracia plural y participativa, pero que, en esencia estos sectores oligárquicos su fin máximo radica en mantener la dominación del sistema económico, político y social y asimismo, mantener el control de los gobiernos de turno. A través de dicha pluralidad política, la oligarquía propuso y sometió ante la población la elección a través del voto popular. Se demuestra formalmente primero, la imposición manipulada de opciones que convienen a la dominación tradicional y segundo, la dificultad real en el régimen del poder guatemalteco, de la existencia de una nueva institución partidaria política que responda a los intereses del pueblo.
- 3.** La esencia oligárquica demuestra que es un requisito necesario, característico e imprescindible de esa visión política la ausencia de un programa o proyecto político concreto, coherente y público que provoque transformaciones sociales y consiguientemente el desarrollo de la sociedad en su conjunto. Esto significa en el largo plazo, el mantenimiento y la consolidación del modelo enraizado en la tradición y

la cultura política de la exclusión participativa y plural, la concentración centralizada en figuras unipersonales y la descalificación.

4. La propaganda política es uno de los pilares fundamentales de la democracia, regulada e impulsada por el estado burgués guatemalteco, estratégicamente planificada por la vía del consenso entre los partidos políticos legalmente inscritos como representantes de la oligarquía y las fracciones de la burguesía nacional para difundirse ante la opinión pública y el electorado en uno de los aparatos ideológicos de Estado como lo son los medios masivos de comunicación social, en este sentido la manipulación propagandística se vuelve necesaria para mantener el orden “democrático”, de esta manera la propaganda en este contexto se convierte en uno de los métodos mas sofisticados y complejos para la dominación del país.
5. El estudio de la estructura de relaciones sociopolíticas existentes entre la propaganda política, los medios de comunicación social y los procesos electorales en Guatemala, es un tema de mucha importancia para la realidad económica, social, política y cultural del país. Sin embargo, no existen investigaciones científicas, desde la perspectiva de la Sociología Política. Los que existen son estudios desde la óptica de las teorías de la comunicación y otros más escasos desde la perspectiva de la Ciencia Política, por ello, los resultados de esta investigación se pueden considerar pioneros, ya que realmente constituyen una primera aproximación en el abordaje del problema.
6. El régimen político guatemalteco vinculado a la oligarquía está estructurado para permitir la lucha política entre dos partidos fundamentalmente de mayor relevancia. Eliminando la posibilidad de una tercera opción partidaria, constituyendo esto, una estrategia del sistema de dominación. Caracterizando al sistema como cerrado, excluyente y concentrador del poder. A esto se suma que los medios de comunicación social se convierten en soporte y reproducción del status quo. En este sentido, los medios masivos de comunicación son trascendentales en los procesos electorales y su condición de apoyo a los procesos democráticos teniendo garantías legales que los hace inviolables, según el artículo 219, Decreto 1-85 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos.
7. Los resultados de la investigación realizada, comprueban la hipótesis de base, en virtud de que las distintas formas de la propaganda política difundida a través de la radio, prensa y televisión, en los procesos político-electorales realizados en Guatemala

durante el período 1995-1996 y 1999, han jugado un papel de primer orden en la manipulación del voto del electorado a favor de los partidos políticos y candidatos a los distintos cargos de elección popular, principalmente a la presidencia de la república.

En este sentido, es pertinente resaltar:

- a) que los partidos políticos y candidatos que más recursos financieros han invertido en la propaganda política, han obtenido mayores resultados electorales.
- b) que los partidos y candidatos que han realizado alianzas con los propietarios de medios de comunicación social, han alcanzado sus objetivos electorales.

8. Los resultados de la investigación demuestran que las encuestas políticas, también juegan un papel muy importante en la manipulación del voto del electorado, dado que impactan en la conciencia de los electores de manera positiva para los partidos y candidatos que obtienen altos porcentajes de posibilidades de voto, y resultados negativos para los que según las encuestas sacan bajos porcentajes de aceptación por el electorado.
9. Con relación a la importancia de las características de los candidatos a la Presidencia de la República, los resultados de la investigación también confirmaron que el carisma, la capacidad de oratoria, la simpatía y algunas características físicas del candidato juegan un papel muy importante, especialmente en lo que al voto femenino se refiere.
10. Partiendo de dos períodos diametralmente distintos, uno autoritario (1954 a 1984) y otro democrático (1985 a 1999), el primer período privilegia la represión política y la propaganda toma un carácter secundario y el segundo período sustituye a la represión política y la propaganda política cobra relevancia, pues en los regímenes militares, los Medios de Comunicación no eran fundamentales dentro del sistema político, ya que se privilegió la violencia institucional destacándose como el mecanismo de control sociopolítico.
11. A partir de 1985 surge la transición democrática en donde los Medios de Comunicación si son fundamentales en los procesos electorarios, pues la propaganda difundida en dichos medios, es fuertemente manipuladora e influyente ya sea a través

de propaganda manifiesta o propaganda encubierta, reflejándose en los resultados de los procesos electorales y su número de votos, en otras palabras en el período democrático se sustituye la violencia política por la propaganda política-electoral en los Medios masivos de Comunicación Social y su correspondiente esencia manipuladora hacia el electorado y a la población en general. Es pertinente entonces, hacer hincapié sobre el concepto de Propaganda, pues viene del latín *propagandus*, significa lo que debe propagarse, tiene un origen católico y otro posterior y se denomina Propaganda política ya que en ésta se manipula, se engaña, se tergiversa, se miente, etc.

En este sentido, la propaganda aliena, desarrolla y extiende un sistema de afirmaciones falsas dirigidas a la transformación completa de las mentes, los juicios, los valores y las acciones, constituyendo un marco de referencia para la falsificación sistemática hacia los electores y hacia la sociedad en su conjunto. En este contexto se puede afirmar que la propaganda política manipula, “lava cerebros” y por lo tanto, le roba a los electores su libertad de elección.

12. La propaganda política es permanente pues, siempre la han utilizado los gobiernos con el propósito de mantenerse en el poder político del Estado, y los candidatos y partidos políticos construyen imagen y popularidad con el objeto de conquistarlo, tal es el caso correlacional de esta tesis que comprende dos coyunturas electorales, la de 1995-1996 y 1999. Aquí en estos procesos hubo dos partidos políticos y que en su orden hicieron mayor inversión financiera y uso exagerado de la propaganda, en su orden primero, el Plan de Avanzada Nacional -PAN- y segundo, el Frente Republicano Guatemalteco -FRG-. Dicha propaganda efectuada en medios masivos de comunicación se fundamentó en cuatro formas concretas: a) propaganda pagada; b) noticia política como propaganda encubierta u oculta (Ej. el caso de las encuestas de opinión y otras); c) mítines políticos; y, d) conferencias y foros, estas últimas actividades difundidas en medios de comunicación electrónicos, especialmente a través de la televisión.
13. Como ya se mencionó la publicidad y la propaganda política guardan similitudes, pero son dos conceptos metodológicos distintos en sus fines, la propaganda como disciplina reposa sobre otras disciplinas, entre ellas la comunicación, la política, la sociología, la antropología y la publicidad; es de resaltar que se aplican algunas técnicas y reglas de la publicidad comercial (rama de la persuasión colectiva) en función de la propaganda

política con el objeto de posicionar ante la población electoral principalmente, la imagen del candidato y la organización política, como si se tratara de posicionar la imagen de una marca de determinada mercancía, siendo éste el fin de la publicidad es decir, el consumo comercial y la propaganda tiene como objeto el consumo político e ideológico.

14. Se determinó que, en las dos coyunturas político-electorales analizadas, la población en general y especialmente la masa electoral fue manipulada, producto de planes estratégicos y de cuantiosa propaganda política difundida en medios de comunicación; actividades avaladas por el Estado guatemalteco, pues las organizaciones partidarias en sus mensajes propagandísticos le venden a los diversos sectores que conforman la estructura social del país, la existencia de una democracia real, participativa y libre, de una pluralidad política e ideológica, lo cual es inexistente, pues los partidos políticos sustentan un modelo ideológico común, “la ideología del consenso”, basada en el marco jurídico del Estado, pues éste como máxima expresión de la estructura socioeconómica y en alianza estratégica con las fracciones de la burguesía, mantienen la dominación en los ámbitos: económico, político, ideológico y cultural; y de esta manera mantener el status quo. En ese sentido, se demuestra la existencia de una democracia falseada, donde el Estado es el garante” y reproductor del mismo; pues en ese sentido, la oligarquía y la burguesía del país mantienen, mejoran y aumentan sus privilegios y producto de la manipulación política, la inmensa mayoría de la población en cada coyuntura electoral de forma alienante crea ilusorias esperanzas para supuestamente solventar sus necesidades básicas de vida, debido a lo ya expuesto, en esa dimensión se crea falsas expectativas y en consecuencia, su porvenir se trunca por completo.
15. Es de resaltar que la propaganda política se sustenta y se legitima en los aparatos ideológicos del Estado ubicados en la superestructura del mismo, como lo son los Medios de Comunicación, la Educación, la Iglesia y entre otras instituciones que regulan la propaganda, el Tribunal Supremo Electoral, dándole esta institución legitimidad a la propaganda política en las dos coyunturas electorales analizadas.
Es imprescindible, destacar que los efectos de la manipulación se originan en los planes estratégicos de la propaganda política y para una mejor comprensión se mencionan los tipos de propaganda mas usados en los dos eventos electorales entre

ellos: a) *De agitación*: sucintamente es la inculcación de ideas y proyectos políticos que difunde a grandes conglomerados sociales, teniendo como propósito provocar conciencia social y en consecuencia la posibilidad de transformaciones sociopolíticas, b) *De integración*: es aquella que va dirigida a la población con el propósito de legitimar el poder político del Estado, mantenerlo y conquistarlo a través del sufragio, utilizando principalmente los medios masivos de comunicación social, bajo la convicción de que los valores culturales, creencias, hábitos, las instituciones, los representantes del sistema político, son los mas convenientes a la sociedad. c) *Propaganda electoral*: se caracteriza por su globalidad, en el sentido de que un candidato de determinado partido político manifiesta representar los intereses de toda una nación, aquí la propaganda privilegia y gira alrededor de la imagen del candidato político. d) *Propaganda negra*: es aquella que oculta su identidad debido a que provoca desprestigio y los receptores la ven con desconfianza. e) *Propaganda subliminal*: se caracteriza por ser muy eficaz puesto que el receptor no capta conscientemente el mensaje de fondo. Así la propaganda política es un conjunto de métodos basados en las ciencias de la comunicación, la psicología, la sociología y la antropología cultural. Los tipos de propaganda ya descritos en los procesos electorarios de Guatemala se realizaron con el objeto de obtener los efectos de la manipulación y obtención de votos, en consecuencia conquistar el poder político y mantener el sistema de dominación estructural. Es pertinente indicar que los dos partidos en las coyunturas electorales mencionadas, utilizaron mas la *Propaganda electoral*, ya que sus respectivos candidatos a la presidencia de la república manifestaron representar los intereses de toda la nación, el candidato del FRG a diferencia de sus adversarios políticos (Arzú y Berger) usó con mayor énfasis la *Propaganda de agitación*, debido a sus cualidades de oratoria, carisma e ideología; características que lo diferenciaron de sus adversarios políticos anteriormente indicados. En cuanto a las cualidades y personalidad política de Arzú y Berger, éstos utilizaron mas los medios de comunicación masiva, especialmente la televisión para el posicionamiento de su imagen política, el slogan y el partido político (Plan de Avanzada Nacional) que representaron en los dos eventos electorarios, a diferencia del Portillo, candidato del Frente Republicano Guatemalteco; quien posicionó su imagen básicamente en los mítines políticos y la fortaleció en algunos medios de comunicación.

RECOMENDACIONES

El desarrollo del tema de la propaganda política, ejemplificada en dos elecciones generales consecutivas realizadas en Guatemala en los años 1995, 1996 y 1999, posibilitan que se extraigan algunas recomendaciones en torno a la relación que mantienen instituciones gubernamentales, organizaciones partidarias, propaganda política y la manipulación hacia el electorado a través de los medios masivos de comunicación social, especialmente la televisión.

1. Resulta pertinente sugerir que en los futuros procesos electorales, los partidos políticos y sus candidatos principalmente a la Presidencia, eviten el uso exagerado de la propaganda y manipulación a través de los medios masivos de comunicación social. Pues estos planes estratégicos de manipulación deslegitiman y le restan credibilidad cada vez a los procesos eleccionarios, pues también tienen incidencia en el abstencionismo electoral, el cual ha aumentado considerablemente.
2. Que en futuros procesos electorales, la propaganda política en su estrategia de difusión incluya al menos sus planes de gobierno en forma privilegiada y relegue a un segundo plano el marketing político, disminuyendo de esta manera, las grandes inversiones de capital en el posicionamiento de imagen de los candidatos, especialmente a la presidencia de la república. En este sentido, la población votante estaría mayor y mejor informada; en consecuencia le daría a dichos eventos mayor aceptación y credibilidad.
3. El sistema político en Guatemala está estructurado de tal manera que las organizaciones partidarias con mayor financiamiento y difusión de una fuerte propaganda en los medios masivos de comunicación social son las que siempre obtienen el triunfo electoral, la conquista del poder político del Estado y las decisiones de importancia en el ejercicio del poder. En ese sentido, se hace necesario regular las inversiones financieras en materia de propaganda política; pues los procesos electorales se han convertido concretamente en un marketing político, es decir en mercados electorales, pues se ha privilegiado básicamente el posicionamiento de imagen de los candidatos presidenciales y secundariamente la imagen del partido político, como si se tratara de posicionar una marca de determinada mercancía de

consumo comercial, por otro lado, el diseño de los planes estratégicos de propaganda política que contemplan la segmentación de la población votante y de esta manera a cada segmento social le ofrecen la satisfacción de todas sus necesidades; desvirtuando de esta manera la esencia de la actividad política, motivo por el cual se hace imprescindible recomendar que las instituciones respectivas eviten al máximo o minimicen el daño social que se hace con la manipulación y el engaño hacia el electorado y a la población en general, pues con estos mecanismos se tergiversa la incipiente democracia política del país.

4. En las dos elecciones generales analizadas se privilegió la propaganda política haciendo uso exagerado de la misma en los medios masivos de comunicación social, utilizando sofisticadas técnicas manipuladoras hacia los diversos sectores que conforman la estructura social del país. Dicha propaganda fue diseñada estratégicamente por dos organizaciones partidarias más fuertes, basándose fundamentalmente en el marketing político y como resultado obtuvieron el triunfo electoral. Ninguna de estas organizaciones rindió un informe real de los recursos financieros invertidos en propaganda a través de los medios masivos de comunicación social, pues éstos se saturaron de diversos mensajes dirigidos hacia la población en general, con el objeto de ganar los comicios y conquistar el poder político, situación que pone en desventaja a los demás partidos políticos en el uso de los medios, ya que luchan para conquistar el poder en condiciones desiguales; en tal sentido, se recomienda a las instituciones encargadas de fiscalizar la transparencia de los procesos electorales, correspondiéndole al Tribunal Supremo Electoral ejercer controles con el objeto de que exista equidad en el uso de los medios para todos los partidos políticos en los próximos procesos electorales, en donde el TSE puede aplicar las regulaciones existentes en materia de propaganda electoral y uso de los medios de comunicación social.
5. Finalmente, dado que los resultados de esta investigación constituyen una primera aproximación al estudio del problema, se recomienda a las unidades académicas, especialmente a la carrera de Sociología tanto de la Universidad de San Carlos de Guatemala, como de universidades privadas, dar seguimiento a esta línea de investigación, dado que constituye un aporte significativo a la realidad nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Agejas, José Angel. et al. **Ética de la Comunicación y de la Información**, Ed. Ariel, S.A., Barcelona, España, 2002 pp. 364
- Alvarado Mendizábal, Jesús María. **Mensajes Informativos por Televisión**. Tesis de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC, Guatemala, 1986, pp. 178
- Batles, Roland. **La Semiología**. Revista Comunicación. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, Argentina. Pp.30
- Bobbio, Norberto. **Diccionario de Política**. ED. Siglo XXI, S.A. México, 1988. pp. 1,751
- Bryan Key, Wilson. **La Era de la Manipulación**, Ed. Diana, 2ª. Impresión, México 1994, pp. 412
- Burgelín, Oliver. **Comunicación de Masas**. Ed. Planete y Ate. 1974. pp. 250
- De Sousa, José Martínez. **Diccionario de Información, Comunicación y Periodismo**. 2da. Edición, Ed. Paraninfo, S.A., España, 1992. pp. 432
- **Diccionario Electoral**. CAPEL.: Centro Interamericano de Asesoría y Promoción Electoral, IIDH.: Instituto Interamericano de Derechos Humanos, Costa Rica, 1989, pp. 694.
- Domenach, Jean Marie. **La Propaganda Política**. 2da. Edición, Ed. Universitaria de Buenos Aires, Argentina. Pp. 130
- Durandín, Guy. **La Mentira en la Propaganda Política y en la Publicidad**. 2da. Edición, Ed. Piados, Barcelona, España 1995, pp. 203
- Gallardo, Helio et al. **Fundamentos de Formación Política. Análisis de Coyuntura**. Ed. DEI, San José, Costa Rica, 1988, pp. 133.
- García S. Sara. et al. **Medios de Comunicación y Violencia**. Ed. Fondo de Cultura Económica, México, D.F., 1998, PP. 517
- González Llaca, Edmundo. **Teoría y Práctica de la Propaganda Política.**, México, Ed. Grijalbo, S.A. 1981, pp. 120
- **Guatemala Elecciones '95**. Ed. Inforpress Centroamericana, Guatemala, 1995, pp. 80.
- **Hacia dónde vamos?** Guía electoral 2003. Facultad de Ciencias Económicas, USAC, Guatemala, 2003. Pp. 191
- Interiano, Carlos. **Manual del Discurso Político**. 2ª. edición, Ed. Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC, Guatemala, 1996, pp. 108.

- Izquierdo Navarro, Francisco. **La Publicidad Política. Cómo se convierte a un hombre en un candidato**. Ed. OIKOS-TAU, S.A. Barcelona, España, 1975, pp. 254.
- Kashlev, Y. **La Lucha Ideológica en el Mundo Contemporáneo**. Ed. Progreso, Moscú, URSS, 1985. pp. 127.
- Klaper, Joseph T. **Lo que sabemos acerca de la Comunicación Masiva: a las puertas de la esperanza**. Revista Comunicación y Cultura. No. 3, Buenos Aires, Argentina, 1977, pp. 234.
- Lazarsfield, Paul. **Medios Masivos de Comunicación, Cambio Social y Acción Social Organizada**, Ed. Urbana, Illinois, 1948
- Lemert, James B. Después de todo... **¿Puede la Comunicación Masiva Cambiar la Opinión Pública?**, Ed. Publigráficos, S.A., México, 1983 pp. 251
- **Ley Electoral y de Partidos Políticos y su Reglamento**. Decreto 1-85 de la Asamblea Nacional Constituyente. Guatemala, C.A., 1990, pp. 93.
- López de Zuazo Algar, Antonio. **Diccionario de Periodismo**. Ed. Pirámide, S.A., Madrid, 1990, pp. 237.
- Marcusse, Herberth. **El Hombre Unidimensional**. México, D.F. 1985. pp. 320
- Martín Salgado, Lourdes. **Marketing Politico**. Ed. Paidós, Barcelona, España 2002. pp. 283.
- Mattelart, Armand. **Los Medios de Comunicación en Tiempos de Crisis**. Ed Siglo XXI, México, 1981. pp.
- Mattelart, Armand. **La Comunicación Masiva en el Proceso de Liberación**. Ed. Siglo XXI, 6ª. Edición, México, 1978.
- **Memoria de Elecciones 95-96**. Tomo II, Tribunal Supremo Electoral, Guatemala, C.A., 1996, pp. 352.
- **Memoria de Elecciones 1999**. Tomos I y II, Tribunal Supremo Electoral, Guatemala, C.A., 2000, pp. 867.
- McQuail, D. **Sociología de los Medios Masivos de Comunicación**, Ed. Paidos, Buenos Aires, 1996, pp. 250
- Moncada, Alberto. **Manipulación mediática, Educar, informar o entretener**. Ed. Libertarias-Prodhufo, S.A., Madrid, España, 2000, pp. 175

- Moragas, M. **Sociología de la Comunicación de Masas**. Tomo III Propaganda Política y Opinión Pública, Barcelona, Ed. Guatavo Gili, S.A., 1985, (3 tomos)
- Morales G., Juan José. **Los Partidos Políticos en Guatemala, la Propaganda Política y su uso en tiempo de Elecciones**. (Documento Inédito). USAC, 1996, pp. 76
- Mouchon, Jean. **Política y Medios**. Ed. GEDISA, S.A., Barcelona España, 1998. pp. 126.
- Nordenstreng, Kearle y Varis, Tapio. **¿Circula la televisión en un solo sentido?**, Ed. de la UNESCO, Francia, 1976, pp. 72.
- Packard, Vance. **Las Formas Ocultas de la Propaganda**. Ed. Sudamericana, 14 edición, Buenos Aires, Argentina, 1978. pp. 110
- Pye, Lucían W. **Evolución Política y Comunicación de Masas**. Ed. Troquel, EE.UU., 1993, pp. 441.
- Schramm, W. **Teoría de la Información y Comunicación Masiva**, Rev. Comunicación y Cultura No. 3, Buenos Aires, Argentina, 1977. pp. 240
- Saussure, Ferdinand. **Lingüística General**. Ed. Losada, Buenos Aires, 1981.
- Villatoro de M., Diana Isabel. **Tesis: Consideraciones sobre la Propaganda Política en los Sistemas Democráticos de Gobierno**. Ed. Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC, Guatemala, 1984, pp. 65.
- **Violencia y Contraviolencia, Desarrollo Histórico de la Violencia Institucional en Guatemala**. Ed. Universitaria, USAC, Guatemala 1980. pp. 251

Diarios nacionales:

- Prensa Libre
- Siglo XXI
- Nuestro Diario
- El Periódico
- Al Día

ANEXOS:

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

ENTREVISTA ESTRUCTURADA FOCALIZADA

Objetivo:

Recabar información de personas expertas en temas políticos, procesos electorales y medios de comunicación, para realizar una investigación de tesis profesional.

Instrucciones:

A continuación se le presenta una serie de preguntas, las cuales se solicita cordialmente contestar marcando una X en el espacio en blanco y explicar ¿Por qué?, cuando se solicite.

1. Según su conocimiento, ¿qué medio de comunicación es el mas completo, integral y efectivo en propaganda política?

	1	Prensa
	2	Radio
	3	Televisión
	4	Otros

2. A su juicio, ¿en qué medio de comunicación fue donde más recursos financieros invirtieron los partidos políticos ganadores en las campañas electorales de 1995-'96 y 1999?

	1	Prensa
	2	Radio
	3	Televisión
	4	Otros

3. Según su percepción, ¿a través de qué medio de comunicación se construye una mejor imagen del candidato político?

	1	Prensa
	2	Radio
	3	Televisión
	4	Otros

4. A su criterio, considera que la propaganda política a través de los medios de comunicación influyó en su decisión al momento de votar en las citadas elecciones?

Si		No	
----	--	----	--

Por qué?

5. Según su criterio, en las elecciones de 1995-'96 y 1999, ¿qué partidos políticos realizaron mas propaganda en medios masivos de comunicación?

	1995-'96		1999
	PAN		PAN
	FRG		FRG
	FDNG		DIA-URNG
	Otros		Otros

6. Según su conocimiento, ¿en qué medio de comunicación se difundió más propaganda política en la citadas elecciones?

	1	Prensa
	2	Radio
	3	Televisión
	4	Otros

7. A su criterio, como producto de la propaganda política en las mencionadas elecciones la población votante prefirió emitir su sufragio por:

	1	El Candidato Político
	2	El Partido Político

8. Considera que la propaganda política a través de los medios de comunicación condiciona el voto del electorado a favor de X ó Y candidato?

Si		No	
----	--	----	--

Por qué? _____

9. Según su criterio, en las campañas políticas a través de los medios de comunicación se divulgó mas:

1		El proyecto político ó programa de gobierno
2		La imagen del candidato
3		Canciones y mensajes
4		Campañas vacías de contenido
5		Otros

10. Considera usted que el electorado emitió su voto por:

1		La imagen que los medios han hecho al candidato
2		El proyecto político
3		El equipo de gobierno que presenta el candidato
4		En contra del partido anterior
5		Otros

11. Considera usted que los mítines políticos contribuyeron considerablemente al fortalecimiento del candidato ganador?

Si		No	
----	--	----	--

Por qué? _____

12. En las citadas elecciones al candidato ganador lo vio más en:

Medios de Comunicación		Mítines Políticos		Propaganda alterna	
------------------------	--	-------------------	--	--------------------	--

13. ¿Está usted de acuerdo en la regulación de la propaganda política en los medios de comunicación social y en las Reformas a la Ley Electoral y de Partidos Políticos?

Si		No	
----	--	----	--

Por qué?

14. Según las cualidades de los candidatos presidenciales en las elecciones citadas ¿recuerda usted quiénes necesitaron mas apoyo de propaganda en medios masivos de comunicación?

	1995-'96		1999
	Álvaro Arzú		Oscar Berger
	Alfonso Portillo		Alfonso Portillo

Por qué?

15. ¿Recuerda usted quién de los candidatos motivó más a su auditorio en los mítines políticos de las citadas coyunturas electorales?

Álvaro Arzú		Oscar Berger		Alfonso Portillo	
-------------	--	--------------	--	------------------	--

Por qué?

16. Según su conocimiento y experiencia los candidatos presidenciales ganadores en dichas coyunturas electorales obtuvieron más votos a través de la propaganda política en:

Medios de Comunicación		Mítines políticos	
------------------------	--	-------------------	--

Por qué?

17. De acuerdo a su percepción, las encuestas políticas publicadas en medios escritos de comunicación masiva, influyeron en el electorado:

Nada		Poco		Mucho	
------	--	------	--	-------	--

Por qué? _____

18. Según su conocimiento ¿qué influyó más ante los electores, en medios escritos de comunicación masiva, en las citadas elecciones?

Las Encuestas Políticas como Noticia		Las Encuestas Políticas como Propaganda Pagada	
---	--	---	--

Por qué? _____

FORMULARIO DE INVESTIGACIÓN HEMEROGRAFICA

ELECCIONES GENERALES DE 1995,1996 Y 1999

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN HEMEROGRAFICA	FECHA: LUGAR: NOMBRE:			
DIARIO Y FECHA	TEXTO Y PARTIDO	SLOGAN	LOGO	FOTO DEL CANDIDATO

FORMULARIO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO SPOTS DE TELEVISIÓN

DESCRIPCIÓN DE VIDEOS PAN Y FRG 1995,1996 Y 1999

INSTRUMENTO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO SPOST DE VIDEO	FECHA: LUGAR: NOMBRE:
DESARROLLO	CONTENIDO