

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA**

**ANÁLISIS DE CONTENIDO DESDE LA PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA DE LOS  
SPOTS DE LOS BINOMIOS PRESIDENCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS  
PATRIOTA, LÍDER Y CREO DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 2011 EN  
LOS CANALES 3, 7 Y Guatevisión**



**Tesis**

**Presentada al Consejo Directivo**

**de la**

**Escuela de Ciencia Política**

**de la**

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Por**

**LUIS FERNANDO GONZÁLES LÓPEZ**

**Al Conferírsele el Grado Académico de**

**LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA**

**y el título profesional de**

**SOCIÓLOGO**

**Guatemala, febrero 2014**



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencia Política**

## **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. Mayra del Rosario Villatoro  
VOCAL II: Lic. Juan Carlos Guzmán Morán  
VOCAL III: Licda. Ana Margarita Castillo Chacón  
VOCAL IV: Br. Florentina Puac Puac  
VOCAL V: Br. José Lara Samayoa  
SECRETARIO: Lic. Marvin Norberto Morán Corzo

## **TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL DE CONOCIMIENTOS**

EXAMINADOR: Doctor Luis Fernando Mack Echeverría  
EXAMINADOR: Doctor Jorge Adalberto Ruano Estrada  
EXAMINADOR: Licenciado Marcio Palacios Aragón  
EXAMINADOR: Licenciado Manuel Cupertino Rivera Rivera  
EXAMINADORA: Licenciada Ana Nineth Burgos Méndez

## **TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMÉN PÚBLICO DE TESIS**

DIRECTORA: Licenciada Geidy Magali De Mata Medrano  
SECRETARIO: Licenciado Marvin Norberto Morán Corzo  
EXAMINADOR: Licenciado Francisco Ernesto Rodas  
EXAMINADOR: Doctor Luis Fernando Mack Echeverría  
EXAMINADORA: Doctora Blanca Eugenia Castellanos de Ponciano

Nota: Únicamente el autor es responsable de las doctrinas sustentadas en la tesis.  
(Artículo 73 del Normativo de Evaluación y Promoción de Estudiantes de la Escuela de  
Ciencia Política)



Escuela de Ciencia Política

---

Guatemala, 17 de octubre de 2012.

Licenciada  
Geidy Magali De Mata Medrano  
**Directora**  
**Escuela de Ciencia Política**  
**Universidad de San Carlos de Guatemala**

Respetable Licenciada De Mata:

Me permito informarle que el tema de tesis: **"ANÁLISIS DE CONTENIDO DESDE LA PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA DE LOS SPOTS DE LOS BINOMIOS PRESIDENCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS PATRIOTA, LÍDER Y CREO DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 2011 EN LOS CANALES 3, 7 Y GUATEVISIÓN"**, propuesto por el (la) estudiante Luis Fernando Gonzáles López, carnet No. 200610267 **puede autorizarse**, dado que el mismo cumple con las exigencias mínimas de los contenidos de la carrera.

Cordialmente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**



Lic. Francisco Ernesto Rodas  
**Coordinador de Sociología**

c.c.: Archivo  
1/i. chacón



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

**ASUNTO:** El estudiante Luis Fernando Gonzáles López, carnet No. 200610267, continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose aceptado el tema de tesis propuesto, por parte del Coordinador de carrera pase al Coordinador del Área de Metodología Dr. Gustavo Enrique Palma Murga, para que se sirva **emitir dictamen** correspondiente sobre el **diseño de tesis**.

Atentamente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

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

c.c.: Archivo  
2/i. chacón





Escuela de Ciencia Política

---

Guatemala, 17 de octubre de 2012.

Licenciada  
Geidy Magali De Mata Medrano  
**Directora**  
**Escuela de Ciencia Política**  
**Universidad de San Carlos de Guatemala**

Respetable Licenciada De Mata:

Me permito informarle que, tuve a la vista el diseño de tesis, titulado: **"ANÁLISIS DE CONTENIDO DESDE LA PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA DE LOS SPOTS DE LOS BINOMIOS PRESIDENCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS PATRIOTA, LÍDER Y CREO DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 2011 EN LOS CANALES 3, 7 Y GUADEVISIÓN"**, presentado por el (la) estudiante Luis Fernando Gonzáles López, carnet No. 200610267, quien realizó las correcciones solicitadas 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. Gustavo Enrique Palma Murga  
**Coordinador del Área de Metodología**



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



Escuela de Ciencia Política

---

**ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Guatemala, siete de febrero del año dos mil catorce.-----

**ASUNTO:** El (la) estudiante Luis Fernando Gonzáles López, carnet No. 200610267, continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del Coordinador del Área de Metodología, pase al Coordinador de la carrera de Sociología Lic. Francisco Ernesto Rodas, para que **emita visto bueno** sobre la **propuesta de Asesor**.

Atentamente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

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



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



Escuela de Ciencia Política

---

Guatemala, 17 de octubre de 2012.

Licenciada  
Geidy Magali De Mata Medrano  
**Directora**  
**Escuela de Ciencia Política**  
**Universidad de San Carlos de Guatemala**

Respetable Licenciada De Mata:

Me permito informarle que para desarrollar la tesis titulada: **"ANÁLISIS DE CONTENIDO DESDE LA PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA DE LOS SPOTS DE LOS BINOMIOS PRESIDENCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS PATRIOTA, LÍDER Y CREO DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 2011 EN LOS CANALES 3, 7 Y Guatevisión"**, propuesto por el (la) estudiante Luis Fernando González López, carnet No. 200610267 puede **autorizarse como Asesor(a)** al (a la) Lic. Juan Carlos Guzmán Morán.

Cordialmente,

**"ID Y ENSEÑAN A TODOS"**



  
Lic. Francisco Ernesto Rodas  
**Coordinador de Sociología**

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



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

**ASUNTO:** El (la) estudiante Luis Fernando Gonzáles López,  
carnet No. 200610267, continúa trámite para la  
realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del Coordinador de la  
carrera de Sociología, pase al (a la) Asesor(a) de Tesis, **Lic. Juan Carlos Guzmán  
Morán** para que brinde la asesoría correspondiente y emita dictamen.

Atentamente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

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

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



Guatemala, 11 de septiembre de 2013

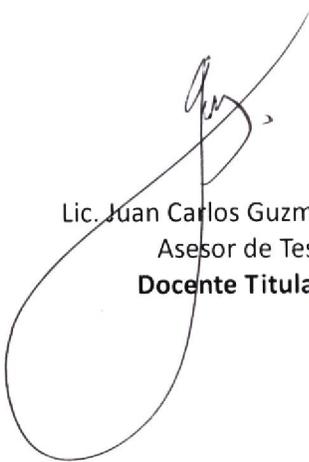
Licenciada  
**Geidy Magali De Mata Medrano**  
**Directora**  
Escuela de Ciencia Política  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimada señora directora:

De acuerdo con la resolución emitida por esa dirección, procedí a asesorar el trabajo de tesis del estudiante **LUIS FERNANDO GONZALES LOPEZ**, carné número **200610267**. La investigación realizada por dicho estudiante, cuyo TITULO es: **“ANALISIS DE CONTENIDO DESDE LA PERSPECTIVA SOCIOLOGICA DE LOS SPOTS DE LOS BINOMIOS PRESIDENCIALES DE LOS PARTIDOS POLITICOS PATRIOTA, LIDER Y CREO DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 2011 EN LOS CANALES 3, 7 Y Guatevisión ”** Dicha investigación ha sido concluida y reúne los requisitos académicos para ser considerada como tesis de licenciatura.

Sin otro particular, me es grato suscribirme de usted, cordialmente,

*“Id y enseñad a todos”*



Lic. Juan Carlos Guzmán Morán  
Asesor de Tesis  
**Docente Titular III**



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

**ASUNTO:** El (la) estudiante Luis Fernando Gonzáles López, carnet No. 200610267, continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte de Lic. Juan Carlos Guzmán Morán, en su calidad de Asesor(a), pase a **Lic. Francisco Ernesto Rodas**, Coordinador de la Carrera de Sociología, para que proceda a conformar el Tribunal Examinador 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  
7/i. chacón





## ACTA DE DEFENSA DE TESIS

En la ciudad de Guatemala, el día martes ocho de octubre de dos mil trece, se realizó la defensa de tesis presentada por **Luis Fernando Gonzáles López** carnet No. **200610267**, para optar al grado de Licenciado (a) en Sociología, titulada: **"ANÁLISIS DE CONTENIDO DESDE LA PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA DE LOS SPOTS DE LOS BINOMIOS PRESIDENCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS PATRIOTA, LÍDER Y CREO DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 2011 EN LOS CANALES 3, 7 Y GUADEVISIÓN"**, ante el Tribunal Examinador integrado por: Dr. Luis Fernando Mack Echeverría, Dra. Eugenia Castellanos de Ponciano y Lic. Francisco Ernesto Rodas, Coordinador de la Carrera de Sociología. Los infrascritos miembros del Tribunal Examinador desarrollaron dicha evaluación y consideraron que para su aprobación deben incorporarse algunas correcciones a la misma.

Examinador

Examinador

Examinador

c.c.: Archivo  
8b/i. chacón



## ACTA DE DEFENSA DE TESIS

En la ciudad de Guatemala, el miércoles treinta de octubre del año dos mil trece, se efectuó el proceso de verificar la incorporación de observaciones hechas por el Tribunal Examinador, conformado por: Dr. Luis Fernando Mack Echeverría, Dra. Eugenia Castellanos de Ponciano y Lic. Francisco Ernesto Rodas del trabajo de tesis: **"ANÁLISIS DE CONTENIDO DESDE LA PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA DE LOS SPOTS DE LOS BINOMIOS PRESIDENCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS PATRIOTA, LÍDER Y CREO DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 2011 EN LOS CANALES 3, 7 Y GUADEVISIÓN"**, presentado por el (la) estudiante Luis Fernando Gonzáles López, carnet No. 200610267, razón por la que se da por **APROBADO** para que continúe con su trámite.

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**



*Francisco Ernesto Rodas*  
Lic. Francisco Ernesto Rodas  
Coordinador de Sociología

c.c.: Archivo  
8c/i. chacón



Escuela de Ciencia Política

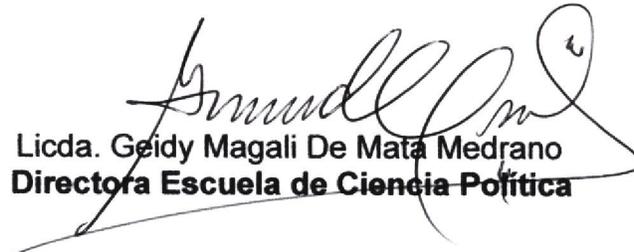
---

**ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE  
GUATEMALA:** Guatemala, cuatro de noviembre del año dos mil trece.-----

Con vista en los dictámenes que anteceden y luego de verificar la autenticidad de la certificación de Examen de Suficiencia y/o cursos aprobados por la Escuela de Ciencias Lingüísticas, se autoriza la impresión de la Tesis titulada: **"ANÁLISIS DE CONTENIDO DESDE LA PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA DE LOS SPOTS DE LOS BINOMIOS PRESIDENCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS PATRIOTA, LÍDER Y CREO DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 2011 EN LOS CANALES 3, 7 Y GUATEVISIÓN"**, presentada por (el) la estudiante **Luis Fernando Gonzáles López** carnet No. **200610267**.

Atentamente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**



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

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



## Dedicatoria

A mi mamá por ser un ejemplo de perseverancia, sabiduría y lucha constante. Por haberme enseñado que no hay obstáculos imposibles de superar con paciencia, esfuerzo y fe. Por ser una heroína de carne y hueso, de cuyas hazañas soy testigo día con día.

A mi hermano Augusto por sus consejos, paciencia y múltiples enseñanzas, por motivarme a soñar en grande. Por ser un excelente ejemplo de esfuerzo y éxito.

A mi abuela, porque a pesar de su ausencia física, sus consejos y cariño dejaron una huella imborrable en mi vida.

A mi tía Linda por sus cuidados, consejos y apoyo durante toda mi vida y por estar en los momentos más oportunos.

A mis primas Ana y Claudia por tantas locuras y lecciones compartidas, por ser como mis hermanas.

A mi novia y amiga Neli por las nuevas y múltiples lecciones compartidas y construidas. Por su cariño, paciencia y alegría. Por acompañarme a descubrir nuevos caminos en mi vida.

A mis amigos, a todos los que me acompañaron y acompañan en mi vida y de quienes guardo momentos inolvidables.

A quienes confiaron en mí y mi esfuerzo, convirtiéndose en el hálito necesario para no claudicar y continuar hacia mis metas.

A la fuerza creadora de todo cuanto existe, por permitirme transitar por el sendero de la vida, conociendo personas excepcionales y aprendiendo algo nuevo cada día.

## Índice

	Página
Introducción	I
CAPITULO I	
Aspectos Metodológicos	1
1.1 Metodología de la Investigación	1
1.2 Unidad de Análisis	1
1.3 Justificación	2
1.4 Planteamiento del Problema	3
1.5 Objetivos	4
1.5.1 Objetivo General	4
1.5.2 Objetivos Específicos	4
1.6 Delimitación Teórica	5
CAPITULO II	
Aspectos Teóricos	11
2.1 Sociología	11
2.2 Interaccionismo Simbólico	12
CAPITULO III	
Comunicación	17
3.1 Semiología	18
3.2 El Signo	20
3.2.1 Tipos de Signo	22
3.3 Propaganda y publicidad	22
3.4 Marketing Político	25
3.5 La Televisión	26
3.5.1 La Televisión en el Caso de Guatemala- Año 2003	27
3.5.2 La Televisión en el Caso de Guatemala- Año 2007	28
3.5.3 La Televisión en el Caso de Guatemala- Año 2011- Julio	29
3.5.4 La Televisión en el Caso de Guatemala- Año 2011- Agosto	30
3.6 Comunicación y Sociología	32
3.7 Discurso político, comunicación y sociología	35
3.8 Mediatización de la política	37
3.9 Influencia de los medios en América Latina	39
CAPITULO IV	
El Caso Guatemala	43
4.1 Análisis de Contenido	46
4.1.2 Spots de propaganda política- Casos Patriota, Lider, CREO	46
4.1.3 Cuantificación de spots emitidos- Primera Vuelta	47
4.2 Análisis de Contenido-Primera Vuelta	50
4.2.1 Partido CREO	50
4.2.2 Partido Lider	56
4.2.3 Partido Patriota	61
4.3 Spots Segunda Vuelta	67
4.3.1 Análisis de Contenido-Segunda Vuelta	68

4.3.2 Partido Patriota	68
4.3.3 Partido Lider	73
4.4 Análisis de los spots y los medios de comunicación	78
CONCLUSIONES	87
BIBLIOGRAFIA	91
ANEXOS	95

### Índice de Tablas y Gráficas

	Página
Figura No. 1 – El Signo	21
Tabla No. 1- El Medio más influente en las decisiones políticas	28
Gráfica No. 1- Medio para enterarse de lo que sucede en el país y en la política	29
Gráfica No. 2- Influencia de los medios en la elección de candidato	30
Gráfica No. 3- De dónde viene la información	31
Gráfica No. 4- Medios para conocer candidatos	32
Tabla No. 2 –Cantidad de spots publicados por los partidos Patriota, Lider, CREO	46
Gráfica No. 5- Spots emitidos	47
Tabla No. 3 –Spots emitidos del Partido CREO	48
Tabla No. 4 -Spots emitidos del Partido Lider	49
Tabla No. 5- Spots emitidos del Partido Patriota	49
Tabla No. 6- Conteo de Spots del Partido Patriota	67
Tabla No. 7- Conteo de Spots del Partido Lider	67

## Introducción

Existen diferentes tipos de sistemas políticos alrededor del mundo, con características específicas y diferenciadoras, los cuales responden a intereses de diversos grupos sociales y contextos determinados; la República de Guatemala se rige por un sistema presidencialista que se vale de un proceso democrático para elegir a las dos figuras máximas de representatividad política en el país, el Presidente y Vicepresidente de la República, así como otras cargos de elección popular. Los ciudadanos guatemaltecos para la elección del Presidente, Vicepresidente, Alcaldes y Diputados al Congreso y al Parlamento Centroamericano lo hacen a través del sufragio universal para un periodo de cuatro años. La entidad encargada de llevar a cabo las elecciones generales es el Tribunal Supremo Electoral quién a su vez es el encargado de velar por el cumplimiento de lo que establece la Ley Electoral y de Partidos Políticos la cual establece tiempos y costos de las campañas políticas que realizan los diferentes partidos políticos.

En las más recientes elecciones generales de autoridades, realizadas en el 2011, los partidos políticos lanzaron sus respectivas campañas políticas con las propuestas y líderes publicitándose en los diferentes medios de comunicación y demás expresiones propagandísticas como vallas o mupies. El periodo de campaña abarcó de marzo a noviembre, según lo establecido en la ley, en donde el electorado percibió la propaganda de las diferentes agrupaciones políticas. Los mensajes, propuestas y promesas de los dirigentes políticos eran trasladados por medio de su propaganda electoral, especialmente a través de aquellos medios de comunicación con mayor audiencia (radio, televisión y prensa). La ciudadanía y el electorado en general utilizaron la televisión como fuente de información, debido a factores como la accesibilidad y dinamismo de dicho medio.

En el presente trabajo de Tesis se prestó atención al contenido de la los spots de los partidos políticos Patriota, Líder y CREO, los cuáles fueron transmitidos por televisión, tanto en señal de televisión abierta como cerrada, con lo cual se identificó los principales ejes de trabajo, el público al que iba dirigido y las herramientas que utilizaron para transmitir el mensaje que deseaban; todo ello dentro del periodo

electoral establecido en la Ley Electoral y de Partidos Políticos. El presente trabajo aporta una interpretación sociológica, desde el interaccionismo simbólico, sobre dicho fenómeno, considerando la importancia que los procesos electorales implican para la consolidación de la democracia en la República de Guatemala.

Considerando la importancia que la propaganda política tiene, como mecanismo difusor de ideas, se hace relevante la tarea de establecer el contenido de forma y fondo, desde la perspectiva de la sociología, que fue dirigido hacia el electorado, pues es a través de este mecanismo que el mensaje y promesas de gobierno de los diferentes candidatos presidenciales hacen resonancia en la mente del elector, previo a la emisión del sufragio.

Es necesario considerar elementos técnicos en la elaboración de las campañas políticas en general, y de los spots televisivos en particular, a fin de comprender el mecanismo que utilizan para la transmisión de mensajes hacia los receptores (personas); para lo cual se explicarán conceptos generales como comunicación o comunicación social, así como conceptos nucleares como semiología, discurso político y medios de comunicación masiva, para el presente caso con especial atención a la televisión.

Relacionando los componentes que el presente trabajo aspira a explicar, se tomaron en cuenta aspectos sociológicos y comunicacionales, para que la explicación y análisis sea integral y completa.

El estudio busca descomponer los elementos constitutivos y dinámicos en la elaboración de las campañas políticas, las cuales son diseminadas por los diferentes medios de comunicación. El criterio selectivo del medio de comunicación electo, la televisión, se basó a la amplitud de acceso entre el electorado, razón por la cual brinda una perspectiva amplia y general. De tal manera que a la luz de lograr una mayor objetividad se realizó un contraste entre dos tipos de canales de televisión, aquellos que son de difusión abierta y de difusión cerrada (servicio de cable). Para tal efecto se plantearon preguntas como: ¿Cuáles eran los principales ejes de trabajo ofrecidos en los spots políticos? ¿Cuál era el grupo objetivo de los partidos políticos? ¿Mantuvieron su presencia en los canales a lo largo de la campaña política? Todos estos factores,

interrelacionados, y auxiliados por teorías de carácter sociológico, develarán el objeto de la investigación, que es el mensaje contenido en los spots de propaganda política.

Considerando la importancia de la comunicación masiva, televisión, y de la relación con el comportamiento social, se aplicó el enfoque del interaccionismo simbólico, para establecer la conexión entre comunicación y sociología, a fin de que la argumentación en el presente trabajo sea bajo una óptica integral y complementaria.

## Capítulo I

### 1. Aspectos metodológicos

Para la elaboración del presente trabajo de tesis se utilizaron los métodos -descriptivo y analítico, además del deductivo implícito en toda investigación; y debido a la naturaleza de la investigación se emplearán métodos cualitativos y cuantitativos para interpretar la información transmitida en los spots políticos de las organizaciones delimitadas. El sustento teórico sobre el cual se desarrolló la presente investigación fue el interaccionismo simbólico.

#### **1.1 Metodología de la investigación**

Para la presente investigación se inició con la elaboración de un plan que permitió realizar un análisis y la revisión teórica de la información que se recabó conforme avanzó el proceso investigativo. Luego del establecimiento del plan se prosiguió con la revisión bibliográfica y hemerográfica necesaria para sustentar adecuadamente el análisis de contenido que se realizó.

Posteriormente se elaboró una recopilación de los spots, a través de un monitoreo de medios, específicamente de los canales 3, 7 y Guatevisión. Con el material recabado se realizó una sistematización y análisis de los spots de los partidos políticos Líder, Partido Patriota y Compromiso, Renovación y Orden.

#### **1.2 Unidades de análisis**

Las unidades de análisis que se tomaron en cuenta para realizar la presente investigación son:

- Spots de propaganda política del Partido Patriota, Partido Libertad Democrática Renovada y Partido Compromiso, Renovación y Orden.

- La programación de los canales abiertos 3 y 7 y del canal cerrado Guatevisión, comprendida en los meses de marzo a noviembre de 2011, comprendidas en los horarios de 7:00 a 14:30 horas.
- El ámbito geográfico para cualquier referencia contenida en la presente investigación son las áreas urbanas de la República Guatemala.

### **1.3 Justificación**

La República de Guatemala establece en su Constitución Política el sistema político bajo el cual se rige, siendo éste de carácter presidencialista para lo cual se convoca a elecciones generales cada cuatro años según lo establece la Ley Electoral y de Partidos Políticos en su artículo 196 del capítulo II. Durante el tiempo posterior a la convocatoria los partidos políticos desarrollan sus campañas políticas las cuales se caracterizan por lanzar propaganda en espacios públicos y/o privados y en los diferentes medios de comunicación cuyo objetivo es trasladar el mensaje y su propuesta de gobierno al electorado guatemalteco.

En las elecciones generales 2011 (marzo-noviembre) los medios de comunicación masiva constituyeron una de las fuentes principales de donde el electorado obtuvo información sobre las agrupaciones políticas en contiendas, como los candidatos postulantes, sus principales ejes de trabajo y algunas de las acciones que emprendería dentro de su agenda de gobierno en caso de resultar electos. El análisis del contenido de los spots publicitarios es un aspecto importante a tomar en cuenta no solo porque a través de ellos los candidatos y las agrupaciones se dan a conocer sino porque lleva implícito el mensaje que ellos quieren transmitir, para lo cual se utilizan diferentes herramientas de la comunicación, y específicamente de la comunicación social, las cuales son planificadas, desarrolladas, ejecutadas y evaluadas por los asesores de campañas o grupos técnicos que los acompañan en dicho proceso.

En América Latina se han introducido elementos innovadores en las campañas electorales debido a los cambios tecnológicos de la era digital; sin embargo debido a su cobertura la televisión continúa siendo un elemento importante en la elaboración de las campañas proselitistas de los candidatos a puestos de elección popular, específicamente los binomios presidenciales en el caso guatemalteco. Uno de los aportes a los que aspira el presente trabajo de Tesis es brindar algunas interpretaciones sobre el contenido que se expuso en los spots de campaña de los partidos políticos referidos e interconectarlos con la teoría sociológica, específicamente desde la perspectiva del interaccionismo simbólico, para profundizar aún más en el tema y no realizar solamente una exposición cuantitativa al respecto. Se hizo énfasis en los medios de televisión, tanto abierta como cerrada (sistema de cable) debido a dos aspectos fundamentales, la cantidad de audiencia que poseen y el dinamismo y la amplitud de herramientas que con ese medio se pueden utilizar.

#### **1.4 Planteamiento del problema**

Los medios de comunicación masivos son herramientas utilizadas para transmitir información de naturaleza diversa, desde campañas publicitarias de productos hasta propuestas políticas, cuyos receptores pueden ser personas de todas las edades, etnias o clases sociales; asimismo los medios de comunicación masiva, específicamente la televisión, se han convertido en una plataforma de formación de criterios o propagación de opiniones e ideas para la población en general, a la cual los jóvenes tiene un acceso fácil y poco restringido. A pesar de que existen otras formas de comunicación que se han desarrollado en la denominada *era digital*, la televisión continúa siendo uno de los principales medios de información/formación, por lo que es necesario conocer la dinámica y los elementos involucrados al momento de crear campañas publicitarias en general, y de propaganda política en particular; por lo que se hace de vital importancia el análisis de contenido de los spots publicitarios de los partidos políticos durante su campaña electoral, para hacer una vinculación entre las herramientas de comunicación que emplean y su vinculación con las ciencias sociales,

específicamente con la sociología, para saber cuáles son los ejes de trabajo que plantearon como promesa electoral.

Durante la campaña electoral fueron varios los temas que se presentaron como ofrecimientos por parte de los partidos políticos en general, y del Partido Patriota, Partido Líder y Partido CREO en particular. Muchos de los temas fueron impulsados como iniciativa propia de cada uno de los partidos mencionados, mientras que otros fueron impuestos por la coyuntura política, social y económica que vivía el país durante el periodo de campaña, comprendido entre marzo y noviembre de 2011. Algunos de los temas presentados fueron seguridad, programas sociales, transparencia, educación, salud e inclusión, aunque cada uno de los partidos lo presentó de forma diversa a través de los diferentes medios de comunicación, y otras formas de publicitarse ante el electorado, de ahí surge la importancia de elaborar un análisis de contenido de los spots publicitarios para identificar las herramientas que las organizaciones políticas utilizaron para transmitir su mensaje, situación que está limitada por los recursos invertidos para tal finalidad.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

- Identificar los principales ejes de trabajo que el Partido Patriota, el Partido Líder y el Partido Compromiso, Renovación y Orden ofrecieron durante la campaña electoral tomando la coyuntura nacional.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el sostenimiento de los ejes de trabajo durante el período de campaña electoral, establecida entre marzo y noviembre de 2011, de los partidos políticos en mención.
- Identificar el grupo objetivo al cuál los partidos políticos desean dirigirse a través de la utilización de elementos comunicacionales en sus spots políticos.
- Realizar una caracterización entre propaganda política y publicidad

- Cuantificar la aparición en los Canales 3, Canal 7 de televisión abierta y Guatevisión de televisión cerrada, para establecer alguna preferencia en su elección.
- Establecer la vinculación entre el proceso de comunicación con los fenómenos sociales mediante la perspectiva del interaccionismo simbólico

### 1.6 Delimitación teórica

La Ciudad de Guatemala es la capital de la República de Guatemala, en este espacio se concentra gran cantidad de la industria del municipio de Guatemala y es el centro económico más dinámico de todo el territorio nacional. La ciudad tiene algunos elementos de modernización como sistemas de transportes masivos, relativamente recién implementados. Los espacios para colocar propaganda política, durante los procesos electorales, son cada vez más diversos, desde vallas tradicionales, vallas televisivas, mupis, volantes, pancartas, afiches y vehículos que promueven las pautas publicitarias, incluyendo la propagan de los partidos políticos.

La propaganda electoral puede analizarse dentro del proceso de comunicación y específicamente dentro de la comunicación social, prestando mayor atención a los medios de comunicación masiva que facilitan, por su cobertura, la información en general y de manera específica el contenido de propagan electoral de los partidos políticos. Entendiendo que la comunicación es un proceso de intercambio de información *“tanto entre actores sociales como entre fuentes vicarias de esos actores o grupos (prensa, radio, televisión, telemática) y otros actores”*. (Giner, 1976, p. 156) La información es un proceso natural e indispensable en el ser humano y se desarrollan en cualquier espacio en donde interactúen dos o más personas; la comunicación social y los medios de comunicación masivos trasladan información de todo tipo; durante los procesos electorales estos factores toman mayor importancia pues a través de ellos las diferentes organizaciones políticas trasladan su mensaje hacia el electorado, existiendo para ellos las normas que expresa la Ley Electoral y de Partidos Políticos; para el presente caso a la población joven de la ciudad capital de Guatemala.

Para entender los procesos electorales es necesario aclarar algunas concepciones como el poder, según la definición de Weber poder es *“la probabilidad de que un actor dentro de una relación social esté en condiciones de hacer prevalecer su voluntad incluso contra su resistencia...”* (Giner, 1976, p. 187). En tal sentido también se habla de nuevas formas de poder, como el poder ejercido a través de la propaganda política o la presentación periodística de ideas.

En la campaña electoral 2011 se observó el uso de los medios de comunicación por parte de los partidos políticos y de las entidades encargadas de coordinar dicho proceso. En tanto el Tribunal Supremo Electoral ha lanzado campañas de información a través de los medios informativos en donde aparecen figuras públicas como artistas o deportistas nacionales.

Los partidos políticos también utilizan medios de comunicación para lanzar mensajes hacia la población, estos pueden expresarse a través de diferentes formas, desde los spots radiales y televisivos los cuales se pautan a través de campos pagados en los medios televisivos (abiertos o cerrados), las emisoras de la frecuencia radiofónica o a través de páginas en los medios escritos o espacios en páginas web, en tal sentido en opinión de Gustavo Berganza, Director de DOSES, el uso de las redes sociales aún es de carácter lúdico, por lo que la mayoría de personas aún utilizan los medios de comunicación tradicionales como fuente informativa, especialmente la televisión.

Las formas y medios de comunicación con fines propagandísticos se ha diversificado, aprovechando cualquier espacio o situación para hacer posible el traslado de información hacia las personas, en este caso al electorado, por ejemplo en la Ciudad Capital la afluencia vehicular agudiza con el flujo de personas de los municipios circunvecinos; esto ha sido aprovechado con la colocación pautas publicitarias, en su mayoría vallas tradicionales, en donde se promociona la figura de algún candidato para que los automovilistas lo observen durante las horas de tráfico en las llamadas horas pico. Aunque también existen otros medios como vallas televisivas (dinámicas) o la utilización de espacios públicos para la colocación de pancartas o afiches que publiciten la imagen de sus candidatos, la implementación de nuevos sistemas de transportes como el Transurbano ha permitido la trasmisión de mensajes a través de pantallas LCD

colocadas en las unidades para que los pasajeros las escuchen y vean durante el recorrido hasta su destino.

El objetivo de promocionar la imagen de un candidato o de la agrupación política es lograr la identificación del mismo y la motivación de las personas para participar a través de la emisión del sufragio hacia determinado candidato, por ello es necesario recordar que de los elementos más importantes para el proceso electoral es la participación *“la naturaleza de la democracia requiere por definición la presencia del ciudadano como fuente de legitimidad cuando actúa como votante, cuando lo hace a través del debate público...”* (Rivas y Maltez, 2007, p. 56). Así, aunque la propaganda política sea parte de un proceso mayor, el proceso electoral, sí representa un fenómeno interesante y motivo de un análisis para caracterizarlo y entenderlo de manera adecuada, especialmente la televisión por la preferencia que tiene en la audiencia de la ciudad capital y demás zonas urbanas del país.

Para el presente caso se relacionará la propaganda electoral con los medios de comunicación, específicamente con la televisión y las dos modalidades de canales nacionales que existen, abiertos y cerrados, considerando herramientas que ayuden a desarrollar un análisis de contenido de los spots publicitarios de los partidos políticos mencionados, para identificar los ejes de trabajo, los componentes de los ejes de trabajo, así como información adicional que enriquezca el trabajo como la cuantificación de pautas presentadas en los medios de televisión Canal 3, Canal 7 y Guatevisión, los primeros dos de televisión abierta y el segundo de televisión cerrada; además de identificar el grupo objetivo que las organizaciones políticas perseguían. Asimismo, se aportarán datos sobre el análisis del discurso visual y del contenido político del mismo.

Dentro del análisis de medios es importante destacar que se pretende resaltar aquellos elementos que, presentados a través de la dinámica de la televisión, llevaban un mensaje en específico.

Elementos como la clase social, la pertenencia geográfica o la religión son combinados a través de diferentes agenda publicitarias, según los intereses y objetivos de la organización, los cuáles son transmitidos por diferentes medios de comunicación; la

televisión en el caso concreto del presente estudio, debido a su importancia de cobertura. Por lo cual resulta importante analizar los componentes de los spots políticos en base a su importancia en las campañas políticas. *“Desde los años 80 la comunicación político electoral se ha ido centrando en el uso de la televisión como medio decisivo para las campañas políticas”*. (Báez, 2000, p. 164) Debido a que la televisión es un medio verticalista, es decir que emite los mensajes para una audiencia que en su mayoría es anónima, debe privilegiar la imagen sobre el mensaje, esto porque el receptor debe ser capaz de formar una opinión a través de lo que observa; debido a esta importancia y el elemento fundamental de la televisión, la imagen, el politólogo Giovanni Sartori denominó a dicha influencia como la video política. *“La simplificación se refiere a la imagen. La televisión no tolera los mensajes complicados: cuanto más sencillo y simple sea el mensaje a transmitir será más fácil que el mismo sea efectivo. Por tanto, la regla es llevar al máximo la simplificación emitiendo un único mensaje”*. (Báez, 2000, p. 169) Como dato complementario se puede mencionar que la duración de los mensajes también está limitada por el costo económico que implica su transmisión en los canales de televisión cuyo monto varía si es un canal de televisión abierta o cerrada.

Algunos datos complementarios que añade el sociólogo Wright Mills al respecto, y que deben ser considerados para un análisis de contenido más integral resaltan la importancia de conocer las herramientas que los publicistas y asesores de campañas insertan en los spots para causar un mayor efecto en la población; al respecto Mills señala cuatro aspectos relevantes

- 1) Los medios le dicen al hombre de la masa quién es (le prestan una identidad)
- 2) Le dicen qué quiere ser (le dan aspiraciones)
- 3) Le dicen cómo lograrlo (le dan una técnica)
- 4) Le dicen cómo puede sentir que es así (incluso cuando no lo es)

En este punto las planteamientos de Ferdinand de Saussure, en torno al signo lingüístico, complementan el análisis de contenido que se pretende realizar, para ello se debe esbozar lo explicado por Saussure en torno a que un signo lingüístico es una relación de un concepto y una imagen acústica; resaltando que la imagen acústica no

es el sonido físico en sí, sino más bien una huella psíquica es decir *“la representación que de él da el testimonio de nuestros sentidos”*. (Saussure, 1945, p. 92)

En base a la conjugación de los elementos previamente descritos, se puede focalizar la explicación en torno a la unidad de análisis de interés para el presente trabajo, los spots televisivos de los partidos políticos ya que *“El spot televisivo es tiempo de aire que se destina a la publicidad dentro de las televisoras, y que se adquiere a través de la compra para ser transmitido en un esquema de mercado geográfico y temporal determinado...generan ideas que permanecen en la mente de los observadores mediante diversos métodos, como la repetición o el uso de imágenes impactantes”*. (Luna Pla, 2009, p. 5)

Según Duverger (1974) el análisis de contenido consiste en clasificar en categorías preestablecidas los elementos de la comunicación, los cuales pueden ser de naturaleza gramatical y los que no son de naturaleza gramática.

- Entre los componentes de base gramatical puede mencionarse esencialmente el vocablo, la frase o el párrafo. En tal sentido el análisis de los símbolos o palabras consiste en redactar una lista de palabras clave que expresen determinadas tendencias o actitudes y buscar en los textos seleccionados la cantidad de veces que dichas palabras se repiten; esta forma de análisis puede presentar variantes según las categorías preestablecidas, ya que se puede identificar títulos y temas dentro de esta modalidad de análisis.
- Unidades de análisis no gramatical. En este sentido se puede hacer referencia a las denominadas tablas de materias cuantificadas, en las cuales se pueden establecer categorías como espacio, materias tratadas, las formas en que son abordadas las temáticas, la intensidad con que es tratado un tema en particular.

C

C

## Capítulo II

### 2. Aspectos teóricos

#### **2.1 Sociología**

La sociología como ciencia ha buscado consolidarse a través de la elaboración de un cuerpo teórico que permita brindar explicaciones a los fenómenos de su interés, por lo cual se ha desarrollado la teoría sociológica.

Sin embargo, para comprender los diferentes procesos y etapas que el conocimiento sociológico ha atravesado, es necesario definir el concepto primigenio de sociología. Una definición actual es que *“La sociología es el estudio de la vida social humana, de sus grupos y sociedad. Es una empresa cautivadora y atrayente, al tener como objeto nuestro propio comportamiento como seres sociales”*. (Giddens, 2006, p. 28)

La sociología, en su definición más amplia, abarca prácticamente todas las actividades de la vida del ser humano, por lo que se ha hecho necesario especificar a qué aspecto de la sociedad se refiere, por ello es que existe una rama de la sociología que se centra en la religión, en el deporte o en la comunicación, por citar algunos ejemplos.

Un elemento fundamental dentro de la sociología, es la estructura social, esto debido a que se debe comprender que la sociedad no está compuesta por hechos aislados o de colecciones de acontecimientos aleatorios, es decir el elemento básico de la estructura social, es el ser humano.

La importancia de la generación de un corpus teórico (teoría) deriva en que la sociología no se refiere únicamente a la constatación de hechos, por ejemplo el hecho de que una persona decida tomar una taza de café; sino más bien, trata de elaborar interpretaciones abstractas que puedan emplearse para explicar una amplia variedad de situaciones empíricas, es decir al igual que otras ciencias, busca sistematizar argumentos explicativos de ciertos fenómenos o hechos.

## 2.2 Interaccionismo Simbólico

El interaccionismo simbólico se preocupa principalmente por el lenguaje y el significado y según el filósofo norteamericano G.H. Mead (1863-1931) *“es el lenguaje lo que nos hace seres autoconscientes, es decir, conocedores de nuestra propia individualidad y capaces de vernos desde fuera tal como lo hacen los demás”*. (Giddens, 2006, p.45) La base fundamental de esta corriente es el símbolo, es decir la representación de otro elemento, por ejemplo, la palabra misma representa al objeto que hace referencia; es importante mencionar que los gestos o formas de comunicación no verbal también son símbolos.

Por lo consiguiente el interaccionismo simbólico se interesa por los pormenores de la interacción interpersonal así como el sentido que otros dan a lo que se dice o hace, generalmente el ámbito más relevante de este enfoque es aquél que se desarrolla en la comunicación cara a cara en la vida cotidiana. Una de las falencias de dicha corriente es que no se concentra en aspectos como el poder y las estructuras, sino en las acciones sociales individuales.

Las corrientes que influyeron en las raíces intelectuales de Mead fueron el pragmatismo y el conductismo psicológicos. El primero de los dos, es una corriente filosófica la cual pregona que la realidad no existe fuera del mundo real, es decir dicha “verdad” es producto de la acción dentro y hacia el mundo de los individuos. Asimismo, establece que las personas basan su conocimiento del mundo real, sobre las experiencias que han resultado útiles para ellas en casos determinados. Estos principios básicos pueden identificarse al menos de los principios que sustentarían al interaccionismo simbólicos en periodos posteriores.

- 1) Análisis de la interacción entre el actor y el mundo
- 2) Concepción del actor y del mundo como procesos dinámicos y no como estructuras estáticas
- 3) La enorme importancia asignada a la capacidad del actor para interpretar el mundo social

Dentro del pragmatismo existen dos corrientes con características propias, el realismo filosófico y el pragmatismo nominalista. La primera consiste en afirmar que, pese a la existencia de macrofenómenos, los mismos no tienen influencia directa sobre la conciencia y conducta de los individuos. Mientras la segunda propugna que lo más importante es la sociedad y como ésta controla los procesos mentales de los individuos; señalando que los individuos no son libres y que están controlados por el conjunto de la comunidad.

Para Mead la importancia de la conducta observable, elemento primordial para los conductistas radicales, en los individuos era un elemento a identificar, es decir aquellos estímulos que provocan las respuestas o las conductas en cuestión, sin embargo consideraba que existían elementos encubiertos de la conducta que eran ignorados.

*“Para Mead, la unidad de estudio era “el acto”, que comprende tanto aspectos encubiertos como aspectos descubiertos de la acción humana. Dentro del acto, la totalidad de las diferentes categorías de las psicologías ortodoxas tradicionales encuentran su lugar. La atención, la percepción, la imaginación, el razonamiento, la emoción, etcétera, son consideradas como parte del acto...el acto pues, engloba todos los procesos implicados en la actividad humana”.* (Meltzer, 1964, p. 23 citado en Ritzer, 1998)

Herbert Blumer acuñó el término interaccionismo simbólico en 1937, señalando que dicha corriente se encontraba batallando con otras dos perspectivas, la del conductismo reduccionista, tan limitado para Mead, y las sociologistas macro, en especial la del funcionalismo estructural. *“Para Blumer, el conductismo y el funcionalismo estructural tendían a centrarse en los factores (tales como los estímulos externos y las normas) que determinaban la conducta humana”.* (Ritzer, 1998; p. 218)

Blumer se oponía a cualquier corriente psicologista que estableciera que los actores eran impulsados a actuar de determinada forma por fuerzas externas al propio individuo. Así pues establecía que los actores eran quienes construían el significado, a través de una serie de elementos. En torno a su oposición con las teorías sociologistas,

señalaba que dichas corrientes, al igual que las psicologistas, ignoraban la importancia del significado y de la construcción social de la realidad.

Mead estableció en el "acto", la base fundamental de su análisis, señalando que *"concebimos el estímulo como una ocasión u oportunidad para actuar, no como una compulsión o mandato"*. (Ritzer, 1998, p. 221)

Mead estableció cuatro fases fundamentales e interrelacionadas del acto, siendo: el impulso, la percepción, la manipulación y la consumación. El primero se refiere al estímulo sensorial inmediato que se presenta en el sujeto, y la necesidad de hacer algo al respecto como respuesta, la segunda fase se refiere a la búsqueda y a la reacción de impulso original, se refiere entonces a los estímulos entrantes como a las imágenes que ha creado en el individuo. En esta fase es importante resaltar que se atraviesa por un proceso selectivo, es decir el sujeto no está supeditado a estímulos externos, sino más bien tiene la capacidad de optar por unos y descartar otros. La tercera fase es la manipulación y se refiere a las acciones que la persona emprenderá respecto al estímulo seleccionado; y la cuarta fase es la consumación, es decir las acciones emprendidas para satisfacer el estímulo primario.

Considerando que los gestos son parte de la comunicación no verbal, resulta interesante el lugar que Mead les atribuyó a los mismo, dentro de su análisis sociológico. Señaló que además del acto, puede derivarse un acto social, el cual consta de dos o más personas, y cuya base es el gesto. *"Los gestos son movimientos del primer organismo que actúa como estímulos específicos de respuesta (socialmente) apropiadas del segundo organismo"*. (Ritzer, 1998, p. 224) Mead estableció dos clases de gestos, aquellos que se derivan de un instinto, no significativos, como el ladrido de un perro, y aquellos que llevan consigo una reflexión del actos, es decir los gestos significantes.

*"El gesto vocal cumple la importante función de medio para la organización social de la sociedad humana"*. (Ritzer, 1998, p. 224). Como vemos la comunicación oral es un medio fundamental en la vida cotidiana de las personas, y de su comunidad en general.

Dicho elemento es parte fundamental dentro de las campañas políticas y específicamente dentro de los spots electorales.

Mead estableció un nivel más alto en torno a los gestos, cuando éstos se convierten en símbolos significantes, lo cual implica a los gestos que sólo los humanos son capaces de realizar. Es decir, se refieren a los gestos que surgen de un individuo cuya respuesta será un gesto similar, aunque no siempre idéntico. Así pues se estableció que el lenguaje puede convertirse en un símbolo significante debido a que es *“un símbolo que responde a un significado en la experiencia del primer individuo y que también evoca ese significado en el segundo individuo”*. (Ritzer, 1998, p. 225) Por ejemplo, los símbolos significantes provocan la misma respuesta en el individuo, por ejemplo al decir perro o gato, se genera una imagen mental tanto en el emisor como en el receptor con similares características.

Derivado de los gestos y los símbolo Mead se preocupó de establecer cuáles eran las funciones de los mismos, señalando que la función es *“posibilitar la adaptación entre los individuos involucrados en cualquier acto social dado, con referencia al objeto u objetos con que dicho acto está relacionado”*. (Ritzer, 1998, p. 225). En relación a esto podemos vincularlo con el fenómeno de interés del presente estudio, señalando que los gestos, los símbolos y las imágenes utilizadas por los candidatos refieren las imágenes mentales necesarios en los individuos en torno al contexto de las elecciones generales, lo que genera un estímulo inicial que deriva en el proceso establecido por Mead y a la luz de lo cual se explica el presente trabajo.



## Capítulo III

### 3. Comunicación

La comunicación es un elemento fundamental y funcional de toda agrupación social, a través de la cual los actores sociales (personas) intercambian información. La comunicación en situaciones cara a cara se vale del lenguaje, pero también de otras claves físicas que los individuos deben interpretar para comprender lo que otros dicen y hacen. (Giddens, 2007, p. 904). Como necesidad vital de las personas, la comunicación está presente en la vida cotidiana de las personas, sea de manera directa o indirecta, los conceptos que Giddens define como comunicación verbal y comunicación no verbal.

Como comunicación no verbal se entiende a todas aquellas expresiones faciales, gestos y movimientos que se realizan con el cuerpo para el intercambio de información y significados entre dos o más personas. Es tanta la importancia de la comunicación no verbal que el psicólogo estadounidense Paul Ekman, junto a otros colegas, elaboró un Sistema de Códigos de la Actividad Facial (FACS, por sus siglas en inglés) con el cual se describe el movimiento de los músculos del rostro que dan lugar a ciertas expresiones.

En la actualidad, existen otros medios a través de los cuales la comunicación entre seres humanos es posible, esto derivado del desarrollo de la escritura y de medios de comunicación electrónicos como la radio, la televisión y los sistemas de transmisión informáticos, por lo cual la comunicación es posible aún cuando se separe de los contextos inmediatos en donde se desarrollan las relaciones sociales cara a cara.

La comunicación ha tenido diferente interpretación a lo largo de la historia, debido a que ha estado influenciado por variables como las guerras o los adelantos tecnológicos, sin embargo para Éric Maigret, la comunicación puede entenderse como un fenómeno que consta de tres dimensiones: natural, cultural y creativa, para lo cual utilizó la tripartición de Charles Sanders Peirce, filósofo y científico estadounidense considerado el padre de la semiótica moderna.

-El nivel natural, también denominado funcional, es aquel que refiere los mecanismos fundamentales postulados por las ciencias exactas. Este es el ámbito del intercambio de la información el cual se explica a través de leyes y relaciones de causa y efecto. En términos analógicos es el nivel de lo mismo a lo mismo, es decir, "A" es igual a "A".

-El nivel social o cultural, esta dimensión se refiere a expresiones de identidades pero también de diferencias, de las delimitaciones de los grupos o de sus relaciones. Este aspecto remite la idea de que la identidad da la noción de compartir, mientras que la de diferencia remite la noción de jerarquía, y por ende, de conflicto. Este ámbito se explica a través de que "A" es igual a "A" pero "A es diferente de "B".

-El nivel de la creatividad es aquel que nos conduce a las relaciones de sentido generalizadas entre individuos y grupos, lo cual incluye el límite de las expresiones que surjan de las relaciones entre los hombres. Es decir, "A" es diferente de "B", "A" y "B" son diferentes de "C", y así sucesivamente. A este nivel, la comunicación ya no es considerada únicamente como una herramienta, sino como una actividad normativa, ética y política, lo que implica una estrecha relación entre poder, cultura y elección democrática.

Maigret afirma que la comprensión de cada uno de los niveles puede volverse complejo, y constituirse en un desafío intelectual, derivado de que la división entre cada uno no es una tripartición fundamental, sino más bien de percepción de los niveles de dificultad de la comunicación en la actualidad.

### **3.1 Semiología**

En un sentido teórico semiología puede definirse, según las palabras de Ferdinand de Saussure, en tanto que "*Puede concebirse como una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social...*" (Barthes, 1990, p.11) Guiándonos de esta definición se puede indicar que dicha ciencia tiene como objeto todo sistema de signos, cualquiera que sea su sustancia o su límite, por ejemplo las imágenes, los gestos o sonidos. Uno de los elementos más importantes a destacar es que todo sistema

semiológico tiende a mezclarse con el lenguaje, es decir a través de las palabras se confirma la significación, tal es el caso del cine, la historieta o la fotografía periodística.

Carlos Interiano en *Semiología y Comunicación* (2003) establece que en países en los que el estudio de la comunicación se ha profundizado durante mucho tiempo, el empleo de la palabra semiología y semiótica se utilizan indistintamente, pues no existen diferencias abismales que las hagan incompatibles. Sin embargo hace la aclaración que en los contextos latinoamericanos, es necesario establecer un panorama básico sobre las diferentes y similitudes con las que pueden encontrarse.

Los primeros aportes para la consolidación de la semiología los hizo el profesor ginebrino Ferdinand de Saussure, quién en 1916 estableció que dicha ciencia debería plantear el estudio de los sistemas signícos no abarcados por el lenguaje verbal.

Para el presente trabajo de Tesis nos centramos en los aportes realizados por Roland Barthes, "*quien identifica el campo semiológico dentro del proceso de significación, y quien rebate las ideas originales de Saussure al indicar que es la semiología la que debe estar inscrita dentro de la lingüística y no al revés...*" (Interiano, 2003, p. 45)

Los campos de la semiología y semiótica han ido avanzado de manera proporcional al desarrollo de los sistemas de comunicación no lingüístico, los cuales han sido transportados a la propaganda y a la publicidad en sus diferentes y variantes manifestaciones.

- El término semiología deriva del francés *semilogie* que fue acuñado en Europa del siglo XIX por Ferdinand de Saussure.
- El término semiótica aparece en el ámbito anglosajón y se deriva directamente de la cultura grecolatina *semeiótica*.

Algunos estudiosos en la materia radican la diferencia de ambos términos en relación al contexto en que surgió, y no al contenido por el cual se interesan.

Interiano propone una diferenciación en torno a los campos de análisis que cada una de ellas aborda, estableciendo que la semiología se ocupa principalmente de: el análisis

semántico y el sintáctico, en tanto que la semiótica abarca también el campo pragmático.

- **Campo semántico**

Abarca los procesos de significación de los signos, en sus vertientes de significante y significado, es decir, la relación del signo con el objeto el cual establece a cada objeto un signo y viceversa. Este campo es de suma importancia pues cada grupo social ha de asignar un signo en particular a cada objeto, por lo que lo más apropiado es hablar de una semántica propia de cada cultura antes que de una general.

- **Campo sintáctico**

Esto se refiere a la relación entre signos, es decir de un signo con otros signos, lo cual establece la posición de un signo dentro de un mensaje. De esta relación surge la importancia para la descripción, análisis e interpretación de los hechos sociales, no solo a nivel de mensajes sino en todas las formas de comunicación.

- **Campo pragmático**

Este aspecto, dentro de la semiótica, se refiere a la relación del signo con el usuario, es decir, el uso social que los individuos pueden hacer de cualquier signo y la inserción específica en un entorno. Este aspecto se refiere al uso cotidiano de los signos por parte de los grupos sociales.

El aspecto pragmático es lo que ha permitido la inserción de la semiótica en los campos de la cultura, que pueden abarcar desde elementos artísticos hasta culinarios.

### **3.2 El Signo**

Barthes estableció el signo como el compuesto de un significante y un significado, es decir, *“El plano de los significantes constituye el plano de la expresión y el de los significados el plano del contenido”*. (Barthes, 1970, p. 39)

El signo entonces, se refiere a la representación de la realidad, que en el proceso de la comunicación es el sustituto de la misma. Así pues el signo está compuesto de dos elementos, según la perspectiva semiológica, mientras que la semiótica establece un tercer elemento complementario.

- **Significante:** Esto se refiere a la sustancia material del signo, es decir su forma, la manera en que se manifiesta. Para citar un ejemplo, el signo caballo (la figura) es la representación aproximada del animal que lleva ese nombre. Es decir es la parte que nos refiere inmediatamente a un objeto, aunque este luego tenga variaciones en la realidad.
- **Significado:** Esta es la "otra cara" del signo, es decir la idea inmediata a que se refiere un significado, es decir el mensaje que se sugiera por la forma material. Barthes realizó una explicación más amplia, estableciendo el plano de la expresión y el plano del contenido, respectivamente.
- **Referente:** Esto es el objeto al que hace referencia el signo, este puede ser una idea, ya que no se limita únicamente al plano de los objetos percibidos por los cinco sentidos.

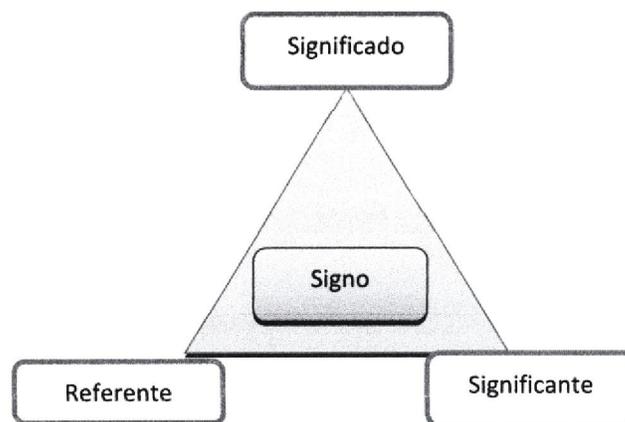


Figura No. 1 . Partes constitutivas del Signo.

Aproximándonos a los aportes de Umberto Eco podemos agregar que los elementos de denotación y connotación deben tomarse en cuenta al analizar un signo. La denotación en palabras de Eco es la referencia inmediata que un signo provoca en quien recibe un

mensaje. La connotación por el contrario, es la cadena de significados que se desprenden de un significante, son las posibles sugerencias que remite un signo.

### 3.2.1 Tipos de signos

Indes: Es aquél que mantiene una relación directa con a la realidad, es decir es la representación misma del objeto. Por ejemplo, en una pastelería, al colocar un pastel en la vitrina se está haciendo alusión al objeto, con el objeto mismo.

Icono: Es el signo que reproduce algunas de las características del objeto al que se refiere. Con ellos nos podemos referir a los mapas, a los croquis a una fotografía de una ciudad, puesto que pese a que no es la ciudad en sí, nos refiere a dicho objeto.

Símbolo: El un signo que representa de manera arbitraria y/o convencional un objeto de la realidad. Este signo responde a la interpretación individual y antojadiza de los comunicadores que lo desarrollan. Estos tiene la características que no reproducen ninguna característica de la realidad y son altamente subjetivos, pero que son interpretados en base a un acuerdo social.

### 3.3 Propaganda y publicidad

La propaganda y la publicidad son usadas de manera recurrente en la actualidad, sin embargo, no existen consensos mayoritarios sobre la definición de ambas, por lo que se ha recurrido al estudio etimológico general para establecer algunas diferencias entre ambos conceptos, aunque algunos académicos refieren el primero de los términos al aspecto comercial y el segundo al ideológico.

Cabe recordar términos vinculados a estos dos conceptos, que por su naturaleza están directa o indirectamente involucrados en ellos. La manipulación y la persuasión, según la Real Academia Española manipular es: *“Intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares.”* (Real Academia Española, página web, 2013) ,mientras que persuadir es: *“Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo”* (Real Academia Española, página web, 2013)

En relación a ello una explicación más amplia y profunda la brinda Lourdes Martín Salgado, señalando que *“La persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección”*. (Martín Salgado, 2002, p. 285)

De ello podemos deducir que toda persuasión es una comunicación intencionada y premeditada, que lleva objetivos conscientes y específicos, por lo que el mensaje debe ser entendido por el público al cual va dirigido. En casos concretos, como en las campañas electorales, dicha recomendación u objetivo es la trasladar un mensaje específico a las personas.

La publicidad se ha vinculado directamente con el aspecto comercial, sin embargo cada día es más frecuente que instituciones del Estado, instituciones benéficas, ONGs, partidos políticos y otras instituciones recurran a estrategias publicitarias para desarrollar y difundir sus ideas.

Alonso Méndiz Noguero (2008) señala que la publicidad trasciende diferentes campos de la vida social, modificando valores o estilos de vida, también en lo artístico estableciendo vanguardias o difundiendo corrientes, y lo psicológico al de generar mecanismos que despierten la atención, la percepción y la comprensión de mensajes por parte de los receptores.

Encaminándonos hacia aspectos etimológicos, publicidad surge del término latino *publicus*, que significa “público, oficial”, de ello se ha derivado no solo la actual expresión castellana para referirse a la actividad comercial y promocional, sino también al equivalente en francés “publicité” o al anglosajón “publicity”, ante estas elaboraciones teóricas la publicidad radica de su cualidad principal, es decir de su dimensión pública.

Por otra parte la palabra propaganda surge en 1622, cuando el papa Gregorio XV publica la bula papal *Inescrutabili Divinae*, en la cual se establece la *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* cuyo objetivo era extender la fe cristiana en todo el mundo. *“La propaganda nace ligada al mundo de las ideas. Es más, se identifica con el ideal de*

*lograr la máxima difusión de una idea; pero no de una idea cualquiera, sino de unas creencias que se tiene por decisivas y trascendentales para la orientación de la propia existencia". (Méndiz Noguero, 2008, p. 19)*

Derivado del origen etimológico del término, propaganda es la difusión de ideas o creencias, especialmente valiosas para el emisor, cuyo objetivo es que sean asimiladas por el receptor. En términos comparativos ambos términos se refieren a comunicación persuasiva, con la diferencia de que publicidad tiene como objetivo un fin comercial, mientras que la propaganda uno ideológico.

A manera de contrastar y establecer diferencias más significativas Alonso Méndiz agrega: *"La propaganda tiene algo de violento; es la ideología, el discurso cerrado y la proclamación de eslóganes sin discusión racional, sin atender a la realidad ni a los sentimientos; es la idea que se antepone a la persona. Por eso es el lenguaje de los imperativos categóricos... La publicidad, en cambio, es el terreno de la suavidad, de la seducción, del enamoramiento; es el arte y la estética, frente a la ideología, la comunicación y el diálogo, frente a la convicción; la retórica y el ingenio frente a la imposición". (Méndiz Noguero, 2008, p. 57)*

En base a la discusión etimológica, histórica y de contenido de los dos términos, es posible esbozar algunas características de las mismas:

- 1) Publicidad comercial: referida a productos (bienes o servicios), a marcas o empresas o a otros "asuntos de promoción económica", como cantantes o lugares.
- 2) Propaganda: referida a ideas que afectan a un grupo social o político determinado, con carácter partidista y casi siempre exclusivista.

Como hemos establecido, la persuasión juega un papel importante en varios aspectos de la vida, pero para el presente trabajo se enfocará la importancia en el ámbito electoral, específicamente en el contenido de los spots de los binomios de los partidos políticos Patriota, Lider y CREO, durante la campaña electoral que se realizó en 2011. Cuando se identifica persuasión, generalmente se identifica con el intento de cambiar actitudes, lo cual solamente hace referencia a una manera de persuadir, aunque existen

otras formas, por ejemplo: reforzar o fortalecer las actitudes existentes, formar una respuesta, es decir, provocar una decisión en el sujeto indeciso, activar o llevar a quienes ya mantienen una actitud deseada a actuar según lo dictado y desactivar, o sea, hacer que la gente pierda interés y no participe. Estas modalidades de persuasión cobran mayor significado en los contextos electorales.

Algunos elementos que destaca Martín Salgado dentro del concepto de persuasión en contextos electorales son: la posibilidad de acceder a información sobre cada opción política y exponerse a mensajes antagónicos, la posibilidad de seguir o no las recomendaciones del persuasor, es decir, eligiendo al candidato que se prefiera o incluso que se abstenga de emitir el voto. Bajo estas dos premisas es que el significado de elección cobra un sentido auténtico, pues es el individuo, que tiene la última palabra.

La democracia es concebida como el sistema político que descansa sobre la comunicación persuasiva, ya que siempre existe el intento de influir en los demás para que den preferencia a un candidato, a una política o a una idea en general. En torno a la elaboración de las campañas política surge un conflicto derivado del fin pragmático que persiguen los profesionales del marketing electoral, que es ganar las elecciones, respecto a la teoría democrática que apunta hacia la acción de proporcionar la información necesaria a los votantes para que éstos tomen una decisión racional.

La mayoría de campañas electorales, deben pues, enfocarse a brindar información, lo que regularmente hacen, pero con una característica esencial: brindan información que es útil para persuadir; esto bajo la dinámica de que una campaña no está construida únicamente para educar, sino más bien la información se convierte de fin a medio para persuadir a los electores.

### **3.4 Marketing Político**

El término marketing político es un producto de la segunda mitad del siglo XX, pese a que la persuasión, elemento muy utilizado, tiene sus orígenes con el mismo surgimiento del ser humano. Dicho concepto se aplicó por primera vez en los años cincuenta.

El marketing político estuvo, en sus inicios, muy ligados al marketing comercial, esto porque las agencias de publicidad eran las encargadas de las campañas electorales, pese a no contar con la especialización política requerida. La idea y la relación entre ambos marketing, surgió por la idea de “vender” a un candidato al electorado.

*“Los profesionales de ambos tipos de marketing intentan persuadir al público de que su oferta representa la solución apropiada a sus necesidades actuales o, en todo caso, una solución mejor que la de los demás”.* (Martín Salgado, 2002, p. 275)

Un elemento fundamental en toda campaña política, es la imagen que transmita el candidato, ante lo cual existen dos corrientes que establecen la definición de dicha imagen, como un proceso que puede ser determinada por el comunicador o por el receptor de los mensajes. El primer enfoque se centra en lo que el candidato proyecta para influir en sus votantes, mientras que el segundo se enfoca en la percepción por parte de los receptores. Pese a la divergencia de enfoques, estos parecen ser más complementarios que distantes, pues la imagen resulta siendo la interacción entre lo que uno proyecta y el otro percibe.

La información juega un papel importante, pues todo tipo de información que sea recabada influirá potencialmente sobre la imagen del candidato.

*“La estrategia de imagen es uno de los campos más explorados y explotados del marketing político electoral. Los consultores prestan atención tanto a dimensiones de aspecto y estilo como a todos aquellos rasgos o características personales que los votantes perciben como necesarios para ejercer el cargo”.* (Martín Salgado, 2002, p. 229). De ello se deriva que la imagen se construya sobre la experiencia del candidato, su curriculum profesional o sus experiencias personales, es decir dar a conocer los puntos fuertes del candidato, tratando de minimizar las debilidades.

### **3.5 La Televisión**

La televisión, como medio de comunicación masiva, ha contribuido de manera directa o indirecta a las transformaciones que se han producido en la forma de desarrollar las campañas políticas en las últimas décadas. Este medio es considerado para muchos como una excelente plataforma para dar a conocer a los candidatos, pero que también

presenta obstáculos que deben ser manejados de manera adecuada, como el acercamiento constante de los candidatos, lo que puede degenerar en un deterioro del respeto o confianza de los ciudadanos hacia el candidato.

En tal sentido el carisma del candidato se ve diluido en la aparición constante ante los medios de comunicación, específicamente la televisión, por lo que se requiere un manejo adecuado de dicha plataforma que a la que en la actualidad, tiene acceso millones de personas.

*“La mayor parte de la población obtiene su información sobre la política y las elecciones a través de un medio por el cual le llegan a la vez grandes dosis de drama, comedia, sexo, violencia, cotilleo y publicidad. Por eso hacer una campaña efectiva por televisión significa asumir las características propias del medio”.* (Martín Salgado, 2002, p. 186).

Para el caso de Guatemala la situación sobre la cantidad de personas que utilizan la televisión como una fuente principal de información no dista de ser diferente, por el contrario, según la publicación de El Periódico del 16 de julio de 2011, la Asociación Desarrollo, Organización, Servicios y Estudios Socioculturales –DOSES- establece que la televisión es aún la principal fuente de información y la que más incide en la decisión de los votantes guatemaltecos. *“El 46 por ciento la considera el medio primordial para enterarse del acontecer local, seguido por la radio y la prensa escrita (28 y 16 por ciento, respectivamente).”* (Hurtado, 2011, p. 4)

Según dicho informe los noticieros de televisión nacional son los que los guatemaltecos utilizan con mayor frecuencia para enterarse de quienes son los candidatos en cada campaña electoral, y que además la televisión en general es el medio que influyen en el voto del 70% de la población.

### **3.5.1 La Televisión en el caso de Guatemala- Año 2003**

Durante los últimos tres procesos de Elecciones Generales, la televisión ha demostrado ser el medio de comunicación masiva que más influencia tiene en el electorado al momento de tomar una decisión política. En la medición realizada por DOSES para el

proceso eleccionario de 2003, la televisión mostró una supremacía frente a otros medios de comunicación masiva, la prensa escrita y la radio, además de otras fuentes como el internet. En el recuadro de abajo se puede apreciar que la televisión triplicó el porcentaje de personas que lo utilizaban para sustentar su decisión en febrero 2003 y hacia diciembre del mismo año, el porcentaje aumentó hasta cuatro veces más personas, respecto a la prensa. Aunque la variabilidad en el porcentaje fue mayor entre febrero y junio 2003, en ninguno de los tres meses medidos la audiencia baja más allá del 64%; contraria a la prensa escrita en cuyo caso el mes con mayor audiencia fue febrero con un 21%.

**Tabla No. 1**

**El medio más influyente en las decisiones políticas**

	Febrero	Junio	Diciembre
<b>TV</b>	64.0%	72.0%	67.4%
<b>Prensa escrita</b>	21.0%	15.0%	15.1%
<b>Radio</b>	14.0%	12.0%	14.4%
<b>Otros</b>	0.0%	0.0%	1.1%
<b>NS/NR</b>	1.0%	1.0%	1.4%

*Fuente: <http://www.dosesguatemala.org>*

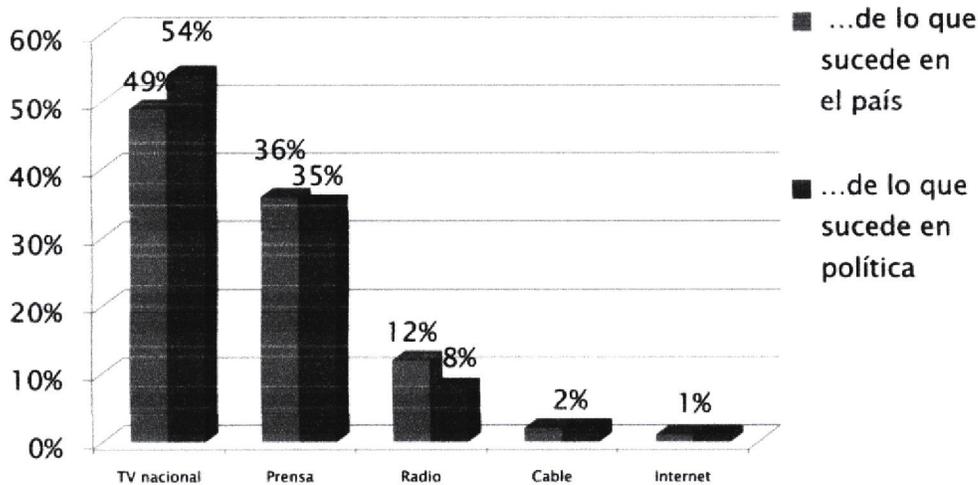
**3.5.2 La Televisión en el caso de Guatemala - Año 2007**

Para el año 2007 DOSES realizó una nueva medición de los medios que eran los más utilizados por la población guatemalteca para enterarse de los sucesos acontecidos en el país y de lo que sucedía en la política del país, a diferencia de la medición realizada cuatro años antes, esta presentaba la información de manera más específica. Sin

embargo, los resultados posicionaron a la televisión nacional como el medio de comunicación masivo que fue más utilizado para enterarse de la situación del país. En esta medición es importante destacar que ya existe la diferenciación entre la Televisión Nacional y la Televisión por cable, lo que permite visualizar de mejor manera lo que el presente trabajo propone sobre la emisión de los spots de los partidos políticos en las dos diferentes vías de difusión televisiva. Por su parte la prensa escrita se mantuvo en un segundo lugar, la radio en un tercer puesto, la televisión por cable en un cuarto puesto y el internet en el último lugar de la medición.

**Gráfica No. 1**

**Medio para enterarse de lo que sucede en el país y en la política**



Fuente: <http://www.dosesguatemala.org>

**3.5.3 La Televisión en el caso de Guatemala -Año 2011-Julio**

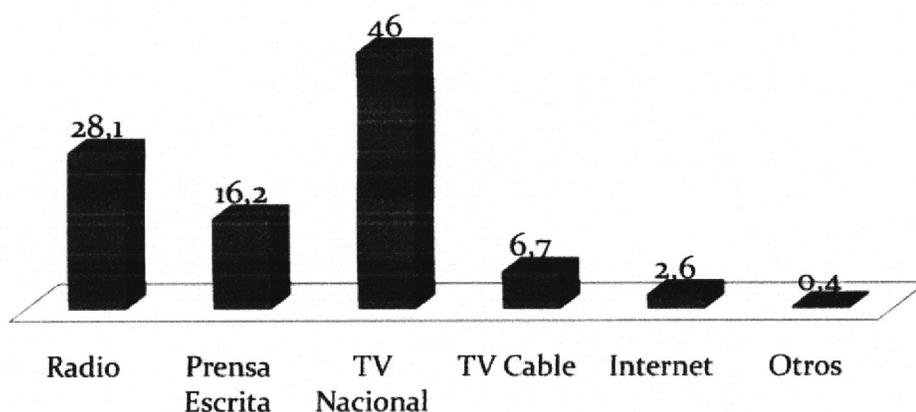
Para el más reciente proceso electoral DOSES realizó dos mediciones, en diferentes meses del año, julio y agosto respectivamente; por lo que los resultados muestran datos específicos. La primera observación adecuada para el caso, es denotar

que existe una separación entre la televisión nacional y la televisión por cable. Además resaltó que la radio sobrepasó a la prensa escrita, situación contraria a los dos procesos anteriores.

De los medios referidos para realizar la medición, se evidenció que el 46% de los encuestados utilizan la Televisión nacional como fuente primaria de información – política y no política-, situando a la radio como el segundo medio más utilizado con un 28.1%, y la prensa escrita en tercer lugar con un 16.2%. En las últimas tres posiciones se encuentra la televisión por cable con un 6.7%, el internet con un 2.6% y otros medios de comunicación con 0.4% respectivamente.

**Gráfica No. 2**

**Fuente primaria de información**



*Fuente: <http://www.dosesguatemala.org>*

### **3.5.4 La Televisión en el caso de Guatemala- Año 2011-Agosto**

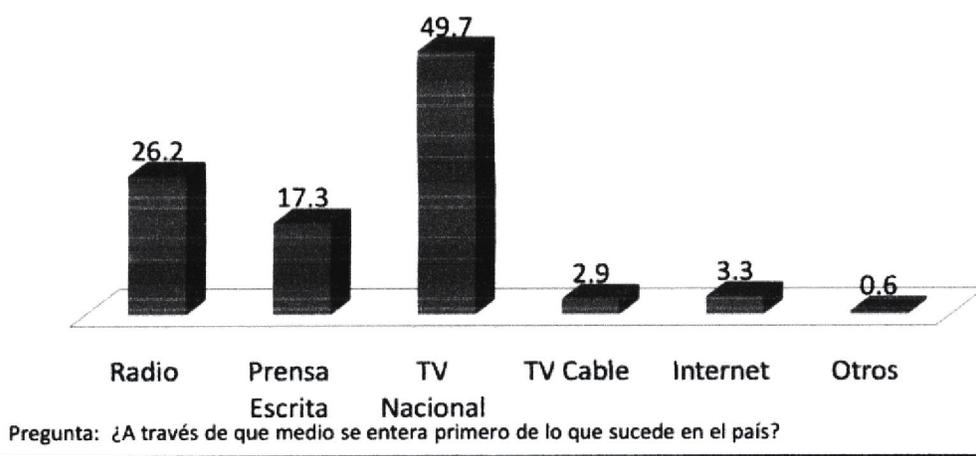
La televisión nacional reportó un 49.7% de audiencia para agosto de 2011, en la segunda medición realizada por DOSES, mientras que la radio sobrepasó a la prensa escrita –tendencia que fue inversa en los dos procesos anteriores- y que se mantuvo

durante el proceso 2011, con un 26.2%, mientras que la prensa escrita mantuvo un 17.3%. Por su parte el internet mostró un incremento, situándose con un 3.3% por encima de la televisión por cable la cual registró un 2.9%, y por último otros medios de comunicación que representaban el 0.6%. Pese a la variación de los porcentajes, lo cual se pudo deber a cuestiones metodológicas o demográficas, es indudable que la utilización de la televisión, y en especial de la televisión nacional, continuó como la fuente primordial de información.

**Gráfica No. 3**

**De dónde viene la información**

**Fuente primordial de información**



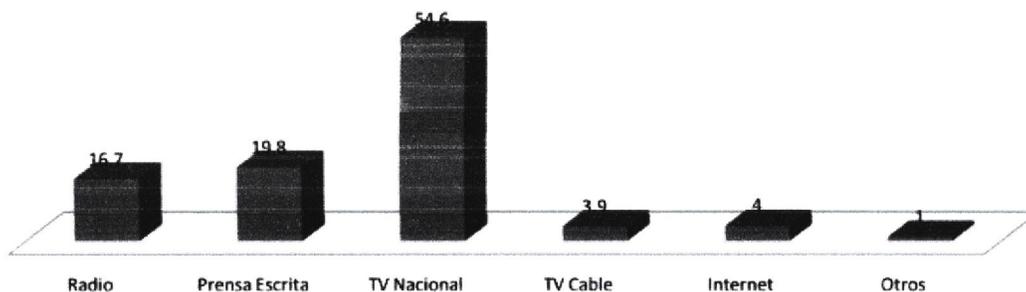
*Fuente: <http://www.dosesguatemala.org>*

Un aspecto adicional que DOSES midió durante la campaña electoral del 2011 fue cuál de los medios de comunicación permitía conocer más al candidato de los diferentes partidos políticos. Los resultados fueron contundentes respecto a la televisión, pues se registró que el 54.6% de los entrevistados conocían al candidato a través de dicho medio, mientras que el 19.8% señaló que fue a través de la prensa escrita, el 16.7% a través de la radio, el 4% a través de internet, el 3.9% a través de la televisión por cable y el 1% a través de otros medios. De este último aspecto merece la pena resaltar que

la prensa escrita se colocó en segundo lugar, por encima de la radio, situación que en mediciones de otros aspectos resultó ser inversa. Esto puede deberse a diferentes factores como la muestra seleccionada, o el uso que la audiencia da a dichos medios de comunicación, pues para este contraste, la pregunta específica era sobre el medio de comunicación utilizado para conocer al candidato y no solamente como fuente primaria de información –la cual incluye información de otro tipo y no exclusivamente política electoral.

**Gráfica No. 4**

**Medios para conocer candidatos**



Pregunta: ¿A través de que medio se entera primero de quienes son los candidatos?

Fuente: <http://www.dosesguatemala.org>

### **3.6 Comunicación y Sociología**

La comunicación como un proceso cotidiano pero a la vez histórico, ha desempeñado un papel importante dentro de cualquier formación social, por lo que su estudio y vinculación con la sociología resulta importante y complementario al estudio de ambas ciencias. En el presente trabajo dicha vinculación se realizará utilizando la corriente del interaccionismo simbólico, como punto de convergencia, para realizar los análisis de contenido de los spots políticos de los partidos políticos Patriota, Lider y CREO, en el

período de tiempo señalando. La perspectiva a utilizar fue seleccionada por aportar los elementos claves, es decir la función bisagra, entre ambos contenidos teóricos.

Es en este punto en donde la vinculación ante los procesos comunicativos se hace más evidente, puesto que las personas (los electores) están expuestos a los mensajes propagandísticos de los candidatos a los cargos de elección popular, para el presente caso específicamente para la primera magistratura del país (Presidencia de la República). Es decir, los televidente observaron los mensajes de Otto Pérez Molina, del Partido Patriota, Manuel Baldizón, del Partido Lider y de Eduardo Suger, del partido Compromiso Renovación y Orden, y seleccionaron el estímulo al cualquier querían responder, en este caso, seleccionaron el mensaje (spot) que les generó un estímulo, considerando y sopesando las opciones que dicho acto tendría y emprendiendo una acción, es decir la aceptación o no del mensaje.

Adicionalmente al proceso descrito por Mead, éste enriquece su planteamiento incluyendo aspectos de la comunicación como los gestos, los cuales también se evidenciaron en los spots publicitarios de los candidatos referidos.

En este punto, tras haber revisado algunos de los postulados de George Mead, podemos establecer con claridad la función de los gestos y símbolos en el proceso de comunicación, pues se deduce que los símbolos significantes son los que posibilitan la interacción simbólica, es decir la interacción de las personas a través de la utilización de los mismos, lo cual ayuda a desarrollar pautas y formas de interacción mucho más complejas de organización social.

Otros de los elementos importantes de resaltar es que Mead hace una diferenciación entre *inteligencia* y *razón*, las cuales pueden aportar elementos para una interpretación más profunda de los spots de los partidos políticos, y de la comunicación en términos generales. La primera se refiere a la adaptación mutua de los actos de los organismos, por lo cual en esta categoría también se puede aplicar a los animales como a los seres humanos, sin embargo la razón, requiere de una reflexión, por lo cual es entendida como un proceso de autoindicación de algunas reacciones, es decir el ser humano mantiene una conversación consigo mismo, lo que puede ser determinante para decir

cuál es el momento adecuado para actuar ante un estímulo; por ejemplo tras recibir la información de los diferentes candidatos a la Presidencia de la República, el receptor, televidente o votante puede generar argumentos que se basan en experiencias pasadas en el procesamiento del mensaje.

Un elemento más global que desarrollo Mead, fue el *self*, el cual lo define como un proceso social, el cual se especifica en la comunicación entre los humanos. En palabras de Mead el *selfes* “*la capacidad de considerarse a uno mismo como objeto; el self tiene la peculiar capacidad de ser tanto sujeto como objeto*”. (Ritzer, 1998, p. 230). Esto fundamentalmente se consolida en dos etapas de la niñez, la etapa del juego y del deporte, la primera se refiere al momento en que el niño tiene la capacidad de adoptar la actitud de otros niños, es decir alejarse de sí mismo y verse al mismo tiempo como objeto y sujeto de sí mismo. La segunda etapa se refiere al momento en que el niño logra ubicarse en las posiciones de todos los que participan en una interacción, ya que cada uno podrá tener influencia en su misma acción.

*“La experiencia social implica comunicación e intercambio de símbolos. Al utilizar las palabras, al hacer un gesto con la mano o al esbozar una sonrisa, las personas crean significados, algo que sólo los humanos pueden hacer”.* (Macionis y Plummer, 2011, p. 180)

Como hemos señalado, Mead estableció sus principios bajo la perspectiva que todo acción humana era un proceso, la comunicación incluida, por los cual los factores sociológicos se mezclan con elementos técnicos en los procesos comunicativos para brindarnos explicaciones más integrales y amplias sobre el fenómeno comunicacional, específicamente el concerniente a las campañas políticas y con especial interés en el rol que la televisión juega.

### 3.7 Discurso político, comunicación y sociología

Una vez establecida la conexión entre comunicación y sociología, es posible avanzar hacia aspectos más puntuales del problema planteado en el presente trabajo de Tesis. Como lo estableció Mead y el interaccionismo simbólico, los gestos y los símbolos poseen un aspecto significante, es decir que pueden ser interpretados por los seres humanos, premisa que según dicho enfoque teórico nos diferencia de los animales.

Por eso resulta importante y complementario profundizar en aspectos de la comunicación que aportan características propias al discurso, y más específicamente al discurso político, lo cual interesa por su utilización en los spots políticos de los partidos políticos Patriota, Lider y CREO, quienes lo utilizaron durante su campaña electoral de marzo a septiembre de 2011.

*“Todo mensaje estructurado, dirigido a alguien debe entenderse como discurso. La palabra discurso viene del vocablo **discurrere** que quiere decir discurrir. De ahí el término discurso: estructura comunicativa”.* (Interiano, 2012, p. 15) Aunque Interiano lo refiere como una estructura, la comunicación y el discurso como tal, también puede ser concebido como un proceso comunicativo, esto porque pese a que un emisor es quién establece el hilo conductor del discurso, se debe sustentar y relacionar con imágenes mentales de las experiencias en los receptores, tal como lo señalaba el interaccionismo simbólico. Además, se puede referir que uno de los principios del pragmatismo, corriente que influyó en el interaccionismo, es que dichas imágenes son generadas a partir de las experiencias que les resultaron útiles al actor.

Es importante resaltar las diferencias que deben deducirse entre el mensaje y el discurso, puesto que el primero se refiere a aquél elemento comunicacional que genera un efecto en otra persona, el cual puede ser intencional o no. Sin embargo, un discurso se produce cuando se toman determinados elementos y son articulados con una intención previa para enviar un mensaje determinado. Por ello un discurso siempre es intencional, ya que cuenta con un mensaje previamente elaborado por el comunicador o el emisor.

El discurso político se puede caracterizar como aquél cuyo mensaje está destinado a accionar o activar los mecanismos necesarios para la toma o la preservación del poder. Por lo consiguiente, el discurso político es persuasivo por naturaleza, además de dinámico, reflexivo y activo. *“El verdadero discurso político hace gala de trabajar sobre realidades concretas y no sobre asuntos metafísicos, aunque algunas veces utilice estos recursos como mecanismos para insuflar entusiasmo y despertar emociones profundas”*. (Interiano, 2012, p. 20) Nuevamente nos enfrentamos al contraste entre los aspectos técnicos del discurso político –ciencia política-, la forma de difundir los mensajes –comunicación y los elementos dinámicos del interaccionismo simbólico –sociología-, así pues para trabajar sobre las realidades concretas a las que se refiere Carlos Interiano, es necesario que se desarrolle todo el proceso comunicativo que estableció Mead y Blumer, a manera de que los individuos intercambien experiencias las cuales se difunden a través de los símbolos.

Algunos elemento que auxilian a los políticos en la elaboración de sus discursos son los recursos extralingüísticos, como el los gestos y los símbolos. Los gestos pueden entenderse como todos aquellos movimientos que acompañan al lenguaje verbal y ayudan a reforzar el mensaje que se desea enviar. *“Todos los movimientos que acompañan al lenguaje verbal articulado, ejecutados por los emisores (oradores en el caso que nos ocupa) se conocen como lenguaje kinésico”*. (Interiano, 2012, p. 123) Aunque el recurso corporal es considerado complementario, es importante no se perder la perspectiva de que el objetivo del discurso político no es entretener al público, sino convencerlo.

Otros de los elementos extralingüísticos que auxilian al discurso político es la utilización de signos, los cuales son unidades discursivas por sí mismos, ya que concentran grandes cadenas de significados (interaccionismo simbólico). *“Toda comunidad o grupo humano tiene sus propios signos para comunicarse. Hay signos que han pasado a ser patrimonio de la cultura universal, tales como la cruz (símbolo del cristianismo...”*. (Interiano, 2012, p. 129). Debido a su alta carga comunicacional, los signos pueden manifestarse a través de formas impresas, sonoras e incluso olfativas, es decir evocan

en el receptor experiencias vividas que concatenan significados y generan un estímulo específico.

Adjunto a todos los elementos descritos con anterioridad, también el entorno en que se emita un mensaje, o se genere un discurso político, influye en los receptores y en el contenido del mensaje en sí, es por ellos que los objetos también poseen una importancia medular en el mensaje. *“Son lenguaje de objetos, por tanto, sus prendas personales (anillos, reloj, anteojos, ropa, zapatos, prendas en la cabeza, etc.) el decorado, la forma del pódium, los colores que le acompañan, y tantos otros elementos”.* (Interiano, 2012, p 137).

### **3.8 Mediatización de la política**

Gustavo Berganza (2004) señala que con la transición a la democracia en Guatemala, en 1984, surgió de manera paralela, la importancia de los medios de comunicación en las campañas políticas. Berganza realizó un esbozo histórico de los hechos más relevantes de la vida democrática del país, señalando que en 1984 puso a prueba la credibilidad del recién creado Tribunal Supremo Electoral, asimismo también se inició por la cobertura de los medios de comunicación impresos y electrónicos (con poco auge) a la campaña electoral; además se utilizó una modalidad que ya había empezado a manifestarse en 1982, la cual consistía en televisar los debates públicos entre los diversos candidatos.

*“El 85 fue el año de la irrupción de los medios, sobre todo televisivos, con la campaña de Vinicio Cerezo a la Presidencia. En ese entonces tuvimos en Guatemala campañas con acceso a recursos muy modernos, en un país que recién comenzaba a vivir en democracia. Yo diría que entre el 82 y el 85 es cuando arranca este fenómeno, a nivel sobre todo de televisión”.* ( Marco Antonio Barahona en Berganza, 2004, p. 14)

Daniel Olascoaga, consultor del Programa de Valores Democráticos y Gerencia Política de la OEA señala que *“La presencia mediática es muy importante. El candidato se mete a la casa de la gente por la pantalla de la televisión y logra una falsa familiaridad con*

*sus habitantes. Te habla en el living de tu casa como si estuviera cenando contigo...*" (Berganza, 2004, p. 19)

Pese a que la televisión puede presentar accesibilidad en la información, tal como lo señala Olascoaga, se puede caer en una situación de "falsa familiaridad", especialmente cuando los actores televisivos son candidatos presidenciales, quienes buscan generar estímulos en los receptores. A este aspecto un sociólogo más contemporáneo ofrece una interpretación complementaria a las vinculaciones con el interaccionismo simbólico que hemos planteado anteriormente. Pierre Bourdieu en su texto *Sobre la Televisión* establece que *"El intercambio de "ideas preconcebidas" es una comunicación sin más contenido que el propio hecho de la comunicación. Las "ideas preconcebidas", que desempeñan un papel fundamental en la conversación cotidiana, tiene la virtud de que todo el mundo puede recibirlas, y además instantáneamente: por su banalidad, son comunes al emisor y al receptor"*. (Bourdieu, 1996, p. 39)

Al respecto podemos mencionar, que la intencionalidad de los spots televisivos de los candidatos presidenciales del partido Patriota, Lider y CREO era evocar las experiencias personales en cada uno de los receptores. Como lo estableció Mead, las cuatro fases pueden ser identificadas en este proceso comunicativo. El impulso generado a partir de la recepción del mensaje del candidato, materializado en el spot publicitario; la percepción, es decir seleccionar aquellos estímulos que sean del interés del sujeto, la manipulación se refiere a las acciones que el sujeto emprenderá para satisfacer el estímulo inicial, que para el presente caso puede ser considerar la emisión del voto por un determinado candidato; y la cuarta fase consumación, es decir la emisión del sufragio propiamente dicha o la abstención del mismo.

Al respecto podemos referir los argumentos de Francisco García, quien dirigió el equipo de comunicación de la Gran Alianza Nacional y apunta que *"El término generales, una campaña política es un evento comunicacional, donde los medios masivos tienen una determinación fundamental en el proceso de selección de por quién voy a votar, y por qué voy a votar por él"*. (Berganza, 2004, p. 21)

La televisión es el medio que según las mediciones de DOSES –Asociación Desarrollo, Organización, Servicios y Estudios Socioculturales- ha sido el más influyente en a la hora de decir el voto de los electores en las campañas del 2003, 2007 y 2011 respectivamente, esto pese a la modernización de los medios de comunicación como el Facebook y Twitter, que aún no logran superar a la televisión.

Considerando que los discursos políticos que son emitidos a través de los medios de comunicación, tienen como principal objetivo la toma o posesión del poder, es necesario contextualizar el sistema político en el cual se desarrollan estos mecanismos de comunicación. Para el caso guatemalteco podemos expresar que *“En el primer sentido, la democracia es una forma de organización del poder en la sociedad a fin de que el ciudadano pueda, en condiciones de libertad, solidaridad e igualdad, desplegar sus mejores cualidades y organizar su vida política. Por su valor instrumental, la democracia es un régimen de participación ciudadana, universal, en el sentido de que todos tienen la misma oportunidad de hacerlo, a través de elecciones competitivas, plurales y libres con el objeto de elegir a quienes van a gobernar por períodos establecidos de tiempo, todo conforme a la ley”*. (Torres-Rivas y Rodas, 2007, p. 34).

En este punto de análisis es posible vincularlo con las ideas del *Self*, establecidas por Mead, en la medida de que cada individuo, en este caso ciudadano, tuvo que desarrollar la capacidad de verse como sujeto y objeto de una acción que mediante los procesos comunicativos individuales, sociales e institucionales, pudo forjar un contexto político y social en el cual está adaptado, en este caso el régimen democrático. Es así como aspectos aparentemente distantes están vinculados directa e indirectamente, como parte de la integralidad del ser humano, como ser social, político y comunicativo por excelencia, y cuyas redes transcurren desde un campo científico a otro de manera dinámica y constante.

### **3.9 Influencia de los medios en América Latina**

América Latina presenta una diversidad social, cultural, política y económica, sin embargo también guarda vinculaciones históricas entre los países. Cada uno de los

países desde México hasta Argentina, posee un sistema político propio con características que hacen particular la forma en que se desarrolla la democracia, entendida esta como una forma de Gobierno. El centro de Competencia en Comunicación para América Latina y la Fundación Fiedrich Ebert Stiftung, realizó una colección de libros, entre los cuales se encuentra, “Se nos rompió el amor”, en donde establecen la relación entre las elecciones y los medios de comunicación a partir del 2006. Dicho documento plantea que a partir del 2006 se establecieron nuevas prácticas en el ámbito de la comunicación política para producir la adhesión electoral en diferentes países de la región, pero identifican cinco aspectos específicos: las estrategias de campaña, la neutralidad mediática, la incidencia de los medios en el voto, el nuevo paisaje política y la nueva política.

- Estrategias de campaña
  - Se desarrollan campañas políticas pasionales, comparadas con estilos melodramáticos, que visualiza un horizonte moral para la obtención del voto.
  - Seguridad Ciudadana: es el tema preferido para las campañas en la región.
  - El candidato que puntea en las encuestas, evita el debate público.
  
- Neutralidad Política
  - Señala que a partir del 2006, los medios de comunicación se convirtieron en actores con una posición determinada.
  - Los medios de comunicación son observadores, interesados e intencionados, perdiendo la función central de ser foros de discusión y reduciendo su credibilidad y legitimidad.
  
- Medios e incidencia electoral
  - Los medios de comunicación, continúan siendo escenarios privilegiados de las campañas, la televisión incluida. Los medios perdieron la incidencia

directa en el voto ciudadano, en algunos países con propuestas políticas diferentes a las tradicionales.

- El ciudadano decide su voto en función de castigo o rechazo a los viejos modos de hacer política.
  
- Un nuevo paisaje político
  - En 11 países celebraron elecciones presidenciales en América Latina entre noviembre de 2005 y finales de 2006. De estas elecciones surgió un nuevo paisaje político: un continente que transita hacia una tendencia izquierdista (Martín Torrijos en Panamá, Tabaré Vázquez en Uruguay, Néstor Kirchner en Argentina, Luis Inacio Lula da Silva en Brasil, Michelle Bachelet en Chile, Evo Morales en Bolivia, Rafael Correa en Ecuador, Hugo Chávez en Venezuela y Daniel Ortega en Nicaragua).
  
- La nueva política
  - Establece que la democracia directa se genera al ser noticia de lo cercano, es decir pasar por los medios de comunicación locales.
  - Se persigue la producción simbólica y emocionalmente de un nuevo pacto político/comunicativo/cultural.
  - El sobredimensionamiento de la comunicación en el ámbito político, ha generado el concepto de telepolítica, lo cual es un signo de la ausencia de los partidos, ideologías y programas definidos.

Siguiendo con los casos en América Latina, la colección de libros realizadas por las instituciones mencionadas anteriormente, incluye el título “Los tele-presidentes: Cerca del pueblo, lejos de la democracia”, en donde se expresa que *“...la política se ha convertido en una arena mediática y una narrativa de pasión por el poder más que un asunto de programas, ideales ideológicos o construcción de ciudadanías democráticas. Así asistimos en América Latina a una democracia de presidentes/celebrities que saben estar cerca de los sentimientos y expectativas populares pero lejos de la argumentación ideológica”*. (Rincón, et. Al. 2008, p. 5). Pese a que dicho título se refiere a la forma en que los presidentes de algunos países de América Latina desarrollan su estrategia de

comunicación, ejemplifica la importancia que los medios de comunicación han ido adquiriendo en la vida política y social de la población. Además propone que se han desarrollado gobiernos más amigables para los cuales la comunicación es mucho más importante que la ideología, y parece que se gobierna más por *rating* y encuestas.

## Capítulo IV

### 4. El Caso Guatemala

Guatemala establece en su Constitución Política la forma en que se organiza el Estado y su Gobierno, según lo expresado en el artículo 140, título III, Capítulo I

*“Estado de Guatemala. Guatemala es un Estado libre, independiente y soberano, organizado para garantizar a sus habitantes el goce de sus derechos y de sus libertades. Su sistema de Gobierno es republicano, democrático y representativo”.*  
(1985)

Según la organización social y política del país, es el Tribunal Supremo Electoral el ente encargado de velar y reglamentar lo relativo al ejercicio de derechos políticos, así pues la Ley Electoral y de Partidos Políticos (LEPP) *“regular los derechos y obligaciones que corresponden a las autoridades, a los órganos electorales, a las organizaciones políticas; y lo referente al ejercicio del sufragio y al proceso electoral”.* (Ley Electoral y de Partidos Políticos, 1985)

Dicha referencia es para contextualizar el marco jurídico que enmarca el proceso electoral en general, y cuyo contenido también contempla lo referente a la propaganda electoral, elemento central del presente trabajo. En el capítulo cuatro de la LEPP, artículo 219 establece los Requisitos de la propaganda electoral y garantía de su ejercicio, señalando que: *“La propaganda electoral es libre, sin más limitaciones que las establecidas en esta ley y de los actos que ofendan la moral o afecten al derecho de propiedad o al orden público. Ninguna autoridad podrá impedir las manifestaciones o reuniones públicas dispuestas con fines de propaganda electoral, desde la convocatoria hasta treinta y seis horas antes de la señalada para el inicio de votación; para el efecto, las organizaciones políticas deberán dar aviso a la Gobernación Departamental respectiva.*

*Durante el proceso electoral, corresponde con exclusividad al Tribunal Supremo Electoral la aplicación de toda disposición legal o reglamentaria aplicable a la propaganda electoral.*

*Desde el día de la convocatoria hasta veinticuatro horas después de concluido el proceso electoral, ninguna autoridad podrá condicionar, impedir o remover propaganda electoral en los lugares legalmente autorizados por el Tribunal Supremo Electoral.” (1985)*

En los artículos subsecuentes, se establece la normativa para la transmisión de propaganda, específicamente en:

*Artículo 220. Tiempos máximos de transmisión de propaganda. El Tribunal Supremo Electoral, conjuntamente con los fiscales de los partidos políticos, durante las primeras dos semanas de convocado el proceso electoral deberá establecer en cada evento electoral o procedimiento consultivo, para aplicarse por igual a cada organización política o coalición participante, los tiempos máximos y horarios a contratar para propaganda electoral en los medios de comunicación social, radiales y televisivos, así como el espacio en medios escritos.*

*Los medios de comunicación no podrán negar a ninguna organización política la contratación de tiempos y espacios para propaganda dentro de los límites establecidos. Asimismo, deberán dar igual tratamiento a dichas organizaciones tanto respecto al precio o tarifa, como a la importancia de la ubicación temporal o espacial de los mensajes publicitarios”. (Ley Electoral y de Partidos Políticos, 1985).*

Con los conceptos básicos identificados y explicados sobre el proceso de comunicación, la perspectiva del proceso comunicativo a través de la óptica del interaccionismo simbólico y la delimitación básica del ordenamiento jurídico del contexto guatemalteco; es posible realizar la cuantificación, sistematización, explicación e identificación de los ejes de trabajo que permanecieron presentes en los spots de los partidos políticos Patriota, Lider y CREO, que fueron transmitidos en los canales 3, 7 y Guatevisión, lo cual nos brindará una comprensión integral del fenómeno de la propaganda política.

Para cumplir con los objetivos del presente trabajo de Tesis, y mantener el rigor científico del mismo, se empleará el análisis de contenido para identificar los elementos claves en los spots de los partidos políticos mencionados, guardando la relación con el enfoque teórico sociológico elegido para dicho fin.

Una definición operativa del análisis de contenido es *“una técnica de investigación de textos orales, escritos y audiovisuales. Su finalidad es descubrir y determinar los aspectos significativos del mensaje y, especialmente establecer su contenido ideopolítico y su intencionalidad”* (PaezWarton, s.f., p. 1)

Básicamente existen dos vertientes de análisis de contenido: la vertiente cuantitativa y la vertiente cualitativa. La primera se refiere a una técnica empírica y profundamente permeada por el modelo hipotético-deductivo. Esta vertiente constituye una modalidad de análisis frecuencial, y se avoca a contenidos manifiestos, observables y medibles. Las unidades de análisis que conciernen a la vertiente cuantitativa son:

- Item: Es una unidad relativamente extensa, como un libro, reportaje o editorial.
- Tema: Tiene una base gramatical y está constituida por un sujeto y predicado, es decir es un enunciado.
- Palabra clave: Es la unidad de análisis más pequeña y se constituye entonces como un símbolo clave dentro del mensaje.

*“Otros tipos de unidades, son, por ejemplo, las medidas de espacio-tiempo, por ejemplo...el párrafo, el minuto en la radio, el pie en los materiales filmograbados, etc”.* (Estrada y Bernal, s.f., p.111)

La vertiente cualitativa coincide que el análisis debe ser objetivo, sistemático y generalizador, pero no da suprema importancia al aspecto cuantitativo. Una de las principales críticas a esta vertiente, es que para algunos autores, es que se recurre a procedimientos en donde predomina el subjetivismo, para determinar las variables como los indicadores.

## 4.1 Análisis de contenido

### 4.1.2 Spots de propaganda política-Casos Patriota, Lider, CREO

Una vez establecidos los elementos a identificar en el análisis de contenido en los spots, se procedió a seleccionar una muestra de la totalidad de spots emitidos por los partidos Patriota, Lider y CREO, únicamente a través de tres canales en específico, los canales 3,7 y Guatevisión. Debido a la cantidad de spots emitidos por los partidos en mención, se hizo una selección de 16 spots de la primera vuelta, distribuidos de la siguiente manera: 5 spots del partido Patriota, 5 spots del partidos Lider y 6 spots del partido CREO; la diferencia en número del partido CREO respecto a los dos anteriores, se debe a su fueron los únicos spots emitidos.

Para la segunda vuelta se realizó una selección de 10 spots, distribuidos así: 5 spots del partido Patriota y 5 spots del partido Lider, el partido político CREO, no emitió spots de propaganda pues no fue una de las agrupaciones que pasó a segunda vuelta, debido a que no contó con los votos necesarios, como lo establece el Ley Electoral y de Partidos Políticos.

Según el monitoreo de los canales seleccionados para el presente trabajo, se logró la contabilización total de los spots siguientes:

**Tabla No. 2**

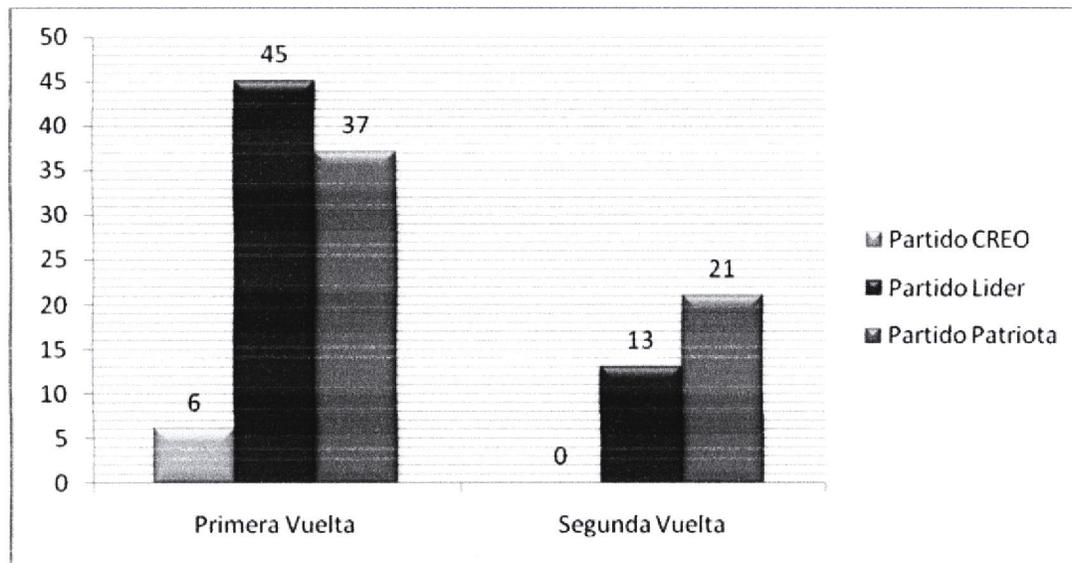
#### **Cantidad de spots publicados por los partidos Patriota, Lider y CREO**

<b>Spots emitidos</b>			
<b>Canales 3 y 7 (televisión abierta), Guatevisión (televisión por cable)</b>			
<b>Horario: 7:00 a 14:30 horas</b>			
	<b>Primera Vuelta</b>	<b>Segunda Vuelta</b>	<b>Total</b>
<b>Partido Creo</b>	6	0	6
<b>Partido Lider</b>	45	13	58
<b>Partido Patriota</b>	37	21	58

Fuente: *Elaboración propia*

El partido Lider y el partido Patriota emitieron 58 spots respectivamente, aunque resulta interesante enfatizar que durante la primera vuelta fue el partido Lider quien emitió más spots, en comparación con Patriota, tendencia que durante la segunda vuelta se invirtió, pues fue partido Patriota quien superó al partido Lider en los spots transmitidos.

**Gráfica No. 5**  
**Spots emitidos**



Fuente: *Construcción propia*

#### **4.1.3 Cuantificación de spots emitidos- Primera Vuelta**

Debido a la cantidad de spots emitidos por cada agrupación política, se recurrió a una tabla para cuantificar las apariciones de las mismas, en los canales referidos, y seleccionar la muestra, sobre la cual se realizó el análisis de contenido. La selección se basó en los primeros cinco spots más repetidos en los medios de comunicación, durante la primera vuelta, con la única excepción del Partido CREO, debido a que el número de spots registrados entraban, en su totalidad, en el número preestablecido

para realizar el análisis de contenido. Para la segunda vuelta se seleccionaron los cinco spots con más repeticiones del Partido Patriota y del Partido líder.

Para la selección de la muestra se estableció el horario de 7:00 a 14:30 horas, de lunes a viernes únicamente, el cual se mantuvo durante el monitoreo de los medios seleccionados durante la primera y segunda vuelta electoral, ya que el objetivo era recolectar los mensajes contenidos en los spots durante un horario determinado pero sin enfocarse en un horario específico.

**Tabla No. 3**  
**Spots emitidos del Partido CREO**

<b>Spots del Partido CREO</b>			
<b>Descripción del contenido de los spots transmitidos</b>	<b>Medios</b>		
	Canal 3	Canal 7	Guatevisión
<b>1. Por eso CREO, CREO.</b>	29	25	34
<b>2. Cambio de delincuencia por educación</b>	8	10	14
<b>3. CREO en mi país</b>	9	11	9
<b>4. Conciencia, voto Suger</b>	7	4	10
<b>5. CREO crece</b>	4	4	8
<b>6. Vota diferente</b>	6	5	5

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla No. 4**  
**Spots emitidos del Partido Lider- Primera Vuelta**

<b>Spots del Partido Lider</b>			
<b>Descripción del contenido de los spots transmitidos</b>	<b>Medios</b>		
	Canal 3	Canal 7	Guatevisión
<b>1. Cheque en blanco-seguridad</b>	21	14	21
<b>2. Familia-Institución más antigua</b>	16	17	15
<b>3. Familia-Hombre hecho de bien</b>	10	10	8
<b>4. Familia-papá enfermo</b>	10	7	6
<b>5. Mensaje junto a familia</b>	7	4	12

*Fuente: Construcción propia*

**Tabla No. 5**  
**Spots emitidos del Partido Patriota**

<b>Spots del Partido Patriota</b>			
<b>Descripción del contenido de los spots transmitidos</b>	<b>Medios</b>		
	Canal 3	Canal 7	Guatevisión
<b>1. Encuesta- Cada día somos más</b>	16	20	29
<b>2. Vamos Guate</b>	18	19	14
<b>3. Plan de Gobierno</b>	16	15	17
<b>4. Otto Pérez apoya a Sinibaldi</b>	10	11	17
<b>5. Sueño de Guatemala-Seguridad</b>	13	9	14

*Fuente: Construcción propia*

## 4.2 Análisis de Contenido- Primera Vuelta

Para elaborar el análisis de contenido de los spots televisivos seleccionados, recurriremos a los aportes de Umberto Eco, a través del cual se identificó la denotación y la connotación dentro de cada uno de los spots, y se vinculó a aspectos sustentados en el interaccionismo simbólico.

### 4.2.1 Partido CREO

Spot de video: Por eso CREO, CREO Organización Política: CREO	Duración: 10 segundos Actores: Eduardo Suger
<b>Denotación</b>	<b>Connotación</b>
Se muestran secuencias de video en donde aparece Eduardo Suger en diferentes actividades proselitistas, rodeado de personas, y dándoles la mano; una voz en off expresa "Llegó Suger, un hombre diferente". Como complemento musical se escucha un ritmo estilo reggaetón con el estribillo "Por eso CREO, CREO". Al finalizar el spot aparece el símbolo del partido, que son dos manos <u>derechas</u> entrelazadas, frente a un fondo amarillo, con una pequeña línea roja y negra en la parte inferior y el nombre CREO en letras blancas.	La música añade un elemento de armonía, actividad y entusiasmo en el mensaje, además de jugar con el nombre del partido, pues cada vez que mencionan CREO, se refieren tanto a la acción de creer en el candidato, Eduardo Suger, como de colocar y posicionar el nombre del partido en la mente del electorado. La aparición de Suger entre grupos de personas, da la sensación de poseer mucho apoyo y ser un líder con muchos seguidores, es decir alguien realmente popular.

<p>Spot de video: Cambio de delincuencia por educación</p> <p>Organización Política: CREO</p>	<p>Duración: 30 segundos</p> <p>Actores: Eduardo Suger</p>
<b>Denotación</b>	<b>Connotación</b>
<p>Una voz en off expresa que "Para brindar seguridad a todos los guatemaltecos, las balas no son la mejor opción. Tenemos que tener fuerzas de seguridad bien preparadas, equipadas y sobre todo informadas, para combatir el crimen y la delincuencia. También tenemos que educar a todos los niños y jóvenes para que tengan la oportunidad de un empleo y un futuro digno. Seguridad es Educación". Durante el mensaje se muestra una bala, que posteriormente se convierte en un pedazo de yeso con el cual escriben en un pizarrón la palabra: EDUCACIÓN. Al final el spot Suger expresa: "Piense su futuro, salve su voto", sobre un fondo gris con destellos amarillos. Suger viste traje negro con corbata color café. Al momento de expresar "Salve su voto", junta las manos como evitando que algo caiga.</p>	<p>La fuerte y condenatoria voz del principio sugieren que, la idea de la "violencia", simbolizada por la bala, no es la solución para el problema de inseguridad. El cambio de "bala" a "yeso", transmite el mensaje de soluciones alternativas, enfatizando en el presente caso la educación. Al escribir sobre el pizarrón y mencionar a la juventud, transmiten el mensaje de que quieren atacar el problema de raíz, es decir en los niños. Los gestos de Suger al finalizar son enfáticos y al mencionar "salve su voto", connota el mensaje de evitar el voto por los otros partidos, quienes ofrecían propuestas de seguridad con mayor uso de las fuerzas públicas. Suger encoje las manos y forma una especie de "barrera", para proteger el voto, cuando en realidad sugiera la intención de atraer el voto hacia su partido.</p>

Spot de video: Creo en mi país Organización Política: CREO	Duración: 30 segundos Actores: Eduardo Suger y Laura Reyes
<b>Denotación</b>	<b>Connotación</b>
<p>Se observa el rostro de Eduardo Suger, candidato presidencial y Laura Reyes, candidata vicepresidencial. De fondo se escucha la canción "Creo en mi país, creo en mi gente, creo en un futuro diferente. Creo en el caminar de la mano, creo trabajar como hermanos, creo en la verdad, creo en el cambio, creo en el ahora es cuando. Creo en ti, creo en mi, creo en mi país". Durante el video se muestra a Suger y a los demás candidatos a puestos de elección vestidos con camisa blanca y pantalón color beige, excepto Laura Reyes, quien aparece con vestimenta indígena. El grupo de personas camina sobre un pequeño montículo verde, tomándose de las manos y haciendo el cruce de brazos el cual es el símbolo del partido. Al final una voz en off expresa "Eduardo Suger, Presidente, Roberto González, Alcalde".</p>	<p>Mostrar a Suger y Reyes en primer plano expresa que ellos son los líderes máximos de la agrupación. La canción da un sentido de positivismo, tanto por su ritmo como por su letra. Luego se muestra un plano en donde todo el equipo camina hacia el frente, vestidos de la misma forma, excepto Reyes, lo que trasmite la idea de uniformidad, trabajo en equipo y solidaridad, además del respeto por lo diferente, en referencia al atuendo de Reyes. Mostrar a los hombres de manera semi formal, da la sensación de cercanía, confianza y amistad, pues ninguno se ve formal y serio. Todos cruzan las manos, para emular el símbolo del partido, que denota apoyo, fuerza y ayuda al prójimo.</p>

Spot de video: Conciencia-Voto Suger Organización Política: CREO	Duración: 30 segundos Actores: Eduardo Suger
<b>Denotación</b>	<b>Connotación</b>
<p>Se escucha una melodía tranquila, reflexiva. De pronto aparece una mujer quien se acerca al atril de votación, desdobra la papeleta y antes de marcar con X sobre el símbolo del partido, muestra gestos de reflexión. De pronto toma la decisión y marca la casilla del partido CREO, justo en ese momento la música se vuelve más incidental, con mayor énfasis. Luego aparece Suger sobre un fondo gris y destellos amarillos, expresando: "Su conciencia ya sabe por quien votar, sea diferente". El candidato se muestra su mano izquierda hacia el frente , como señalando a su interlocutor . Con su rostro enfatiza la frase "Sea diferente"; su atuendo es un saco formal con corbata color café. Al finalizar una voz en off lee el mensaje que aparece en pantalla en donde se lee "Suger Presidente-CREO", sobre un fondo amarillo.</p>	<p>La melodía reflexiva y tranquila del principio, puede sugerir también indecisión, que es el momento en que se muestra a la votante frente a la papeleta, idea que es reforzada por los tonos grises y oscuros de la imagen. La música positiva y estimulante se escucha al momento en que la mujer marca la casilla del partido, lo que transmite la idea de hacer "algo correcto", algo positivo. Suger aparece mostrando seguridad al decir que la "conciencia" ya sabe por quién votar e invita, de manera directa, al espectador a votar por su partido, pues en un gesto realizado con la mano lo señala. Enfatiza mucho el concepto de "ser diferente", esto para colocarse como una opción política diferente a la de los demás partidos políticos.</p>

Spot de video: CREO- crece Organización Política: CREO	Duración: 30 segundo Actores: Eduardo Suger
<b>Denotación</b>	<b>Connotación</b>
<p>Eduardo Suger aparece vestido con un saco formal y corbata gris, sobre un fondo tricolor (amarillo, rojo y negro) y acompañado de un pabellón nacional, y expresa: "Guatemaltecos quiero agradecerles porque somos la opción que más está creciendo, y eso es porque ud se está dando cuenta y le está diciendo a todo el mundo lo que piensa, de lo que ya está cansado y de lo que no quiere más, es la voz de su conciencia la que hoy le grita más fuerte que toda esa publicidad junta. Hoy nada está decidido y todo está por decidirse. Ud es inteligente, ahora atrévase a ser diferente". Suger mantiene una misma postura durante el spot, hasta llegar a la parte final, en donde enfatiza el "ahora atrévase a ser diferente", con un todo de voz más fuerte y con la mano hacia el frente señalando a su interlocutor (espectador). Durante el spot se muestran dos cambios de ángulos de la cámara, que enfoca a Suger desde su perfil izquierdo.</p>	<p>La presencia única de Suger, acompañado de un pabellón, y vestido con saco, transmiten la idea de seriedad y formalidad. Los dos cambios del ángulo de la cámara transmiten dinamismo al spot. Acude al aspecto emotivo, aunque lo expresa en términos de racionalidad, para enfatizar que el voto por CREO, es votar y ser diferente a las demás organizaciones políticas. Al momento de expresar que "nada está decidido", utiliza el lenguaje corporal, para enfatizar que cada voto cuenta, por lo cual hace un llamado al voto hacia él. Señala al espectador, estimulando al decir que "ud es inteligente", y lo reta a demostrarlo, ¿cómo?, votando por una opción diferente, es decir por la agrupación que él representa. La ausencia de música o melodías, eliminan la sensación de publicidad y lo transforma en un mensaje de mayor seriedad.</p>

Spot de video: CREO vota diferente Organización Política:	Duración: 35 segundos Actores: Eduardo Suger
<b>Denotación</b>	<b>Connotación</b>
<p>Eduardo Suger aparece vestido con un saco formal y corbata gris, sobre un fondo tricolor (amarillo, rojo y negro) y acompañado de un pabellón nacional, y expresa: "Basta ya de plantear un juego de un policía contra los ladrones, el país exige una propuesta integral que incluya la educación, la inversión y el empleo para prevenir las causas. Que el poder se use para servir y no para servirse de él. Sin corrupción, sin familiares metidos y sin la millonaria cuenta por pagar de una campaña abusiva, que contrasta con las grandes necesidades de nuestra gente. Ud es diferente, atrevase a ser diferente". Al finalizar una voz en off lee el mensaje que aparece en pantalla en donde se lee "Suger Presidente-CREO", sobre un fondo amarillo.</p> <p>Suger utiliza las manos y el tono de voz para enfatizar aquellos puntos por los cuales demuestra rechazo como la corrupción y las campañas millonarias.</p>	<p>Suger critica de manera indirecta, las otras propuestas políticas (sin especificar), que plantean el tema de seguridad como algo de "policías y ladrones". Enfatiza, con su tono de voz y lenguaje corporal que se necesitan soluciones integrales, resaltando el tema de la educación, por el cual es el reconocido. Critica la propaganda de los demás partidos, señalando que es "abusiva" y que genera compromisos. Acude al aspecto emotivo al calificar a sus receptores de "inteligentes", y los reta pidiendo que muestren ser diferentes a través de la emisión del voto hacia su agrupación política. La escasez de elementos en la decoración denota una importancia mayor al mensaje, que a los elementos complementarios.</p>

#### 4.2.2 Partido Lider

Spot de video: Cheque en blanco-seguridad	Duración: 40 segundos
Organización Política: Lider	Actores: Manuel Baldizón
<b>Denotación</b>	<b>Connotación</b>
<p>Desde el primer momento aparece Manuel Baldizón y expresa: "Que su voto no sea un cheque en blanco. Contráteme con su voto, bajo la siguiente cláusula y asegure la transformación de Guatemala. Respetar la vida, apoyar la justicia y castigar ejemplarmente al delincuente. Crear un sistema de seguridad en el que la Guardia Nacional y las cárceles reformadoras cumplan su función, proteger jueces y fiscales para que apliquen la justicia pronta. Cumplir con el estado de derecho y la ley, y la respectiva aplicación de la pena de muerte. Solo el pueblo salva al pueblo, porque solo la familia unidad salva a Guatemala". Baldizón aparece con un traje negro y corbata roja, sobre un fondo gris degradado en donde se muestra una cinta con imágenes de presuntos pandilleros, personas capturadas por la Policía y personas llorando y con ataúdes. Baldizón utiliza las manos para ir explicando sus propuestas y durante el spot muestra su sonrisa en varias ocasiones.</p>	<p>Baldizón se muestra como una persona que solicita empleo, y no que pide votos. El fondo gris y oscuro sobre el cual aparece, intenta transmitir el sentimiento de miedo, en cuanto a seguridad ciudadana, al que hace referencia. Por lo que explica algunas de sus propuestas para cambiar dicha situación. Su constante movimiento de las manos en una sola dirección, lo posiciona como alguien que conoce el tema y que está dispuesto a hacerlas públicas. Al finalizar utiliza un tono suave y armonioso en donde expresa su frase conocida "Solo el pueblo salva al Pueblo" y "la familia unidad Salva a Guatemala", estos elementos discursivos los utiliza para presentarse como un hombre del pueblo, es decir, a quien le importan los problemas de la gran mayoría. Y el aspecto de la familia unidad, lo utilizó de manera recurrente en sus spots, debido a la coyuntura política, en donde la candidata de la UNE, Sandra Torres, generó una polémica por su divorcio, cuya única finalidad era ser candidata presidencial.</p>

Spot de video: Familia-Institución más antigua	Duración: 30 segundos
Organización Política: Lider	Actores: Manuel Baldizón
<b>Denotación</b>	<b>Connotación</b>
<p>Baldizón aparece en un jardín con un saco casual color beige y sin corbata, y expresa: “¿Cuál es la institución política más antigua? Es la familia. La familia siempre ha estado, debería y debe ser el centro que defina las decisiones más importantes de nuestra nación. En Guatemala ha sido excluida y manipulada ...ya no. Solo la familia unida salva a Guatemala. Baldizón muestra un tono reflexivo en sus palabras y enfatiza varias veces que la familia es una institución más importante. Al finalizar la intervención de Baldizón una voz en off expresa “Manuel Baldizón, Partido Lider”, y se muestra un fondo rojo con la imagen del candidato y el símbolo de su partido (un mano derecha con el pulgar hacia arriba).</p>	<p>Baldizón se presenta ante un escenario neutral, pero que transmite cotidianeidad, es decir el jardín, que pareciera ser el de una casa. Con un atuendo casual pero sin tanta formalidad, explica la importancia de la familia, esto en referencia al divorcio que la candidata de la UNE, Sandra Torres, realizó para participar como candidata en dichas elecciones. Su lenguaje corporal y verbal, enfatizan la importancia y características de la familia. Muestra su indignación y rechazo al expresar que la familia ha sido excluida y manipulada en el país, (en referencia al caso de Torres), y termina con un tono de voz suave, emulando un ambiente familiar.</p>

<p>Spot de video: Familia-Hombre hecho de bien</p> <p>Organización Polítca: Lider</p>	<p>Duración: 30 segundos</p> <p>Actores: Manuel Baldizón</p>
<b>Denotación</b>	<b>Connotación</b>
<p>Se muestran tres hombres, dos adultos y un joven, quien se está arreglando la corbata de su saco. El primer joven adulto expresa "Cómo nos ha costado sacarte adelante", mientras el otro responde "vaya si no. Pero ha valido la pena. El primer adulto replica "si, claro que ha valido la pena. Mira todo un hombre hecho de bien". El segundo adulto agrega: "todo un profesional exitoso, listo para formar una nueva familia. El primer adulto enfatiza: "Si tu padre te viera, estaría muy orgulloso de vos". El joven, con voz quebrada y triste manifiesta: "Gracias tíos, si no fuera por ustedes, no seque hubiera sido de mí". El segundo adulto dice: "Le hicimos la promesa a tu padre y lo hemos cumplido". El primer adulto indica que: "Una promesa de sangre, si que es una promesa". La escena se difumina y aparece Manuel Baldizón sobre un fondo gris marmoleado, con traje formal y corbata roja y enfatiza, con voz suave y serena: "Solo la familia unidad salva a Guatemala". Una voz en off expresa, al final del spot, "Manuel Baldizón, Partido Lider". El mismo texto aparece sobre un fondo rojo y el símbolo del partido.</p>	<p>El spot acude al aspecto emocional, pues presenta la situación de que un joven que perdió a su padre fue creado por sus tíos, lo que enfatiza el mensaje de la agrupación de la importancia de la familia. Además agrega el componente de la educación, algo que el partido político manejo durante su campaña, y por lo cual Baldizón es reconocido y admirado como persona, por sus logros académicos. El tono de voz de las personas y las palabras utilizadas, evocan esa sensación de satisfacción y realización de las personas involucradas por cumplir una meta, o ante un evento especial, como la boda del joven protagonista. Baldizón termina con un tono suave, armónico, melancólico y paternal con el cual enfatiza la importancia de la familia. La corbata roja que utiliza, posiciona el color de la agrupación, pues hace un contraste con el fondo oscuro ante el cual se presentó.</p>

Spot de video: Familia-papá enfermo Organización Política: Lider	Duración: 38 segundos Actores: Manuel Baldizón
<b>Denotación</b>	<b>Connotación</b>
<p>Se escucha una canción de piano, melancólica y triste. Se muestra a varias personas en la sala de esperas de un hospital, preocupadas y nerviosas. Luego se muestra a un hombre en camilla saliendo de la sala que aparenta ser de cirujías. Un médico expresa: "Todo salió normal, ¿algo más que podamos hacer por ud?". El hombre herido expresa: "Lo único que necesito es mi familia". El médico responde: "Claro que sí, todos han estado pendientes de ud." Luego se muestra a varias mujeres y hombres llorando de felicidad y expresando alegría por el estado de salud del papá. Se escuchan frases como "papito no sé qué haríamos sin vos". ". La escena se difumina y aparece Manuel Baldizón sobre un fondo gris marmoleado, con traje formal y corbata roja y enfatiza, con voz suave y serena: "Solo la familia unidad salva a Guatemala". Una voz en off expresa, al final del spot, "Manuel Baldizón, Partido Lider". El mismo texto aparece sobre un fondo rojo y el símbolo del partido.</p>	<p>La música de piano inicial transmite la sensación de peligro, desesperanza y preocupación. Las imágenes de un señor enfermo o golpeado, generan tristeza y melancolía, y el mensaje cariñoso del señor que solicita a su familia, evoca la carga emotiva del espectador, pues posiciona la importancia de la familia. Durante el spot se escucha llanto, lo que enfatiza el mensaje de unidad, como elemento fundamental para evitar situaciones desagradables. Baldizón cierra el spot con un tono suave, armónico y paternal, en donde enfatiza, nuevamente, el rol de la familia. El tono de las imágenes del spot son grises y oscuros, para expresar mayor pesadumbre ante la situación ejemplificada.</p>

Spot de video: Mensaje junto a familia Organización Política: Lider	Duración: 60 segundos Actores: Manuel Baldizón
<b>Denotación</b>	<b>Connotación</b>
<p>Aparece Manuel Baldizón, su esposa y sus dos hijos, sentados en el sillón de la sala. Al fondo se muestra una flor ornamental y una foto de su familia. Baldizón expresa: "Dicen los sabios que la voz del pueblo, es la voz de Dios. En mi familia, así lo consideramos. He dicho que solo el pueblo salva al pueblo, y porque así lo consideramos, reconocemos que la familia unidad salva a Guatemala, es por ello que junto a mi familia agradecemos el favor de su voto. La familia guatemalteca está escuchando el llamado de su conciencia y la voz de su razón, el proyecto libertador y de transformación, que Dios nos permite encabezar, crece con el apoyo del pueblo, mientras el proyecto del pasado pierde significado. No, no lo hago yo, lo hace usted y lo confirmará con su voto para que no quede duda de que la voz del pueblo es la voz de Dios. Vamos pueblo, juntos a caminar". Durante todo el spot se escucha al fondo el son en marimba "Cuando llora el indio". Al finalizar las palabras de Baldizón, la imagen se difumina y una voz en off expresa: "Por mi familia y por Guatemala, yo voto Lider", mientras se muestra una papeleta donde resalta la imagen de Baldizón y Raquel Blandón, y se marca con una X. Ningún miembro de su familia manifestó palabra alguna.</p>	<p>El spot trata de evocar el sentimiento de nacionalismo, pues es una canción en marimba la que se escucha al fondo. Ya que utilizó el argumento de la familia, Baldizón se muestra ante el público junto a su familia, en un sillón que evoca la comodidad pero también la confianza de estar en un hogar. Complementa la escena con una fotografía que recuerda y mantiene la idea de familia en todo el momento. El color rojo en su corbata mantiene presente que pese a las emociones, está solicitando el apoyo a su partido. Se muestra como un líder nato, pues durante el spot no habla nadie más que él. Utiliza aspecto teocráticos al expresar que gracias a Dios, está encabezando una propuesta política, y descalifica las propuestas "del pasado", en clara referencia a la propuesta del Partido Patriota, quien lanzó a un ex militar como candidato. Termina con una frase famosa, pero que la modifica, "Vamos pueblo, juntos a caminar", quizá en una alusión indirecta a Otto René Castillo.</p>

### 4.2.3 Partido Patriota

Spot de video: Encuesta-cada día somos más	Duración: 30 segundos
Organización Política: Patriota	Actores: Otto Pérez Molina
<b>Denotación</b>	<b>Connotación</b>
<p>Al iniciar el spot se escucha una canción que repite “Cada día somos más, somos más”. Una voz en off expresa que: “Otto Pérez Molina sigue creciendo en las encuestas, así lo demuestra la última publicada en uno de los medios impresos de mayor circulación en el país, en donde el 52.6% de los guatemaltecos, dice respaldar con su voto a Otto Pérez Molina. Es el momento de construir una Guatemala segura.” Durante el spot se muestra una barra (gráfica) con la foto de Otto Pérez en la punta, la cual va subiendo, delante de un fondo con nubes, respecto a otras barras, que representan a los demás candidatos. Al hacer referencia al porcentaje de apoyo, se muestran imágenes de congregaciones y correligionarios del partido. Posteriormente se muestra al candidato en una actividad del partido con camisa blanca y empuñando la mano derecha. Al finalizar el spot se muestra el símbolo del partido (una mano derecha empuñada) la cual es marcada con una X, y se escucha “Partido Patriota”.</p>	<p>La música rítmica y pegajosa fortalecen la idea de que la agrupación mantiene a sus seguidores y cada vez aumenta en número. El color un fondo de nubes, da la sensación de que Otto Pérez iba mucho más arriba, en preferencia, que sus adversarios y que “no se podría alcanzar”. La encuesta a la que hizo alusión fue la que apareció en Nuestro Diario, que tiene una gran circulación en el país. El mostrar imágenes de actividades partidarias, con el supuesto porcentaje de apoyo, es para mostrar la capacidad de fuerza y convocatoria que mostraba la agrupación política. No hace falta la imagen de Pérez Molina empuñando su mano derecha, en clara muestra de liderazgo, firmeza y disciplina, ejes centrales de su campaña electoral.</p>

Spot de video: Vamos Guate	Duración: 45 segundos
Organización Política: Patriota	Actores: Otto Pérez Molina
<b>Denotación</b>	<b>Connotación</b>
<p>Se observa a una persona ondeando la bandera nacional al aire libre y que parece ser un amanecer. Se escucha la canción: "Vamos Guate, Guatemala". Y frases como "Soy patriota y amo a mi país, Soy Patriota y voy a luchar". Durante el spot se observan imágenes de niños, adultos y ancianos en el campo, la ciudad, en lugares emblemáticos como la Antigua Guatemala, ondeando banderas nacionales y banderas del Partido Patriota. Las escenas está intercaladas y muestran a diferentes personas, desde campesinos hasta ejecutivos vestidos con traje y corbatas. Se muestran a niños corriendo y felices con banderas color naranja. En una escena se muestra una bandera naranja con el texto "Partido Patriota" que ondea justamente a la izquierda de la bandera nacional. En una escena se muestra a Otto Pérez Molina vestido con una camisa casual color naranja, y desde su ángulo derecho, empuña la mano y la levanta, mientras la canción continúa.</p>	<p>El ritmo de la canción, la letra y las imágenes mostradas, evocan al positivismo y la esperanza de la gente por cambiar su situación. Imágenes de amaneceres y de banderas ondeando muestran esa cohesión, a la que el partido apuntaba, además de la emoción de los votantes por "cambiar la historia del país". La intensidad de la voz de la cantante, se va incrementado a medida que avanza el spot, y merma cuando aparece el candidato con el puño levantado, vestido de naranja y entre una gran multitud. Nuevamente recurren a las escenas de masas, para expresar el apoyo y respaldo que tenía el candidato.</p>

Spot de video: Plan de Gobierno Organización Política: Patriota	Duración: 60 segundos Actores: Otto Pérez Molina y Roxana Baldetti
<b>Denotación</b>	<b>Connotación</b>
<p>Se muestra a una persona trabajando en un escritorio. Aparece sobrepuesto el texto "Agenda del Cambio. Plan de Gobierno 2012-2016", el cual es leído por una voz en off. Se muestra a Otto Pérez expresando que "Los guatemaltecos queremos paz, queremos seguridad y queremos a un Gobierno que sea capaz de responderle a estos grandes temas que ellos están pidiendo. Mauricio López Bonilla expresa que: "La neutralización del crimen organizado". Pérez agrega que: "Hoy tenemos, verdaderamente recogido el sentimiento de los guatemaltecos para poder decir, aquí hay una agenda nacional del cambio. Algunos otros miembros del partido expresan que: "Guatemala es el motor industrial que surte al resto de centroamérica y el sur de México". "Se logra a través del conocimiento". "Aprovechar de manera responsable nuestros recursos naturales". Roxana Baldetti indica que: "Dentro de este desarrollo rural está la inclusión social". Otto Pérez concluye señalando que: "Si nosotros cumplimos los 5 grandes</p>	<p>La voz que da la introducción al spot es fuerte y vigorosa, lo que demuestra "poder" y disciplina, que está vinculado a la imagen de ex militar de Otto Pérez. Se muestran imágenes en movimiento en lo que simula ser una junta de trabajo, dando la sensación del trabajo constante, de acción, de dinamismo. Otto se muestra como el líder, pues es el que más tiempo habla. El que muchas persona hablen, también trasmite el trabajo en equipo que ellos refieren al final del spot. La escena en donde se va alejando la cámara, da una sensación de impacto, de tener a las personas con características especiales que pueden solucionar los problemas del país. Enfatizan el tema de la seguridad, pues fue el eje fundamental en el que se basó la campaña de Otto Pérez Molina y Roxana Baldetti. Las escenas movidas, simulando que son en tiempo real, tratan de transmitir la idea del trabajo constante y "bien hecho".</p>

propósitos que hemos trazado, vamos a asegurad que Guatemala va a tener un desarrollo importante”. El spot es con mucho movimiento de cámara, enfocan desde diferentes perspectivas a los miembros que se encuentran sentados junto a Baldetti y Pérez en lo que simula ser una mesa de trabajo. Al finalizar la intervención de Pérez, una voz en off expresa: “72 mesas de trabajo, miles de horas de planificación. Seguridad, empleo, desarrollo, Partido Patriota”. Al finalizar el spot aparece nuevamente el texto “Agenda del Cambio. Plan de Gobierno 2012-2016” junto al símbolo del partido. En las intervenciones de Pérez enfatiza mucho las palabras “paz y seguridad”, y se auxilia con el tono de voz y al empuñar la mano derecha. Todos los miembros que aparecen en el spot llevan puesto una prenda color naranja, sea corbata, traje típico o bufanda.

<p>Spot de video: Otto Pérez apoya a Sinibaldi Organización Política: Patriota</p>	<p>Duración: 58 segundos Actores: Otto Pérez Molina</p>
<p><b>Denotación</b></p>	<p><b>Connotación</b></p>
<p>Se muestra en primer plano a Otto Pérez en el Obelisco, en donde expresa: “Yo les he venido hablando del cambio que necesita Guatemala, y en la ciudad capital el cambio lo representa Alejandro Sinibaldi”. Sinibaldi, que se va acercando a Pérez, es enfocado y expresa: “El cambio comienza con una nueva visión, necesitamos una ciudad segura donde alcalde y presidente trabajen de la mano, para devolverle la tranquilidad a los vecinos de la capital. Una ciudad humana, donde desarrollaremos el programa más ambicioso de vivienda digna de los últimos años. Queremos una ciudad moderna, competitiva y con oportunidades para nuestros jóvenes y con soluciones a nuestros grandes problemas, de agua, transporte, tránsito y basura. Otto Pérez agrega: “Mi compromiso es darle todo mi apoyo a Alejandro Sinibaldi como Alcalde de la ciudad para juntos llevemos a cabo esos grandes proyectos de seguridad, de vivienda, servicios e infraestructura, que la ciudad necesita. Al final los dos expresa: “Juntos, vamos por el cambio”, al mismo tiempo que empuñan la mano derecha y se proyectan hacia el frente. Ambos visten sacos formales con camisa blanca, pero sin corbata. Al finalizar una voz en off expresa “Partido Patriota, y aparece la imagen de Sinibaldi y Pérez.</p>	<p>El que Alejandro Sinibaldi se vaya acercando a Otto Pérez, da la sensación de trabajo en equipo, de respaldo, de apoyo. El que no aparezcan con corbatas, manifiesta una relación de amistad, de cercanía. En las diferentes tomas se muestra una bandera ondeando en el fondo, lo que fortalece el mensaje de “patriota” que manejó el partido. El cierre del spot, en donde los dos dicen la frase al mismo tiempo, fortalece esa idea de trabajo en equipo, y de fortaleza y disciplina que muestran al empuñar la mano derecha al mismo tiempo.</p>

<p>Spot de video: Sueño de Guatemala-Seguridad</p> <p>Organización Política: Patriota</p>	<p>Duración: 45 segundos</p> <p>Actores: Otto Pérez Molina</p>
<p><b>Denotación</b></p>	<p><b>Connotación</b></p>
<p>Otto Pérez aparece conduciendo un vehículo y expresa: "Quiero mostrarles la Guatemala con la que sueño, la Guatemala que todos queremos. Un país de paz y tranquilidad en la que la seguridad de cada guatemalteco será una forma de vida". Al fondo se escucha una canción que expresa: "Aquí crecí, tú me diste todo. Te quiero libre y feliz, que tu gente viva en paz sin miedo al porvenir. Guatemala mi país, tu tierra es libertad, mi patria...". Otto Pérez agrega: "La Guatemala que quiero será un país sin violencia, seguro, con justicia. Seguridad y justicia, será el día a día que todos soñamos. Les doy mi palabra". Durante la canción se muestran imágenes de personas con computadoras en el Parque Central, de gente saliendo de cajeros automáticos con dinero en mano y delante un motorista con casco. Se muestran niños corriendo por veredas y parques y gente hablando por celular en las calles. Jóvenes tomando fotos al Palacio Nacional y algunos niños jugando fútbol. Al finalizar el spot se muestra el símbolo del partido marcado por una X, y una voz en off expresa: "Partido Patriota".</p>	<p>El que Otto Pérez aparezca conduciendo un carro, expresa la sensación de ser igual que cualquier ciudadano. Hace un llamado a la esperanza a través de la utilización de una canción suave y melodiosa, además de la secuencia de imágenes donde jóvenes, niños y adultos se sienten seguros de andar por la calle, de sacar dinero de un cajero automático o de darle el asiento a una señora en bus público. Trata de mostrar la parte buena que cada ciudadano pueda dar para mejorar el país. Otto Pérez aparece con la camisa blanca de vestir arremangada hasta los codos, lo que trasmite una sensación de cercanía y confianza. Termina expresando "Les doy mi palabra", lo que trata de generar la confianza en el candidato, es decir una persona cercana en quien podamos confiar. La utilización de la escena donde un señor sale de un cajero automático y enfrente pasa una motocicleta, se debe a que el robo desde motocicletas es algo muy recurrente en el país, por lo que mostraba la escena ideal, en donde no pasaba nada.</p>

### 4.3 Spots Segunda Vuelta

Tabla No. 6

#### Conteo de Spots del Partido Patriota

<b>Spots del Partido Patriota</b>			
<b>Descripción del contenido de los spots transmitidos</b>	<b>Medios</b>		
	<b>Canal 3</b>	<b>Canal 7</b>	<b>Guatevisión</b>
<b>1. Vamos Guate-Nueva versión</b>	5	3	2
<b>2. Presupuesto MAGA</b>	5	1	3
<b>3. Quitar la calle a los delincuentes</b>	2	4	3
<b>4. Alianza PP-VIVA</b>	2	4	1
<b>5. Cuando fue la última vez</b>	2	2	2

Fuente: Construcción Propia

Tabla No. 7

#### Conteo de Spots del Partido Lider

<b>Spots del Partido Lider</b>			
<b>Descripción del contenido de los spots transmitidos</b>	<b>Medios</b>		
	<b>Canal 3</b>	<b>Canal 7</b>	<b>Guatevisión</b>
<b>1. Bono 15-caricatura</b>	11	5	8
<b>2. Generación de empleo</b>	5	1	6
<b>3. Guardia Nacional</b>	4	2	5
<b>4. Baldizón a Presidente</b>	3	4	3
<b>5. Ley del adulto mayor</b>	2	2	5

Fuente: Construcción propia

### 4.3.1 Análisis de Contenido-Segunda Vuelta

#### 4.3.2 Partido Patriota

Spot de video: Vamos Guate-Nueva Versión	Duración: 30 segundos
Organización Política: Patriota	Actores: Otto Pérez Molina
<b>Denotación</b>	<b>Connotación</b>
<p>Se muestran a varias personas de diferentes grupos étnicas y económicos, agarrándose de las manos en diferentes escenarios del país, mientras las imágenes van pasando se escucha la canción: "Vamos Guate, Guatemala". Y frases como "Soy patriota y amo a mi país, Soy Patriota y voy a luchar". Las secuencias de las personas tomadas de la mano y formando una cadena se realizan en lugares como la Plaza de la Constitución, la Torre del Reformador, el Parque Nacional Tikal y el Puerto de San José. En una toma se muestra a Roxana Baldetti y a Otto Pérez tomados de la mano junto a otras personas. Baldetti lleva un jeans, blusa blanca y un chaleco anaranjado, mientras que Molina solamente viste el jeans y la camisa de vestir blanca. Al finalizar se escucha la voz de Pérez Molina quien indica: "El cambio viene, por una Guatemala segura y próspera". Mientras menciona esas palabras e muestra el símbolo del partido marcado por una X.</p>	<p>La música que acompaña el video es motivadora, cada vez más intensa. Las personas que aparecen tomadas de la mano transmiten la idea de solidaridad, amistad y apoyo entre ellas. Además los escenarios mostrados avivan ese sentimiento nacionalista, pues son lugares muy conocidos como Tikal y la Torre del Reformador. La aparición de Otto Pérez y Roxana Baldetti transmite la idea de cercanía y amistad con ellos. El tono de voz de Otto Pérez, al final del spot, trasmite fuerza, vigor y positivismo.</p>

Spot de video: Presupuesto MAGA	Duración: 30 segundos
Organización Política: Patriota	Actores: Otto Pérez Molina
<b>Denotación</b>	<b>Connotación</b>
<p>El spot se inicia con una melodía rítmica interpretada en marimba. Se escucha la voz de Otto Pérez quien expresa. “En mi Gobierno voy a aumentar el presupuesto del Ministerio de Agricultura, para que los campesinos tengan el fertilizante que necesitan, semillas mejoradas, capacitación y tecnificación, acceso a créditos y mercados en donde vender sus productos a mejor precio”. Mientras pronuncia esas palabras se muestran imágenes de sembradíos, gente trabajando en el campo y al mismo Pérez Molina, con jeans, camisa blanca y un chaleco anaranjado, hablando con campesino. Luego aparece Pérez frente a un fondo blanco, vestido con traje formal color negro y corbata azul con blanco y expresa: “El cambio viene, por una Guatemala segura y próspera”. Al mencionar “próspera”, empuña la mano derecha y acentúa dicho gesto con un tono de voz más serio. A la par aparece el símbolo del partido marcado con una X.</p>	<p>La melodía que acompaña el spot evoca emociones, que se acompañan con las imágenes de campos de cultivo. El sonido de la marimba genera el sentimiento de identidad hacia y con el país. Las imágenes donde aparece Otto Pérez y Roxana Baldetti con chalecos y vestimentas casuales hacen parecer a los candidatos como cercanos a los campesinos, pero además como personas trabajadoras. El tono de voz de Pérez al finalizar el spot transmite confianza en las propuestas que explica pero además el tradicional puño en la mano derecha manifiesta disciplina y fuerza para cumplir lo que está prometiendo. En esta spot Pérez sí aparece con saco formal, pero sus gestos son amigables, más bien paternales.</p>

<p>Spot de video: Quitar la calle a los delincuentes Organización Política: Patriota</p>	<p>Duración: 30 segundos Actores: Otto Pérez Molina</p>
<p><b>Denotación</b></p>	<p><b>Connotación</b></p>
<p>Se muestra la imagen de un cielo con nubes grises, cuando una voz seria y fuerte expresa: "No podemos dejar que sigan jugando con el futuro de Guatemala. Ya es el momento de quitarnos el miedo." Mientras se escuchan esas palabras, se muestran imágenes de cadáveres en bolsas negras con un número de identificación, así como personas tras las barandas o rejas de sus casas, con expresiones de temor, todo con matices grises, blancos y negros en las imágenes. Luego aparece Otto Pérez, vestido con traje forma color negro y una corbata con líneas azules y blancas y expresa que: "En mi Gobierno le vamos a quitar las calles y los lugares públicos a los delincuentes". Esas palabras las expresa con un tono de voz agresivo y serio, además de empuñar la mano derecha. Luego sigue señalando que "Estamos trabajando para tener la seguridad que todos deseamos. Por una Guatemala segura". Estas últimas palabras las menciona con un tono de voz más suave y con imágenes que se proyectan de niños jugando y familias paseando por la calle. Un voz en off expresa "El cambio viene", y se muestra el símbolo del partido marcado con una X.</p>	<p>Las primeras imágenes denotan miedo, preocupación y desesperanza. Desde el cielo nublado que aparece, lo cual transmite una sensación de soledad, hasta los cadáveres que se muestran, lo que manifiesta un interés en avivar la preocupación ante la violencia que se registraba. La voz que narra el spot eleva el tono, la intensidad y la emotividad y lanza la frase que expresa esperanza. Luego la voz de Pérez se escucha justo cuando se observa una amanecer, lo que contrasta con los colores negros y grises de las imágenes previas. Pérez con voz fuerte y vigorosa expresa que le quitarán las calles a los delincuentes, y cuando hace referencia a ellos denota poder y fuerza al empuñar la mano derecha, en alusión a su promesa de "mano dura". Luego cambia de tono de voz a uno más gentil y con imágenes de fondo más agradables, señalando que él representa un cambio en el tema de seguridad. Evocando la parte ideal de la concepción de seguridad ciudadana.</p>

Spot de video: Alianza PP-VIVA	Duración: 58 segundos
Organización Política: Patriota	Actores: Otto Pérez Molina
<b>Denotación</b>	<b>Connotación</b>
<p>Se muestra a Otto Pérez Molina y a Harold Caballeros, estrechándose las manos, con el fondo de aplausos de los miembros de los partidos Patriota y VIVA. Una voz en off expresa que: "El partido Patriota y Visión con Valores comparten el proyecto de nación y conforman una alianza patriota con visión de país." Harold Caballeros expresa: "El deseo de hoy es hacerlo público, con toda la responsabilidad que ello conlleva, porque creemos que se puede forjar el gobierno de unidad a favor de Guatemala". Otto Pérez manifiesta: "Gracias porque en estos momentos Guatemala no está para indecisiones, Guatemala necesita decisiones valientes como la que está haciendo el Dr. Caballeros y el Ingeniero Efraín Medina". Otto Pérez Molina agradece al Dr. Caballeros por dar el paso de la alianza. Termina el spot con Roxana Baldetti, Otto Pérez, Harold Caballeros y Efraín Medina tomados de las manos y levantándolas.</p>	<p>Se muestran a Pérez y Caballeros acompañados de sus equipos de trabajo, lo que transmite el mensaje de respaldo, apoyo, trabajo en equipo y organización. El mensaje de Caballeros denota profesionalismo y elogia las características de Otto Pérez y del Partido Patriota. Otto por su parte elogia el esfuerzo y la decisión de Caballeros. Al finalizar el spot se muestra a Roxana Baldetti, Otto Pérez, Harold Caballeros y Efraín Medina, con las manos tomadas y en alto, lo que refiere la idea de fuerza y victoria.</p>

Spot de video: Cuando fue la última vez	Duración: 30 segundos
Organización Política: Patriota	Actores: Otto Pérez Molina
<b>Denotación</b>	<b>Connotación</b>
<p>Se escucha una canción suave en guitarra, con la voz de Otto Pérez de fondo quien indica que: "¿Cuándo fue la última vez que salió de su casa sin miedo? ¿Hace cuánto que no está tranquila cuando sus hijos salen a la calle? ¿Cuándo fue la última vez que subió a una camioneta sin temor a ser asaltado? Es necesario cambiar de rumbo para tener un país seguro, en el que podamos convivir, estudiar y construir un futuro mejor". Durante las palabras de Otto Pérez se muestran imágenes de personas tras los balcones de sus casas, de una mamá despidiendo a sus hijos al ir al colegio y de una joven subiendo a una camioneta extraurbana. Al finalizar Otto Pérez aparece con un saco formal color negro, una camisa blanca y una corbata morado con negro, frente a un fondo blanco. Una voz en off expresa que "el cambio viene, Otto Pérez Molina, Presidente".</p>	<p>La melodía que acompaña el spot es emotiva, lo que Otto Pérez refuerza con su frase, señalando que las personas no recuerdan la última vez que salieron a la calle sin miedo. Se muestran imágenes de personas nerviosas observando tras sus ventanas, lo que transmite preocupación, ansiedad y nerviosismo. Se observa a Otto Pérez mientras habla con un tono de voz ameno lo que transmite serenidad, emoción y esperanza; lo cual es reforzado por el lenguaje que utiliza.</p>

### 4.3.3 Partido Lider

Spot de video: Bono 15-caricatura Organización Política: Lider	Duración: 30 segundos Actores: Manuel Baldizón
<b>Denotación</b>	<b>Connotación</b>
<p>Se muestra a Manuel Baldizón dibujando en un pizarrón transparente, en donde escribe "Bono 15. Reactivación económica". Mientras la voz de Baldizón expresa: "Cuando presentamos el bono 15 sabíamos que muchos preguntarían ¿De dónde lo sacarán? En realidad los empresarios ya están pagando un bono 15, pero se lo pagan al Estado en forma de impuestos. Quiero que ese impuesto ya no lo paguen al Gobierno, sino que se lo paguen directamente a los trabajadores, eso ayudará a sus familias, reactivará la economía y el empresario no pierde, porque es algo que ya está pagando. Hace más de 10 años que usted como trabajador no recibe ningún beneficio. ¿Está dispuesto a esperar otros cuatro años?" Durante la explicación de Baldizón se muestra una caricatura que ejemplifica lo que el candidato menciona. Se observa al personaje dirigiéndose a la SAT, en donde regresan el dinero y éste se lo entrega a unas familias (trabajadores). Baldizón aparece al final con un saco color negro, camisa blanca y corbata color azul, junto al símbolo del partido en donde se lee "Baldizón Presidente".</p>	<p>La técnica de Baldizón de hacer un dibujo y que de manera animada se explique su propuesta, facilita la asimilación del mensaje por parte de los televidentes, pues es una secuencia visual la que deben continuar. Los elementos animados permiten mantener la atención, pues lo que se está escuchando es una mini historia. Además el colocar el símbolo del partido de manera caricaturizada agrega elementos poco comunes en los spots de propaganda política. La historia es breve, pero sustancial y fácil de comprender, pues los "muñequitos" animados son quienes viven la historia e ilustra, sin mayor esfuerzo interpretativo, la propuesta de Baldizón y el bono 15.</p>

Spot de video: Generación de empleo Organización Política: Lider	Duración: 30 segundos Actores: Manuel Baldizón
<b>Denotación</b>	<b>Connotación</b>
<p>Aparece Baldizón con pantalón de vestir color negro, camisa blanca arremangada hasta los codos y una corbata color azul, frente a un estacionamiento en donde están lavando una camioneta color dorada. Baldizón expresa que: "Una Guatemala sin empleo, con tanta pobreza, no podrá vivir en paz. Hace 20 años con esfuerzo fundé mi primer empresa, dando trabajo a miles de guatemaltecos. Yo sé cómo generar empleo. Atraeremos la inversión extranjera , esto dará empleo a los jóvenes. Vamos a producir más, sobre todo en el campo, para que haya más víveres y de esta manera reducir el costo de la canasta básica. Yo sé cómo crear empleo, ya lo hice, y lo voy a hacer de Presidente". Durante el spot Baldizón da unos cuantos pasos hacia el frente, y al final se muestra el símbolo del partido y la leyenda "Baldizón Presidente".</p>	<p>Baldizón al aparecer con camisa formal y corbata azul, da la impresión de ser un empresario, pero el detalle de la camisa desabotonada hasta arriba y las mangas arremangadas transmiten la idea de que trabaja arduamente, es más, como si acabara de terminar su jornada laboral. La imagen del fondo de dos personas limpiando una camioneta, aunado a las palabras de Baldizón lo presentan como un empresario de éxito, pero que además se preocupa por la generación de empleo de calidad para las demás personas.</p>

Spot de video: Propuesta de seguridad Organización Política: Lider	Duración: 30 segundos Actores: Manuel Baldizón
<b>Denotación</b>	<b>Connotación</b>
<p>Se muestran imágenes de escenas de crimen y de personas llorando, así como imágenes de notas periodísticas sobre la muerte de Facundo Cabral. Luego aparece Manuel Baldizón delante de un fondo gris marmoleado, acompañado de un pabellón nacional, vestido con un traje color negro, camisa blanca y corbata color azul y expresa que: “Cuatro años nos han venido diciendo que nuestro gran problema es la seguridad, generando la política del terror y del miedo ¿pero ha escuchado alguna solución concreta al problema? ¿Qué harán con la Policía? ¿Qué harán con las cárceles? Yo no hablo del problema, hablo de soluciones. Una nueva Guardia Nacional eficaz y confiable, protección a testigos, jueces y fiscales, poner orden en las cárceles , invertir en la prevención del delito y la aplicación de la ley. Cuando hace referencia a la Guardia Nacional se muestran imágenes de efectivos de seguridad y un helicóptero, se muestran familias junto a una camioneta e imágenes del Palacio de la Corte Suprema de Justicia. Al finalizar se muestra el símbolo del partido y se escucha decir: “Baldizón Presidente”.</p>	<p>Se muestran imágenes en tonos grises y oscuros, con la voz de Baldizón en un tono alto y dramático, lo cual agudiza el sentimiento de miedo, inseguridad y vulnerabilidad. En este mismo spot, utiliza las mismas imágenes que el Partido Patriota utilizó para sus spots, pero con el detalle de que están a la inversa, lo cual implicó un trabajo de edición. Al aparecer en un fondo gris con el pabellón y vestido de manera formal, transmite la sensación de seriedad en su propuesta, además del color azul de su corbata, lo cual expresa un interés por la seguridad del país, y no únicamente por los de su partido político. Baldizón cuestiona algunas propuestas de otros candidatos, lo que le permite presentarse como un experto en el tema, con basto conocimiento sobre seguridad.</p>

Spot de video: Baldizón a Presidente Organización Política: Lider	Duración: 30 segundos Actores: Manuel Baldizón
<b>Denotación</b>	<b>Connotación</b>
<p>Se escucha una melodía que expresa: "El tiempo de estar olvidado, ya ha terminado. Levántate pueblo, el tiempo ha llegado, agárrense fuerte que juntos haremos la Guate bonita que todos queremos. Por empleo, la bolsa, el bono 15, por fertilizantes mujeres y hombres, mira que el futuro ya no está tan lejos, porque tu futuro con Baldizón está muy cerca, donde quieras que te encuentres no te rindas. Con tu voto Baldizón a Presidente". Durante el spot se muestran a diferentes personas en diferentes ámbitos, desde personas que caminan por las calles, en las tiendas o en salones de belleza. Al finalizar se muestra a Baldizón junto a un grupo de personas, utilizando una camisa casual con detalles en color celeste y solamente el símbolo del partido de color rojo. La última imagen del spot es la papeleta en donde se marca con una X, la casilla en donde aparece Baldizón y Raquel Blandón.</p>	<p>La melodía es rítmica, pegajosa, alegre y esperanzadora, un ritmo que favorece para que las propuestas sean enumeradas de manera rápida, simulando un trabalenguas, lo que capta la atención de las personas. En este spot Lider maneja las propuestas que otros candidatos estaba usando en ese tiempo, y las aglutina bajo la propuesta general del partido. La parte más clara y movida de la canción es cuando se menciona a Baldizón y sus cualidades, lo que lo coloca en la parte central de la melodía y del spot. Al finalizar el spot se muestra a Baldizón abrazado con otras personas, lo que transmite cercanía y cordialidad, pero además en su vestimenta utiliza detalles azules y no rojos como lo hacia anteriormente.</p>

Spot de video: Ley del adulto mayor Organización Política: Lider	Duración: 30 segundos Actores: Manuel Baldizón
<b>Denotación</b>	<b>Connotación</b>
<p>Se muestra a Manuel Baldizón dibujando en un pizarrón transparente, en donde se dibuja a él mismo y expresa: "Soy Manuel Baldizón y les voy a contar mi historia. Nací en el área rural, estude en una escuela pública, decidí hacer cosas diferentes y cambiar mi situación de vida y la de mi familia, me gradué de la universidad, fundé varias empresas, pero eso no era suficiente, me di cuenta que habían miles de ancianos abandonados, y aunque parecía algo imposible de cumplir logramos aprobar la Ley del Adulto Mayor, que hoy beneficia a miles de abuelitos. Hacer cosas diferentes puede causar temor, pero es la única forma de superarse". El spot relata la historia que Baldizón narra, pero en versión animada, el "muñequito" que dibuja al principio es quien realiza las acciones que el cuenta. Al finalizar Baldizón aparece vestido con un traje negro, camisa blanca y corbata azul, junto al símbolo del partido y donde se lee "Baldizón Presidente".</p>	<p>Baldizón recurre nuevamente a la técnica de la caricatura, solamente que esta vez los dibujos poseen más colores y escenarios más desarrollados. Mientras la caricatura se muestra, Baldizón relata cómo fue la historia de su vida, tomando aspectos como su formación académica y empresarial. En la última parte de la caricatura, el muñequito de Baldizón, se junta con un grupo de ancianos a los cuales ayuda, y es así donde enfatiza lo de la Ley de Protección al Adulto Mayor, el cual presenta como uno de sus logros. Baldizón cierra el spot, expresando que no hay que tenerle miedo al cambio, incitando a un "voto diferente", es decir por él. Nuevamente se muestra el símbolo del partido caricaturizado.</p>

#### **4.4 Análisis de los spots y los medios de comunicación**

Los spots de la campaña electoral de los partidos Patriota, Lider y CREO, fueron mensaje emitidos con diferente duración, oscilando entre los 10 y los 60 segundos. En base al monitoreo, registro, selección de muestra y análisis de los spots de televisión, se pueden encontrar características generales y específicas de los mismos.

Cada una de las agrupaciones políticas estableció ejes de trabajo específicos que respondían a su propuesta de trabajo, sin embargo existieron ofrecimientos que en términos generales fueron desarrollados y trabajados por los tres partidos políticos en mención. Los ejes de trabajo más desarrollados fueron:

- Mejoramiento de la Seguridad Ciudadana
- Continuación o Mejoramiento de los Programas sociales
- Promoción del Desarrollo Rural
- Generación de Empleo

Estos cuatro ejes de trabajo predominaron en los spots registrados y analizados, cada uno presentado bajo un matiz diferente a través del marketing político empleado por cada agrupación, y cuyo grupo objetivo fundamentalmente fue la clase media urbana, por el tipo de temas que fueron tratados y considerando, el acceso que dicho sector de la población puede tener a la televisión. Es importante resaltar que la forma en que fue transmitido el mensaje también es más familiar para la población urbano, específicamente en el caso de seguridad, pues el contexto que utilizaron para evidenciar la seguridad ciudadana evoca experiencias más cercanas a dichos contextos sociales y no tanto al área rural, por ello la forma en que el estímulo fue enviado hacia los receptores nos evoca las premisas del interaccionismo simbólico ya que se enfoca en experiencias conocidas por las personas.

La presentación de los ejes de trabajo fue diferente, respecto a cada partido político, tomando en cuenta los asesores de campaña, el grupo de interés, y otras variables como financiamiento y prioridad del partido. Sin embargo cabe destacar que en lo que respecta al eje de seguridad, los spots se centraron en una presentación con tintes emotivos, caracterizados por un contraste entre la “inseguridad” que imperaba en la

sociedad guatemalteca, en opinión de los candidatos, y de cómo dicha situación cambiaría al momento de resultar ganador, ya fuera Eduardo Suger del partido CREO, Otto Pérez Molina del partido Patriota o Manuel Baldizón del Partido Lider. Este tema fue el que dominó los ofrecimientos de campaña, y cada una de las agrupaciones políticas lo expresó como un tema de urgencia nacional, contrastando los resultados obtenidos en la materia por parte del gobierno de la UNE, encabezado por el ingeniero Álvaro Colom Caballeros.

Cada una de las agrupaciones ofreció mejorar las fuerzas de seguridad, con la incorporación de diferentes elementos a la preparación de los agentes y directivos de la Policía Nacional Civil. Por ejemplo, Otto Pérez Molina del Partido Patriota ofreció mejorar la preparación y aumentar el número de los agentes de la PNC, Eduardo Suger del Partido CREO ofreció educar de manera integral a los miembros de la fuerza de seguridad y Manuel Baldizón propuso crear una nueva fuerza de seguridad –Guardia Nacional- y crear una nueva institución, el Ministerio de Seguridad.

Aunque enlistaron algunas propuestas específicas bajo términos concretos, la mayoría de spots emitidos se enfocaron más en la denotación explícita del clima de “inseguridad, miedo y desesperanza” que existía en la opinión de algunos ciudadanos, a través de canciones con melodía dramáticas o incidentales, con discursos que exaltaban el “futuro” una vez ganara el candidato de cada una de los partidos políticos. Las imágenes proyectadas en los spots, más las melodías de fondo, estimularon la parte emotiva, más que la racional, a la hora de tratar el tema de seguridad. Manuel Baldizón del partido Lider y Otto Pérez Molina del partido Patriota, fueron quienes más recurrieron al posicionamiento de sus propuestas a través de canciones, mensajes musicalizados o estribillos en sus spots, mientras que Eduardo Suger del partido CREO, optó por transmitir mensajes compuestos, en su mayoría, por discursos expresados por el mismo.

El tema de seguridad, derivado de la percepción ciudadana, fue el “gancho” de todos los partidos políticos, es decir la propuesta en donde todos los candidatos buscaban posicionar y mostrar la mayor profundidad. Esto responde a la lógica lineal de ser el tema con mayor interés por parte de la población y el más demandado y que bajo la

óptica del interaccionismo simbólico lograron establecer las cuatro fases establecidas en dicha óptica:

- Impulso: Los candidatos mostraron mensajes cuya finalidad era generar un impulso primario en los receptores de los mensajes, es decir a los televidentes. Los mensajes eran emitidos con la intencionalidad de que fueron percibidos, sensorialmente por parte de las personas.
- Percepción: Debido a que cada persona posee la capacidad de seleccionar a cuáles estímulos externos prestarles atención, cada partido buscaba llamar la atención con su estímulo inicial, es decir el spot en sí mismo, para que los televidentes seleccionaran dicho mensaje y reflexionaran al respecto.
- Manipulación: Esto se refiere a las acciones que los televidentes, harían al respecto una vez percibidos y seleccionados los estímulos.
- Consumación: Esta fase pudo haber sido la emisión del voto o el abstencionismo. Es la acción de votar por un partido político o abstenerse de hacerlo.

Esa misma secuencia sucedió con cada uno de los ejes de trabajo presentados por las tres agrupaciones políticas, en lo concerniente al Mejoramiento de la Seguridad Ciudadana, Continuación o Mejoramiento de los Programas sociales, Promoción del Desarrollo Rural y Generación de Empleo, ofrecido por cada uno de los candidatos, así mismo como en cada una de las propuestas específicas de cada partido.

A parte de los cuatro grandes temas desarrollados por los tres partidos políticos, también se manejaron temas en específico según los intereses y objetivos de las agrupaciones, entre los cuales podemos mencionar:

#### Partido Lider

- Importancia de la familia
- Combate a la pobreza
- Bono 15
- Curriculum de Manuel Baldizón
- Cuidado y administración de los recursos naturales

- Consulta popular
- Transformación fiscal
- Cuidado y protección del adulto mayor

#### Partido Patriota

- Apoyo a Alejandro Sinibaldi, aspirante a alcalde de la Ciudad Capital
- Combate al narcotráfico
- Asamblea General del Partido Patriota
- Fortalecimiento del sistema de Justicia
- Bienestar de la familia
- Rol de la mujer-Día de la Madre
- Pobreza-desnutrición
- Creación del Ministerio de Desarrollo
- Mejoramiento del sector Salud

#### Partido CREO

- Mejoramiento de la educación para combatir criminalidad
- Crecimiento del partido

El Partido Patriota manejó una agenda más amplia de temas específicos en comparación con los partidos Lider y CREO. Además cada partido emitió spots en donde el único mensaje era el incentivar al televidente a votar por ellos; quién menor cantidad de spots tuvo fue CREO y la mayoría de los mismos se enfocaban a incentivar el voto o dar a conocer el Partido.

Los temas anteriormente descritos, tanto los generales, como los específicos de cada partido, se mantuvieron a lo largo de los 9 meses de campaña política, observando una repetición de los spots, o nuevas versiones de los spots de un mismo tema. Los cuatro grandes temas se mantuvieron de manera constante y permanente durante el tiempo referido, pues fueron los que mayor repetición tuvieron en la cuantificación realizada a través del monitoreo de medios. Existieron algunas excepciones, como el spot del Partido Patriota con motivo de la conmemoración del Día de la Madre, el cual

solamente fue transmitido en la semana previa al 10 de mayo. En total quien mayor presencia tuvo en los medios descritos fue el partido Patriota con 718 repeticiones de sus diversos spots, seguido por el partido Lider con 516 y finalmente el partido CREO con 202 repeticiones.

Es necesario mencionar que cada uno de los spots fueron generados para estimular las experiencias de los votantes, es decir, los mensajes emitidos recreaban a través del lenguaje (símbolos), gestos y objetos, aspectos de interés, preocupación o curiosidad en los votantes, con el fin de atraerlos hacia dicha agrupación y hacia dicha propuesta de gobierno. Considerando que *“es el lenguaje lo que nos hace seres autoconscientes, es decir, conocedores de nuestra propia individualidad y capaces de vernos desde fuera tal como lo hacen los demás”*. (Giddens, 2007, p.45) , fueron los mensajes los que situaban a los actores (televidente) como elementos favorecidos por determinada propuesta.

Así pues, las imágenes, melodías y mensajes emitidos recreaban situaciones cotidianas, para la mayoría de audiencia, especialmente la población urbana, por lo que resulta comprensible que los spots del Partido Patriota mostraran escenas donde sugería que una mujer era asaltada dentro de su vehículo al momento de esperar que la luz del semáforo cambiara de rojo a verde. Es decir, las situaciones presentadas fueron generadas a partir de la experiencia cotidiana de algunos ciudadanos, que según las explicaciones de los candidatos era de la “mayoría” de ciudadanos.

Resulta explicable la vinculación de las imágenes, melodías y mensajes contenidos con la realidad del mundo social que era percibida por los votantes, pero que a su vez era estimulada por los ofrecimientos de los candidatos, con mayor énfasis en los cuatro temas enlistados anteriormente.

Para reforzar el mensaje de cada uno de los temas, es necesario, enfatizar la utilización de los símbolos, desde los colores característicos de cada uno de los partidos:

- Partido CREO: amarillo, rojo y negro
- Partido Lider: rojo
- Partido Patriota: anaranjado

Así como elementos gesticulares (lenguaje corporal) de los candidatos, en el caso de Otto Pérez Molina del Partido Patriota, resulta más evidente, pues haciendo alusión directa al símbolo de su partido (una mano derecha empuñada) cada vez que deseaba enfatizar un tema, y su postura de disciplina, fuerza y carácter recurría a este símbolo gestual, la mano empuñada, lo que reforzaba no solo el posicionamiento del partido, sino de su imagen como candidato presidencial.

En el caso de Manuel Baldizón de Lider y Eduardo Suger de CREO, eran gestos más sutiles, por ejemplo Baldizón siempre se mostraba con una sonrisa y pocas veces recurrió a emular con su mano el símbolo del partido, el cual era una mano derecha con el dedo pulgar hacia arriba, evocando la seña corporal de aprobación, avance, positivismo. Eduardo Suger, utilizó más los elementos lingüísticos, aunque en varios de sus spots puede observarse el señalamiento, con su dedo índice derecho, directamente hacia los votantes, como retándolos a “Ser diferentes”. Solamente existe registro de un spot en donde Suger y otros miembros del partido emulan el símbolo de su partido, el cual es dos manos derechas entrelazadas, las cuales transmiten la idea de solidaridad.

Un dato adicional en el análisis de los spots de los tres partidos referidos, es que sus símbolos utilizan extremidades superiores del cuerpo humano, ya sea brazo y antebrazo o mano. Vale la pena mencionar que todas las extremidades colocadas en los símbolos de los partidos son derechas, no existe ninguna mano o brazo izquierdo en los símbolos. En el caso del partido Patriota y partido Lider el mensaje es más directo, puesto que solo recurren a una parte del cuerpo (la mano) para identificar a su partido, por lo que resulta interesante la elección del lado del cuerpo utilizado. En donde se presenta un mayor margen de interpretación es en el símbolo del partido CREO, puesto que las los dos brazos y manos son derechos, pero pueden emular un saludo, el que generalmente se realiza con la mano derecha.

Todos estos mensajes deben ser descifrados por los receptores, pero éste proceso se realiza en torno a las experiencias previas que han adquirido del mundo social en el cuál se desenvuelven, y en el cual son percibidos, por ellos mismos, como sujetos actores y sujetos externos al mismo.

Es aquí en donde se percibe la estrecha vinculación entre la sociología, comunicación y la política, ya que el fenómeno de las campañas políticas abarca muchos aspectos de las tres ciencias mencionadas. Todos los elementos, palabras, colores, gestos u objetos representan algo para el televidente, que fue previamente establecido por el emisor (candidato), lo cual se complementa con un aspecto más general, que es el discurso político en sí mismo, al cual se ha hecho referencia previamente, y que es reforzado constantemente por los elementos enlistados, para dar como resultado final un mensaje con una intención previa, generar el voto a favor de un candidato o agrupación política determinada.

En opinión del Director de la Unidad de Análisis y Monitoreo de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, Antonio Navas, los ejes de trabajo durante la campaña fueron productos de la coyuntura, pero manejados a través de la estrategia de cada partido, por lo que denotan los cuatro temas enlistados con anterioridad, ya que fueron abordados con diferente intensidad por cada agrupación política.

De la coyuntura y de la estrategia de campaña de cada uno de los partidos políticos el tema más recurrente en la agenda mediática fue la seguridad, lo que cada uno de los partidos manifestó de diferente forma, desde la visión estructural de Eduardo Suger, candidato del partido CREO, quien abogaba por el replanteamiento educativo de las fuerzas de seguridad, la propuesta de Manuel Baldizón, candidato del partido Lider, quien apuntaba a una refundación completa de las fuerzas de seguridad, generado la institución de la Guardia Nacional, que sustituiría a la actual Policía Nacional Civil, así como la creación del Ministerio de Seguridad; finalmente la propuesta de Otto Pérez Molina, candidato del partido Patriota, quien ofreció el fortalecimiento de las fuerzas de seguridad para implementar estrategias de “mano dura”, haciendo alusión a su partido y a las medidas que implementaría de llegar a la presidencia. De hecho, cada uno de los spots, símbolos y mensajes manifestados por Pérez Molina apuntaban de forma directa o indirecta, al tema de la seguridad, lo que era matizado por melodías y por su lenguaje corporal y verbal.

Según la opinión del experto Antonio Navas, los mensajes emitidos tenían diferentes grupos objetivos, sin embargo se enfatizó más a la población urbana del territorio

nacional y en algunos casos a los jóvenes, ya que no solamente eran mostrados en los spots, sino que se apoyó la participación activa (formal) en las agrupaciones políticas, especialmente la estrategia de campaña del partido Patriota.

En torno al posicionamiento de los candidatos a la presidencia y vicepresidencia de los tres partidos referidos, fue el partido Patriota que brindó mayor participación mediática a su candidata, Roxana Baldetti, pues su aparición en los spots fue más recurrente que la de Raquel Blandón, compañera de fórmula de Manuel Baldizón o la de Laura Reyes, candidata a la vicepresidencia por el partido CREO. La cantidad de spots en los que apareció Baldetti, supera por mucho a las apariciones de Blandón y Reyes, lo cual se debe a dos elementos: en lo concerniente a lo social, la figura de las mujeres en la dinámica política aún no ha tomado relevancia plena, por lo que toda estructura partidaria gira en torno a la figura del líder masculino, aunado a que siempre posee mayor atención mediática la figura del candidato presidencial respecto de la vicepresidencial. En torno a lo político, podemos referir que en el medio era más conocida Roxana Baldetti, por su papel como diputada durante los cuatro años previos, mientras que Blandón y Reyes no poseían los antecedentes político que presentó Baldetti.

En torno a la aparición en los medios, según el monitoreo realizado en el presente trabajo de Tesis, considerando las limitaciones anteriormente expuestas, quien tuvo la mayor presencia en los canales de televisión seleccionados, fue el partido Patriota, quien registró una mayor cantidad de frecuencias (repeticiones) en las transmisiones de sus spots de propaganda; en segundo lugar fue el partido Lider quien transmitió más veces sus spots y en tercer lugar el partido CREO.

Resulta importante enfatizar que los formatos de spots del partido Patriota fueron los de mayor duración, los cuales se encontraban, en promedio, entre los 30 a 60 segundos, mientras que el partido Lider tuvo un promedio de 30 a 45 segundos y el partido CREO de 10 a 30 segundos. Visualmente la campaña del partido Patriota estuvo cargada con mayor cantidad de símbolos, que hacían fácil su identificación y filiación visual hacia la agrupación política, mientras que el partido Lider recurrió a elementos innovadores como la caricaturización de algunos de sus spots. Los mensajes más pobres,

visualmente hablando, fueron los del partido CREO, quienes regularmente presentaron a su candidato presidencial brindado un pequeño y breve discurso.

En torno a la predilección por emitir sus mensajes en un tipo específico de canal, abierto o cerrado, se presentan condiciones diferentes:

- El partido CREO, privilegió la transmisión de sus spots a través del canal cerrado de televisión, para el presente caso el canal Guatevisión.
- El partido Lider y el partido Patriota mostraron un balance en sus tendencias para transmitir sus spots, ya que la diferencia entre las repeticiones en el canal 3, 7 y Guatevisión, no son significativas.

## Conclusiones

Los medios de comunicación son la forma a través de los cuales un emisor puede enviar un determinado mensaje a un grupo de su interés, la televisión por las características que presenta se ha convertido en un medio de comunicación ideal para la transmisión de campañas políticas en el contexto guatemalteco, especialmente en las zonas urbanas. Una de las características de los mensajes emitidos en televisión es que no requieren mayor esfuerzo analítico para su comprensión, ya que su contenido se presenta de manera gráfica, lo que permite una mayor asimilación del mensaje. Es por ello que la televisión en la actualidad tiene una gran cobertura en la transmisión de mensajes, por sobre otros medios de comunicación.

Para la difusión de mensajes e ideas existen herramientas como la publicidad y propaganda, las cuales poseen principios y características propias las cuales las diferencian entre sí, ante lo cual puedes determinar que la publicidad tiene fines comerciales, mientras que la propaganda se enfoca en la difusión de mensajes de carácter ideológico, ésta última se encuentra más vinculada a las campañas políticas.

A la luz del interaccionismo simbólico se realizó un análisis de contenido, resaltando aquellos elementos que ayudaron a los candidatos Eduardo Suger del partido CREO, Manuel Baldizón del partido Lider y Otto Pérez Molina del partido Patriota, a emitir los mensajes que ellos consideraban oportuna través de las estrategias de campañas específicas que cada agrupación, resaltando cuatro grandes temas, o denominador común los cuales fueron: seguridad ciudadana, programas sociales, promoción del desarrollo rural y generación de empleo. Estos cuatro temas estuvieron de manera permanente durante los 9 meses que duró la campaña política, además estuvieron auxiliados de temas específicos que cada partido político consideró conveniente manejar en los medios de comunicación, los cuales respondían a los intereses y objetivos de cada agrupación. El sector al cual iba dirigida la mayoría de los spots televisivos, objeto de estudio del presente trabajo de tesis, era a la población urbana de la República de Guatemala, lo cual se basa en dos aspectos concretos: la accesibilidad que dicha población tiene a la televisión y el contenido (mensajes) que fueron

expuestos en los spots, los cuales mostraban situaciones más familiares para las personas que viven en contextos urbanos.

Respecto al contexto continental, se percibe como en América Latina ha ido mutando la forma de realizar las campañas políticas, en donde ejemplos como Argentina, Bolivia, Ecuador y Venezuela, lograron, mediante la televisión, acercar a los candidatos y autoridades a la población, incluyendo variables comunicacionales que establecieron una nueva agenda y una nueva forma de hacer propaganda política.

Coadyuvados otros factores culturales, la campaña del 2011 evidenció la preponderancia de la figura presidencialista en la sociedad guatemalteca, pues los spots privilegiaron la imagen de los candidatos presidenciales por sobre las figuras vicepresidenciales, que merece la pena resaltar todas eran mujeres. La emotividad fue un elemento del cual se valieron los tres partidos políticos en cuestión, pues sus spots mostraron signos evidentes de la emotividad para transmitir o enfatizar su mensaje, especialmente en lo concerniente al tema de la seguridad ciudadana, para lo cual los partidos generaron expresiones, gestos, canciones e imágenes que evocan la sensibilidad por encima de la racionalidad al momento de ofrecer las “soluciones” al problema de la ciudadanía. Este elemento resalta como un ingrediente común en todos los spots, pues sin importar el tema el elemento de la manipulación, a través de la emoción, pesó más que la persuasión de los argumentos racionales. La constante repetición de las canciones o estribillos, sumado a la estimulación de experiencias de los televidentes y el mensaje implícito en el spot, fue lo que ayudó a que los espectadores asimilaran el contenido del mismo, a través de un constante intercambio de símbolos (verbales y no verbales), a los cuales fueron expuestos.

El interaccionismo simbólico junto a los elementos aportados por la semiótica, permitieron realizar un análisis de contenido enriquecedor sobre algunos de los spots de los partidos políticos en mención, a fin de profundizar sobre el proceso de comunicación, e identificar los elementos contenidos en los spots, los cuales pretendían ayudar a que el televidente asimilara de mejor manera el mensaje, para lo cual se recurrió a una serie de elementos técnicos pero también sociológicos para lograrlo. En los aspectos técnicos observamos la utilización de gestos y objetos que permitían

identificar al candidato y al partido político, mientras que con los elementos sociológicos nos referimos al grupo objetivo al cual eran dirigidos los mensajes televisivos, el cual se determinó era la población de clase media urbana; además de los elementos sociales que están implícitos en la comunicación como la utilización del lenguaje y el intercambio de experiencias a través de símbolos, como lo establece el interaccionismo simbólico, es decir transmitir mensajes a través del estímulo de experiencias previas del receptor.

A través de un proceso de cuantificación y monitoreo de medios, se lograron identificar aspectos cuantitativos del objeto de estudio, pero también aspectos cualitativos de los spots de propaganda de los partidos referidos, para establecer la vinculación entre los procesos de comunicación social y los principios de la corriente sociológica del interaccionismo simbólico y de esta forma disminuir la brecha entre ambos campos de estudio.

A la luz de esta corriente teórica, se abren nuevos horizontes para la investigación de fenómenos sociales, de la mano de corrientes teóricas contemporáneas, que aportan datos y perspectivas innovadores sobre determinados sucesos de la vida social.

La comunicación nunca ha sido un proceso estático cuyas estructuras permanezcan pétreas, pero en la actualidad el avance tecnológico es una variable a tomar en cuenta, y de la mano de los enfoques teóricos de la sociología, se abrirán brechas al momento de investigar y explicar fenómenos sociales, que vinculan a muchas de las ciencias humanas.

C

C

## Bibliografía

- ❖ Báez Evertsz, Carlos J. (2000). *La comunicación efectiva*. Santo Domingo: Editora Búho.
- ❖ Barthes, Roland. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- ❖ Barthes, Roland. (1990). *La aventura semiológica*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- ❖ Berganza, Gustavo. (2004). *De verdad, influyentes: Los efectos de los medios en las elecciones presidenciales de 2003*. Guatemala: Argrafic.
- ❖ Bourdieu, Pierre. (1996). *Sobre la televisión*. (trad. Thomas Kauf). París, Francia: Anagrama.
- ❖ Congreso de la República. (2005). *Constitución Política de la República de Guatemala*. Guatemala: Corte de Constitucionalidad.
- ❖ De Saussure, Ferdinand. (1955). *Curso de lingüística general*. (trad. Amado Alonso). Buenos Aires: Losada.
- ❖ Escuela de Ciencia Política, Universidad de San Carlos de Guatemala. (2011). *Formato del Diseño de Tesis*. Guatemala
- ❖ Estrada Cortés, J. Lizárraga Bernal, Alfonso. (s.f.). *El análisis de contenido*. Recuperado 4 de octubre 2012.  
[http://docencia.izt.uam.mx/egt/publicaciones/libros/Hacia/Parte2\\_Capitulo3.pdf](http://docencia.izt.uam.mx/egt/publicaciones/libros/Hacia/Parte2_Capitulo3.pdf)
- ❖ García Cotarelo, Ramón y Paniagua Soto, Juan Luis (compiladores).(1991). *Introducción a la Ciencia Política*. (6ta. Edición): Madrid: UNED.
- ❖ Giddens, Anthony. (2006). *Sociología*. (trad. Francisco Muñoz de Bustillo) Madrid, España: Alianza.
- ❖ Giner, Salvador, et. al. (1976). *Diccionario de Sociología*. Barcelona. (5ta. Edición): España: Editorial Península.
- ❖ Hillmann, Karl-Heinz. (2001). *Diccionario Enciclopédico de Sociología*. Barcelona, España: Editorial Herder.
- ❖ Hurtado, Paola. (2011, 16 de julio) "En Política, la TV aún aventaja a redes como Facebook o el e-mail." *El Periódico*, p. 6.

- ❖ Interiano, Carlos. (2003). *Semiología y comunicación*. (8va. Edición). Guatemala: Fénix.
- ❖ Interiano, Carlos. (2001). *Cultura y comunicación de masas en Guatemala*. Guatemala: Fénix
- ❖ Interiano, Carlos. (2012). *Manual del Discurso Político*. (7ma. Edición). Guatemala: Fénix.
- ❖ Congreso de la República de Guatemala. (2007, mayo). *Ley Electoral y de Partidos Políticos*. Guatemala. Congreso de la República de Guatemala.
- ❖ Lazarsfeld, Paul F. y Merton, Robert K. (1977). *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada*. (Trad. Heriberto Maruro). Buenos Aires, Argentina: Centro Editor de América Latina. Recuperado 28 de Julio de 2012, <http://www.teoriascomunicunm.com.ar/archivos/UNIDAD2-Lazarfeld-Merton-ComunicacionDeMasas.pdf>
- ❖ Lasswell, Harold D. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En Moragas Spá, Miquel. *Sociología de la comunicación de masas. Tomo II*. Barcelona, España. Recuperado 27 de Julio de 2012, <http://periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>
- ❖ López García, Guillermo. (2002). *Comunicación Electoral y Formación de la Opinión Pública: las Elecciones Generales de 2000 en la Prensa Española*. (tesis doctoral, leída en Junio de 2002). España: Universidad de Valencia.
- ❖ Macionis, John y Plummer, Ken. (2011). *Sociología*. (trads. Cristina FlesherFominaya). España: Pearson Educación.
- ❖ Maigret, Eric. (2005). *Sociología de la comunicación y los medios*. Bogotá, Colombia: Fondo de Cultura Económica.
- ❖ Mariñez, Freddy. (2010). *Ciencia Política: Nuevos contextos, nuevos desafíos. Base del análisis Político*. (2ª. Edición): México: Limusa.
- ❖ Martín Barbero, Jesús, et. al. (2008). *Los Tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia [crónicas de 12 presidentes latinoamericanos y sus modos de comunicar]*. Bogotá, Colombia: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.

- ❖ Martín Salgado, Lourdes. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. España: Paidós.
- ❖ Mejía, Thelma, et. al. (2007). *Se nos rompió el amor [elecciones y medios de comunicación –América Latina- 2006]*. Bogotá, Colombia: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- ❖ Méndiz Noguero, Alonso. (2008). *Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica*. España: Universidad de Málaga.
- ❖ PaezWarton, José. (s.f.). *El análisis de contenido*. Recuperado 4 de octubre de 2012. <http://www.borrones.net/investigacion/contenido.pdf>
- ❖ Real Academia Española. S.f. Versión digital. Recuperado el 13 de marzo de 2013. <http://www.rae.es/rae.html>
- ❖ Ritzer, George. (1998). *Teoría sociológica contemporánea*. México: McGraw-Hill.
- ❖ Rivera, Manuel (Compilador) (2010). *El Ensayo: Selección de Textos*. Guatemala.
- ❖ Rivera Manuel. (2009). *El Diseño de la Investigación Social*. Instituto De Investigaciones Políticas y Sociales “Dr. René PoitevinDardón” de la Escuela de Ciencia Política de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
- ❖ Rojas Soriano, Raúl.(1997). *Investigación Social: teoría y praxis*. México: Plaza y Valdez Editores.
- ❖ Torres Rivas, Edelberto y Rodas Maltez, Francisco. (2007). *Percepción Ciudadana de la Democracia*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Guatemala: Serviprensa.
- ❖ Torres Rivas, Edelberto, et al. (2001). *Construyendo la democracia electoral en Guatemala*. Guatemala: FLACSO.

C

C

## Anexos

### **Entrevista semi-estructurada Antonio Navas, periodista**

**Universidad de San Carlos de Guatemala**



**Escuela de Ciencia Política  
Licenciatura en Sociología**

El presente instrumento tiene como objetivo la recopilación de información a utilizar dentro del presente trabajo de investigación con relación al análisis de contenido realizado a los spots de los partidos políticos: Patriota, Líder y Creo emitidos durante la campaña electoral de 2011. El uso de la información obtenido es únicamente para fines académicos.

1. ¿Cuál es la importancia de los spots publicitarios de un partido político dentro de una campaña electoral?

Para empezar creo que el término publicitario está mal enfocado en la pregunta, la publicidad está enfocada más a la promoción de productos para el consumo social. El objetivo de la publicidad es crear lucro, mientras que en este caso se enfocaría más a spot propagandísticos, porque lo que busca la propaganda es la promoción de una figura, no necesariamente su objetivo es generar lucro, sino posicionar en la mente de la ciudadanía a una imagen.

2. ¿Cuáles son los objetivos primordiales que se persiguen al realizar los spot de campaña?

Por supuesto que los spots propagandísticos en el quehacer político son muy importantes, ya que por medio de éste le permite a los distintos actores políticos posicionarse en el imaginario colectivo, con el objetivo de llegar al poder.

3. ¿Cuáles son algunos de los criterios que se establecen para realizar un spot de campaña política y que cumpla la función para la cuál fue creado?

Esto dependiendo de las poblaciones, ya que lo que de manera técnicamente correcto habría que hacer es un estudio o un diagnóstico sobre la población a la cual va dirigida el spot. En base a esto determinar cuáles son los rasgos culturales de estas poblaciones y que estos spots traten la manera de persuadir a través del mensaje a estas poblaciones.

4. A su criterio ¿Es la televisión el medio de comunicación más efectivo para transmitir los spots publicitarios? ¿Por qué?

La televisión lo que tiene es más impacto, porque se da el lenguaje kinésico y fonético, y también se da la lingüística, o sea es el más completo. Si me dan a escoger entre la radio, la prensa y la televisión, yo me quedaría con la televisión, pero también creo que los otros son muy importantes y tienen algunas características que también podrían ayudar a este objetivo. La televisión si es el medio más influyente para posicionar a un candidato.

5. ¿Cómo se lograr construir la imagen de un candidato o candidata presidencial a través de las pautas publicitarias en televisión?

Tratando la manera de identificar cuáles son nuestras audiencias, yo no le tengo mucha fe a los mensajes masivos, porque van a todo el mundo de manera indiscriminada, entonces, yo sí piendo...creo más en los mensajes que están focalizados a ciertas regiones, por cuestiones culturales, en donde entra la manera de pensar, de vestir, de sentir, el mismo lenguaje. Tenemos que recordar las características que las costumbres de la gente de oriente no son las mismas que en occidente, entonces por lo tanto los signos que hay que utilizar para comunicar el mensaje y poder persuadir a las audiencias, tiene que ser distintos.

6. ¿Cuál es el elemento que tiene mayor importancia en un spot televisivo?

El lenguaje kinésico o el lenguaje corporal, los teóricos en el tema de comunicación dicen que el porcentaje más amplio y más importante de la comunicación es el lenguaje corporal, entonces esto tiene que ser acompañado por la parte fonética donde hay que darle la intencionalidad y la inflexión al mensaje.

7. ¿Cree ud que con el avance de la tecnología la televisión puede ser superado por algún otro medio, por ejemplo redes sociales?

En estos momentos en Guatemala no, el decir que...si nos basamos en las leyes de la dialéctica tendría que ser...en su momento que ser superada la televisión. Realmente si es a través de las redes sociales o algún otro canal de comunicación, en algún futuro pueda aparecer o fortalecer, es posible. En Guatemala, en este momento la televisión es el que tiene mayor impacto, pero tiene mayor cobertura la radio, por lo tanto tiene mayor penetración. Las redes sociales en otros países están cobrando mayor importancia, por ejemplo están superando a los medios escritos, mientras que en Guatemala se está dando un fenómeno a la inversa, por ejemplo últimamente aparecieron dos revistas, Crónica y Contrapoder, mientras que en Estados Unidos o en Europa, el fenómeno se está dando a la inversa, o sea cada vez está desapareciendo, más, los medios impresos.

8. Respecto a la última campaña electoral, los temas que fueron tratados en los spots de los partidos políticos ¿fueron iniciativas de los partidos o fueron generados a partir de la coyuntura?

Fue a través de la demagogia, por ejemplo, recordamos que el actual partido estuvo...su principal oferta electoral fue el tema de la seguridad, aprovechándose de que había...que los medios estaban posicionando, bueno no solo los medios, era algo real, estaba generando muchos homicidios que tenían una gran percepción y esto generado por el mismo ruido que estaba haciendo la prensa, para mí los homicidios fueron parte de la estrategia propagandística.

Tablas de Cuantificación

Registro Diario

Registro Diario de aparición									
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
1				P(7), L(6)			P(16), C(3), L(4)		
2				P(9), L(4)					P(1), L(1)
3				P(3), L(3)				L(1)	P(8), L(13)
4			P(7), L(3), C(6)		P(5), L(6), C(5)		P(9), C(5), L(3)	P(1), L(1)	P(6), L(6)
5			P(9), L(1), C(4)			P(9), C(5), L(1)	P(12), C(4)	P(1), L(2)	
6			P(8), L(3), (5)	P(5), L(7)	C(4)		P(14), C(11), L(11)	P(1),	
7				P(9), L(8)	P(9), L(5)		P(9), C(5), L(20)	P(5), L(6)	
8				P(3)	P(10), L(4), C(4)	P(8), C(5), L(2)	P(12), C(3), L(13)		
9			P(15), C(4)	P(5), L(6)		P(5), C(6), L(2)	P(11), C(3), L(8)		
10	P (4)		P(9), C(3)	P(4), L(5)		P(8), C(1)		P(2), L(3)	
11	P(2)	P(6), L(8)	P(5), C(3)		P(7), L(8)	P(7), C(1), L(1)		P(4), L(3)	
12		P(5), L(9)	P(6), (8)		P(10), L(5), C(4)	P(4), C(1)	P(6), L(7)	P(2), L(2)	
13		P(7), L(8)	P(4), L(4), C(3)	P(8), L(5)	P(9), L(5), C(5)		P(8), L(8)	P(1)	
14	P(2)	P(5), (10)		P(6), L(4)	P(5), L(5), C(5)			P(9), L(9)	
15	P(3)	P(6), L(9)		P(3), L(4)	P(7), L(5)				
16	P(2)	P(10), (L4)	P(9), C(5)	P(6), L(4)		P(5), C(3)	P(4), L(4)		
17	P(2)		P(3), C(3)	P(8), L(3)		P(9), C(2), L(3)	P(4), L(3)	P(1), L(4)	
18		P(5), L(3)	P(5), L(3), C(3)		P(6), L(5)	P(5), C(3), L(5)		P(2), L(4)	
19		P(5), L(2)	P(13), L(6), C(5)			P(8), C(6), L(1)	P(2), L(1)	P(3), L(7)	
20		P(4), L(3)	P(10), L(4), C(5)	P(8), L(5), C(2)	P(2), L(3)		P(4), L(3)		
21	P(3)			P(5), L(6)	P(4), L(3), C(4)		P(4), L(2)		
22	P(3)			P(3), L(6)	P(3), L(3),	P(6), C(3),		P(3),	

				C(3)	L(4)		L(5)
23		P(8), L(6), C(5)	P(3), P(6)		P(6), C(4), L(4)		P(6), L(5)
24		P(3), L(6),C(2)	P(5), L(2)		P(7), C(3), L(1)		
25	L(7)	P(8), C(3)		P(2), C(5), L(3)			P(3), L(5)
26	L(2), C(4)	P(8), L(6), C(3)		P(6), L(4), C(1)		P(2), L(1)	P(2), L(4)
27	P(4), L(3), C(3)	P(9), L(3), C(2)	P(3), L(5)		P(5), C(3), L(5)		P(2), L(4)
28	P(4), L(2), C(3)		P(2), L(4)	P(4), L(3), C(1)	P(7), L(8)	P(1), L(1)	P(5), L(1)
29	P(4)	P(5), L(4), C(4)	P(2), L(3)		P(2), C(3), L(5)		P(1), L(1)
30	P(3)		P(7), L(4)			P(1), L(1)	
31			P(3), L(3)				

Registro por Partido

Partido CREO

Partido CREO				
Spot	3	7	Guatevisión	Total
<b>Por eso CREO, CREO</b>	29	25	34	88
<b>Cambio delincuencia por educación</b>	8	10	14	32
<b>Creo en mi país</b>	9	11	9	29
<b>Conciencia Voto Suger</b>	7	4	10	21
<b>CREO crece</b>	4	4	8	16
<b>Vota diferente</b>	6	5	5	16
			<b>Total</b>	<b>202</b>

Fuente: Construcción propia

Partido Lider

<b>Partido Lider</b>				
<b>Spot</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>Guatevisión</b>	<b>Total</b>
<b>Cheque en blanco-seguridad</b>	21	14	21	56
<b>Familia-Institución más antigua</b>	16	17	15	48
<b>Hombre hecho de bien</b>	10	10	8	28
<b>Familia-Papá enfermo</b>	10	7	6	23
<b>Mensaje junto a la familia</b>	7	4	12	23
<b>Pobreza y seguridad</b>	4	9	7	20
<b>Seguridad ya</b>	8	5	5	18
<b>Bono 15 es posible</b>	4	6	6	16
<b>Verano Rojo</b>	5	3	7	15
<b>Familia- Cigarros</b>	5	5	5	15
<b>Concentración en Plaza Constitución</b>	5	4	5	14
<b>Aclaración hechos violentos</b>	4	5	5	14
<b>Político Joven</b>	6	4	3	13
<b>Cheque en blanco-bono 15</b>	7	3	3	13
<b>Llamado al voto</b>	3	3	6	12
<b>Sí te vienen a contar</b>	2	5	5	12
<b>Basta de Confrontación</b>	4	5	2	11
<b>Cheque en blanco - recursos naturales</b>	4	3	3	10
<b>Cheque en blanco-proteccion familia</b>	4	4	2	10
<b>Crecimiento lider- propuestas</b>	3	3	3	9
<b>Baldizonazo</b>	2	1	4	7
<b>Cheque en blanco -Consulta popular</b>	2	3	1	6
<b>Transformación fiscal</b>	1	3	1	5
<b>Educación</b>	2	2	1	5
<b>Raquel Blandón-Plan Gobierno</b>	2	2	1	5
<b>Partido con mayor crecimiento</b>	1	1	1	3
			1ra. Vuelta	411
<b>Bono 15- caricatura</b>	11	5	8	24
<b>Generación de empleo</b>	5	1	6	12
<b>Guardia Nacional</b>	4	2	5	11
<b>Baldizon a Presidente</b>	3	4	3	10
<b>Ley del adulto mayor</b>	2	2	5	9
<b>Raquel Blandon, apoyo a mujeres</b>	5	2	2	9
<b>Lideres cruzada nacional</b>	3	3	2	8

<b>Baldizon agradece votos</b>	1	2	3	6
<b>Guatemala de todos</b>	2	3	1	6
<b>Por una Guatemala mejor</b>	1	2	2	5
<b>Aprobación de fondos reconstrucción</b>	1	2	2	5
			2 da. Vuelta	105
			<b>Total</b>	<b>516</b>

Partido Patriota

<b>Partido Patriota</b>				
<b>Spot</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>Guatevisión</b>	<b>Total</b>
<b>Encuesta-Cada dia somos más</b>	16	20	29	65
<b>Vamos Guate</b>	18	19	14	51
<b>Plan de Gobierno</b>	16	15	17	48
<b>Otto Pérez apoya a Sinibaldi</b>	10	11	17	38
<b>Sueño de Guatemala-Seguridad</b>	13	9	14	36
<b>Otto pide voto para Septiembre</b>	10	3	18	31
<b>Ha llegado el momento</b>	11	6	13	30
<b>Eje 1- Seguridad</b>	12	6	11	29
<b>Votemos Patriota</b>	6	7	14	27
<b>Pérez habla sobre detener la violencia</b>	9	11	2	22
<b>Trabajo y Desarrollo-Les doy mi palabra</b>	5	7	9	21
<b>Combate al narcotráfico</b>	7	5	9	21
<b>Masacre Petén</b>	7	6	5	18
<b>Seguridad en Mixco</b>	5	6	7	18
<b>Baldetti-Programas Sociales</b>	6	4	7	17
<b>Asamblea General</b>	5	6	5	16
<b>Credenciales</b>	5	6	5	16
<b>Seguridad es prioridad</b>	2	4	10	16
<b>No olvido-seguridad</b>	4	6	5	15
<b>Programas Sociales-Les doy mi palabra</b>	3	4	7	14
<b>Seguridad y Justicia - Les doy mi palabra</b>	2	3	7	12
<b>Doctorado Honoris Causa</b>	4	6	2	12
<b>Bienestar de los que amamos</b>	4	3	5	12
<b>Dia de la Madre</b>	4	3	2	9

<b>Mineduc</b>	5	3	1	9
<b>Conferencia de prensa-programas sociales</b>	3	3	2	8
<b>No olvido-Programas Sociales</b>	4	1	2	7
<b>Bienestar de la familia</b>	3	2	1	6
<b>Pais sin hambre</b>	2	2	2	2
			1ra. Vuelta	626
<b>Vamos guate- nueva version</b>	5	3	2	10
<b>Presupuesto Maga</b>	5	1	3	9
<b>Quitar la calle a los delincuentes</b>	2	4	3	9
<b>Alianza PP-VIVA</b>	2	4	1	7
<b>Cuando fue la ultima vez</b>	2	2	2	6
<b>Programas sociales-Ministerio Desarrollo</b>	1	3	2	6
<b>No dejen que decidan por usted</b>	2	2	2	6
<b>Molina agradece votos</b>	1	4		5
<b>Atención al sector salud</b>	2	1	2	5
<b>Apoyemos a nuestros compatriotas</b>	2	1	2	5
<b>Agrarranse de las manos</b>	1	2	1	4
<b>El cambio viene</b>	1	2	1	4
<b>Una Guatemala Segura</b>	1	2	1	4
<b>Acuerdo con sindicalistas</b>	1	1	2	4
<b>Bolsa solidaria</b>	1	2	1	4
<b>Alianza PP-ADN</b>	1	2	1	4
			2da Vuelta	92
			Total	718