

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA

Escuela de Ciencia Política



PRENSA Y SEGURIDAD CIUDADANA
El caso de los medios de comunicación escrita en la segunda vuelta del proceso
electoral 2,011

TESIS

Presentada al Consejo Directivo
de la Escuela de Ciencia Política
de la Universidad de San Carlos de Guatemala

POR:
Dennis Gelber Colindres Guevara

Al conferírsele el grado académico de
Licenciado en Ciencia Política
Y el título profesional de Politólogo

Guatemala, julio de 2014

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA

PRENSA Y SEGURIDAD CIUDADANA
EL CASO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITA
EN LA SEGUNDA VUELTA ELECTORAL 2011

TESIS

Presentada al Consejo Directivo

de la

Escuela de Ciencia Política

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

por

DENNIS GELBER COLINDRES GUEVARA

previo a conferírsele el grado académico de

LICENCIADO EN CIENCIA POLÍTICA

Y el título profesional de

POLITICÓLOGO

Guatemala, Agosto de 2014

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

RECTOR

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo

SECRETARIO GENERAL

Dr. Carlos Enrique Camey Rodas

CONSEJO DIRECTIVO DE LA ESCUELA DE CIENCIA POLITICA

DIRECTOR	Lic. Marcio Palacios Aragón
VOCAL I:	Licda. Mayra del Rosario Villatoro del Valle
VOCAL II:	Lic. Juan Carlos Guzmán Morán
VOCAL III:	Licda. Ana Margarita Castillo Chacón
VOCAL IV:	Profa. Florentina Puac Puac
VOCAL V:	Br. José Rolando Samayoa Lara
SECRETARIO:	Lic. Marvin Norberto Morán Corzo

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL

EXAMINADOR:	Lic. José Efraín Pérez Xicará
EXAMINADOR:	Licda. Cindy Lisbeth Poroj Caraballo
EXAMINADOR:	Lic. Francisco José Lemus Miranda
EXAMINADOR:	Lic. Jorge Enrique Arriaga Rodríguez
EXAMINADOR:	Lic. Edgar Roberto Jiménez Ayala

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PÚBLICO DE TESIS

DIRECTOR :	Lic, Marcio Palacios Aragón
SECRETARIO:	Lic. Marvin Norberto Morán Corzo
EXAMINADOR:	Lic. Juan Carlos Guzmán Morán
EXAMINADOR:	Lic. Henry Dennys Mira Sandoval
EXAMINADORA:	Licda. Cindy Lisbeth Poroj Caraballo

"Únicamente el autor es responsable de las doctrinas sustentadas en la tesis" (Artículo 74 del Reglamento de Evaluación y Promoción de Estudiantes de la Escuela de Ciencia Política)

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



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

Guatemala, 11 de noviembre del 2011

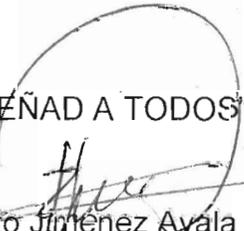
Licenciada
Geidy Magali De Mata Medrano
Directora de la Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Respetable Licda. De Mata:

Me permito informarle que el tema de tesis: **"Prensa y Seguridad Ciudadana en Guatemala, El Caso de los Medios de Comunicación Escrita en la Segunda Vuelta del Proceso Electoral 2011"**, propuesto por el (la) estudiante **Dennis Gelber Colindres Guevara**, carné No. **199817676**, puede autorizarse, dado que el mismo cumple con las exigencias mínimas de los contenidos de la carrera.

Cordialmente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Roberto Jiménez Ayala
Coordinador de Carrera de Ciencia Política



c.c. archivo
sbm/1

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



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

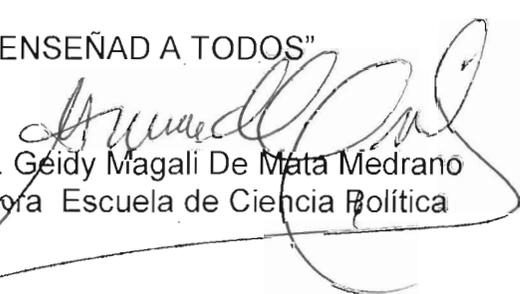
ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA: Guatemala, treinta de noviembre del año dos mil once.

ASUNTO: El (la) estudiante **Dennis Gelber Colindres Guevara**, carné No. **199817676** continúa trámite para la realización de su tesis.

Habiéndose aceptado el tema de tesis propuesto, por parte del (de la) Coordinador (a) de Carrera **Lic. (Licda.) Roberto Jiménez Ayala**, pase al Coordinador (a) de Metodología, **Lic. Jorge Arriaga Rodríguez** 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. archivos
seb/2

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



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

Guatemala
30 de noviembre del 2011

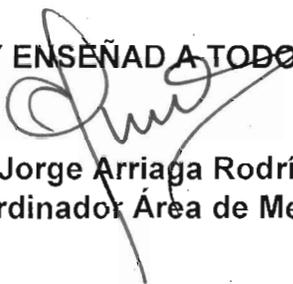
Licenciada
Geidy Magali De Mata Medrano
Directora Escuela de Ciencia Política
Su despacho

Estimada Licenciada De Mata:

Me permito informarle que, tuve a la vista el diseño de tesis, titulado **“Prensa y Seguridad Ciudadana en Guatemala, El Caso de los Medios de Comunicación Escrita en la Segunda Vuelta del Proceso Electoral 2011”**, presentado por el (la) estudiante **Dennis Gelber Colindres Guevara**, carné No. **199817676** 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”


Lic. Jorge Arriaga Rodríguez
Coordinador Área de Metodología

Se envía expediente
c.c. archivos
seb/3

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



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

ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, veintitrés de enero del año dos mil doce.

ASUNTO: El (la) estudiante **Dennis Gelber Colindres Guevara**, carné No. **199817676** continúa trámite para la realización de su tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del (de la) Coordinador (a) del Área de Metodología, pase al (a la) Coordinador (a) de Carrera correspondiente, para que emita visto bueno sobre la propuesta de Asesor (a).

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



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

Se envía el expediente
c.c. archivos
seb/4

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



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

Guatemala, 30 de enero del 2011

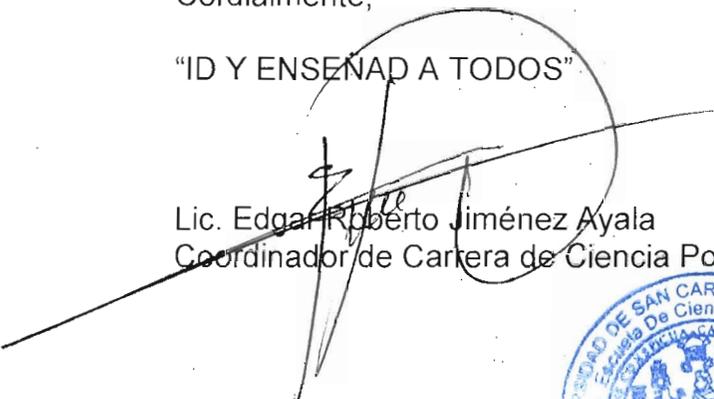
Licenciada
Geidy Magali De Mata M.
Directora Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Respetable Licda. De Mata:

Me permito informarle que para desarrollar la tesis titulada **"Prensa y Seguridad Ciudadana en Guatemala, El Caso de los Medios de Comunicación Escrita en la Segunda Vuelta del Proceso Electoral 2011"**, propuesta por el (la) estudiante **Dennis Gelber Colindres Guevara**, carné No. **199817676** puede autorizarse como Asesor (a) a **Licenciado (a) Nora Lizeth Gálvez García**.

Cordialmente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Edgar Roberto Jiménez Ayala
Coordinador de Carrera de Ciencia Política



c.c. archivo
sbm/5

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



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

ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, treinta de enero del año dos mil doce.

ASUNTO: El (la) estudiante **Dennis Gelber Colindres Guevara**, carné No. **199817676** continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del (de la) Coordinador (a) de Carrera correspondiente, pase al (a la) Asesor (a) de Tesis **Licenciado (a) Nora Lizeth Gálvez García**, para que brinde la asesoría correspondiente y emita dictamen.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



[Handwritten Signature]
Licda. Geidy Magali De Maya Medrano
Directora Escuela de Ciencia Política

Se envía expediente
c.c. archivos
sbm/6



Guatemala, julio 7 de 2014

Licenciado:

Marcio Palacios

Director de la Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala

Respetable Licenciado Palacios:

Por este medio hago de su conocimiento que he culminado el proceso de asesoría en la realización de la investigación socio-política **"PRENSA Y SEGURIDAD CIUDADANA: El caso de los medios de comunicación escrita en la segunda vuelta del proceso electoral 2,011"** realizada por el estudiante de la carrera de Ciencia Política **Dennis Gelber Colindres Guevara** carné No. 1998-17676.

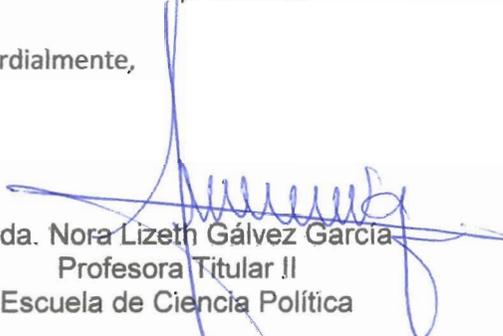
La tesis en mención cobra gran importancia, debido al permanente debate en torno al actuar de los diferentes partidos políticos, y la respuesta que éstos dan a los ciudadanos, sobre todo en temas de gran interés social como la seguridad ciudadana. Paralelo a ello, la tesis brinda aspectos importantes sobre el tratamiento que los medios de comunicación masivos lanzan a la ciudadanía para generar opinión y que inciden en la decisión del ciudadano al momento de elegir a sus autoridades en el proceso electoral.

La investigación plantea una metodología cualitativa, en donde se implementaron técnicas de análisis documental y bibliográfico; entrevistas semi-estructuradas dirigidas a expertos en el tema; observación directa e indirecta; y consulta en medios electrónicos.

El trabajo de investigación tiene un soporte teórico desde la Ciencia Política, particularmente la teoría del poder y la teoría del conflicto; desde la sociología de la comunicación social; así como la conceptualización sobre seguridad ciudadana.

Convencida de que el trabajo de tesis cumple con los requisitos teóricos, metodológicos y empíricos que demanda todo proceso de investigación, me complace en recomendar la aprobación de la misma y solicitar al Director su aprobación.

Sin otro particular, me suscribo cordialmente,


Licda. Nora Lizeth Gálvez García
Profesora Titular II
Escuela de Ciencia Política

Silvia
8/7/2014

TRICENTENARIA UNIVERSIDAD
DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA
Edificio M-5 Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Guatemala

ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, nueve de julio del año dos mil catorce.

ASUNTO: El (la) estudiante **Dennis Gelber Colindres Guevara**, carné No. **199817676** continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del Lic. (Licda.) **Nora Lizeth Gálvez García**, en su calidad de Asesor (a) de Tesis, pase al Coordinador de la Carrera de Ciencia Política, para que proceda a conformar el Tribunal Examinador que escuchará y evaluará la defensa de tesis, según el Artículo Setenta (70) del Normativo de Evaluación y Promoción de Estudiantes de la Escuela de Ciencia Política.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Marcio Palacios Aragón
Director Escuela de Ciencia Política



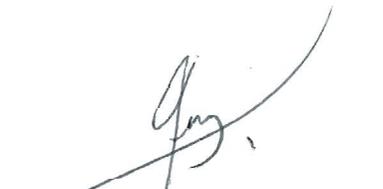
Se envía el expediente
c.c. archivo
sbm/7



ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA
Edificio M-5 Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Guatemala

ACTA DE DEFENSA DE TESIS

En la ciudad de Guatemala, el día dieciséis de julio del año dos mil catorce, se realizó la defensa de tesis presentada por **Dennis Gelber Colindres Guevara** carné No. **199817676**, para optar al grado de Licenciado (a) en Ciencia Política, titulada: **"Prensa y Seguridad Ciudadana en Guatemala, El Caso de los Medios de Comunicación Escrita en la Segunda Vuelta del Proceso Electoral 2011"**, ante el Tribunal Examinador integrado por 1) Lic. Juan Carlos Guzmán Morán 2) Licda. Cindy Lisbeth Poroj Caraballo y 3) Lic. Henry Dennys Mira Sandoval, Coordinador (a) de la Carrera de Ciencia Política. Los infrascritos miembros del Tribunal Examinador desarrollaron dicha evaluación y consideraron que para su aprobación deben incorporarse algunas correcciones a la misma.


Examinador (a)


Examinador (a)


Coordinador (a) de Carrera

Se envía el expediente
c.c.: Archivo
seb/8a





ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA
Edificio M-5 Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Guatemala

ACTA DE DEFENSA DE TESIS

En la ciudad de Guatemala, el veintiuno de julio del año dos mil catorce, se efectuó el proceso de verificar la incorporación de observaciones hechas por el Tribunal Examinador, conformado por: 1) Lic. Juan Carlos Guzmán Morán 2) Licda. Cindy Lisbeth Poroj Caraballo y 3) Lic. Henry Dennys Mira Sandoval, Coordinador (a) de la Carrera de Ciencia Política. el trabajo de tesis **“Prensa y Seguridad Ciudadana en Guatemala, El Caso de los Medios de Comunicación Escrita en la Segunda Vuelta del Proceso Electoral 2011”**, presentado por el (la) estudiante **Dennis Gelber Colindres Guevara**, razón por lo que se da por **APROBADO** para que continúe con su trámite.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Henry Dennys Mira Sandoval
Coordinador Área Ciencia Política



Se envía el expediente
c.c.: Archivo
seb/8b

TRICENTENARIA UNIVERSIDAD
DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA
Edificio M-5 Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Guatemala

ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, siete de agosto del año dos mil catorce.

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: **"Prensa y Seguridad Ciudadana en Guatemala, El Caso de los Medios de Comunicación Escrita en la Segunda Vuelta del Proceso Electoral 2011"** presentada por el (la) estudiante **Dennis Gelber Colindres Guevara**, carné No. **199817676**.

Atentamente

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Lic. Marcío Palacios Aragón
Director Escuela de Ciencia Política

Se envía el expediente
c.c. archivo
sebm/9

DEDICATORIA

A DIOS NUESTRO SEÑOR:

Por darme la vida e ir mostrándome el camino para alcanzar esta meta.

A:

Pablo Juventino Colindres Albizures y Elida Esperanza Guevara López, por guiarme desde pequeño con sus enseñanzas y porque siempre han estado ahí apoyándome en cada proyecto que emprendo. Gracias. Los amaré siempre.

A:

María de los Ángeles Tejeda, Por el apoyo, la paciencia, el ánimo en todo momento y sobre todo por su incondicional amor y comprensión. Gracias.

A:

María Sofía, María Isabel y Dennis Santiago, por enseñarme la faceta más maravillosa de la vida y regalarme incontables momentos de felicidad. Gracias por ser mi motivación diaria.

A:

Verny, Darckis y Pablo, porque siempre he contado con su apoyo y estoy seguro que lo seguiré haciendo. Son lo mejor.

A:

La Universidad de San Carlos, por albergarme todos estos años.

A:

La Escuela de Ciencia Política, por darme la posibilidad de formarme y sobre todo por haber logrado que me enamore de mi carrera.

A:

Mis catedráticos(as), por ayudarme a ser un profesional íntegro. Por su paciencia al compartir el conocimiento y motivarme para ir un poco más allá. Mil gracias.

ÍNDICE

Introducción	p.3
1. Capítulo 1: Marco Metodológico	
1.1. Justificación	p.5
1.2. Planteamiento del problema	p.6
1.3. Delimitaciones	p.8
1.4. Objetivos	p.9
1.5. Hipótesis	p.9
1.6. Variables	p.9
1.7. Metodología	p.9
2. Capítulo 2: Marco teórico-conceptual	
2.1. Seguridad ciudadana	p.11
2.2. Percepción	p.13
2.3. Poder	p.16
2.4. Medios de comunicación	p.18
2.5. Partidos políticos	p.20
2.6. Ciudadanía	p.23
3. Capítulo 3: Recursos económicos y gasto en campaña	
3.1. Financiamiento de los partidos políticos.	p.27
3.2. Publicidad en campaña	p.27
3.2.1. ¿De dónde se obtiene el financiamiento para la publicidad de campaña?	
3.3. Uso de los medios de comunicación en la campaña	p.29
3.4. Gastos de campaña y resultado electoral	p.30
3.4.1. Costo de cada voto	p.31
4. Capítulo 4: Abordaje de la violencia criminal en los medios masivos de comunicación durante la campaña electoral.	
4.1. Entrevista a los expertos	p.33
5. Conclusiones y Recomendaciones.	P.45
6. Anexos	p.48
7. Bibliografía	p.53

Introducción

Guatemala tiene apenas 17 años de haber firmado los Acuerdos de Paz, mismos que pusieron fin a 36 años de conflicto armadoⁱ (CEH, 1999). La población civil fue víctima de represión. Las libertades y derechos civiles no fueron respetados durante ese tiempo donde la violación de los Derechos Humanos –DDHH- fue la constante. En dichos Acuerdos, se estipuló que “reviste una importancia fundamental fortalecer el poder civil, en tanto expresión de la voluntad ciudadana a través del ejercicio de los derechos políticos, afianzar la función legislativa, reformar la administración de la justicia y garantizar la seguridad ciudadana, que en conjunto son decisivas para el goce de las libertades ciudadanas...”ⁱⁱ Se buscaba que un tema tan fundamental, como la seguridad ciudadana, se enmarcara en los principios democráticos de igualdad, participación pero principalmente en el respeto a los Derechos de la persona.

Por otro lado, los altos índices de asesinatos en Guatemala, 48 por cada 100 mil habitantesⁱⁱⁱ (PNUD, 2009), hacen que el fenómeno de la violencia e inseguridad ciudadana sea, si no el foco de conflicto social más grande, uno de los aspectos que generan ingobernabilidad política e ilegitimidad de los gobernantes.

Si al fenómeno descrito se le agrega la campaña electoral más cara de la historia, en donde se alcanzó un gasto superior a los 500 millones de quetzales en total, donde los ciudadanos guatemaltecos fueron testigos de una muy elaborada maquinaria propagandística y publicitaria que priorizó en los medios de comunicación masivos, particularmente en la ciudad capital, los discursos y ofertas encaminadas a erradicar los niveles de violencia y criminalidad, sin el abordaje de problemas estructurales e históricos que mantienen las condiciones de vida de la gran mayoría de la población bajo la línea de pobreza^{iv}, se puede explicar la aceptación que éstos tuvieron, así como los resultados electorales que finalmente favorecieron al partido que promulgaba el lema de “mano dura”.

Los temas de la ciencia política son dinámicos y en ese sentido existe un permanente debate, ello contribuye al fortalecimiento de la democracia y a la búsqueda de alternativas para entender o solucionar determinados fenómenos sociales. Los medios de comunicación y su papel frente a la población en la campaña electoral es un tema, a juicio del ponente de esta tesis, con muy poco debate en nuestro país. Por ello surge la inquietud de realizar este trabajo enfocando un aspecto fundamental para la ciencia política contemporánea: los medios de comunicación, el acceso a ello por parte de los partidos políticos y su impacto en las decisiones electorales de los ciudadanos.

En el primer capítulo de esta tesis se explica el proceso por medio del cual se ha desarrollado el presente trabajo. En el segundo capítulo se amplían los conceptos y teorías en torno a las cuales este trabajo se basó; fundamentalmente la teoría del poder, la sociología de la comunicación y los partidos políticos. Se conceptualiza la seguridad ciudadana, particularmente desde el punto de vista de los Derechos Humanos y finalmente se conceptualiza el término medios de comunicación, su rol y función dentro de la sociedad.

En el capítulo tercero se analiza el gasto de los partidos políticos en campaña. El tema del financiamiento y la transparencia. También se compara lo que dicta la actual Ley Electoral y de Partidos Políticos con lo que en la práctica hacen los mismos partidos políticos. Finalmente en el capítulo cuarto las entrevistas con expertos exhiben el comportamiento real de los medios de comunicación ante la ciudadanía basados en la variable del financiamiento. Se analiza el comportamiento de los partidos políticos y la publicidad o campaña anticipada y finalmente se llega a las conclusiones de esta tesis, que dan pie a las recomendaciones finales.

CAPITULO 1

Marco metodológico

1.1 Justificación

El proceso electoral 2011 fue intenso, polarizado, y violento. También fue el más mediático en la historia reciente del proceso llamado democrático. Son ahora casi 30 años luego de esa transición de regímenes y gobiernos militares y autoritarios. En los medios de comunicación, y en otras instancias, la campaña electoral inició anticipadamente. El irrespeto a lo que manda la Ley Electoral y de Partidos Políticos fue total por parte de la mayoría de partidos políticos.

En la campaña mediática predominaron varios discursos: desde los auto nombrados progresistas, populistas, pasando por los ético-cristiano, conservadurismo y llegando a los totalitarios-represivos de cero tolerancia. Estos mensajes llegaron por vía audiovisual. Medios impresos, televisivos y electrónicos fueron utilizados para llevar el mensaje al ciudadano común que, como asistiendo a un supermercado electoral, debió “comprar” el discurso de su preferencia a través del voto. Es ahí donde el rol de los medios de comunicación se vuelve imprescindible para aquellos grupos cercanos a los medios, interesados en hacer llegar ciertos mensajes, códigos y discursos para generar una tendencia electoral, de opinión, etcétera, favorable a sus intereses sectoriales o individuales.

Por ello este trabajo tratará, basado en las teorías clásicas del poder, de los partidos políticos, de la gobernabilidad y los medios de comunicación, vistos desde la sociología de la comunicación, de descifrar el rol que jugaron los medios de comunicación en los resultados electorales 2011 en la ciudad capital. El énfasis es entender qué relación tiene el gasto de campaña con los resultados electorales.

Por último, basados en datos reales y en las comparaciones previas, se realizó un análisis para tratar de discernir el impacto de los discursos publicitarios sobre inseguridad en el proceso de elecciones 2011.

Se espera con este trabajo, contribuir al análisis e interpretación objetiva del papel que desempeñan los medios de comunicación en el proceso electoral y el tratamiento que éstos le dan a los compromisos de los partidos políticos, específicamente el ofrecimiento de garantizar mayor seguridad a los ciudadanos. A generar interés en futuros estudios que puedan analizar más a fondo las variables del financiamiento^v, campaña anticipada^{vi} y medios de comunicación en las campañas electorales, así como a proponer una vía factible de aportar al fortalecimiento institucional del sistema de partidos políticos, vital en nuestra joven democracia.

1.2. Planteamiento del problema

A pesar de los intentos por mantener viva en el imaginario colectivo una memoria histórica sobre las represiones y violación a los derechos fundamentales que se dieron por parte de los órganos encargados de la seguridad, durante el enfrentamiento armado interno, los discursos que llaman a políticas que repiten patrones de control social practicados durante esos 36 años parecen tener eco en la población.

Los candidatos presidenciales, así como los medios de comunicación, generadores de opinión e inductores de conductas de masas, tomaron el tema de la inseguridad ciudadana y los altos niveles de violencia para reivindicar los llamados a políticas de “cero tolerancia” contra la delincuencia. Estos discursos van también encaminados a estigmatizar y criminalizar grupos sociales específicos. Nunca, por otro lado, hacen referencia a las causas estructurales del fenómeno.

La inseguridad ciudadana es posiblemente uno de los fenómenos que más recurrentemente aparecen en las discusiones académicas, círculos empresariales, organizaciones sociales, y por supuesto en círculos políticos. En noviembre de 2011 terminó el proceso de elecciones generales^{vii}. El abordaje de la inseguridad

ciudadana fue imprescindible en el plan de trabajo de aquellos que optaron por la candidatura a la presidencia. Fue el tópico principal que se abordó como frente de batalla política en la contienda electoral. Los guatemaltecos eligieron a sus representantes y autoridades en medio de la magnificación de un fenómeno difícil de entender, explicar y resolver.

Por otro lado, la temática más recurrente de los medios de comunicación masiva gira en torno a la violencia e inseguridad, ya que la violencia y el morbo generan ganancias en los medios de comunicación. El fenómeno domina gran parte de las portadas de los diarios con mayor circulación en el país como Nuestro Diario y, en menor medida, noticieros televisivos, por lo que los guatemaltecos están constantemente expuestos a imágenes y relatos que evidencian la magnitud del problema.

Adicionalmente, la poca credibilidad y desconfianza en la institucionalidad del Estado han sido el detonante de actos extremos como los linchamientos. Los ciudadanos quieren hacer justicia por mano propia como respuesta a la poca evidencia mediática de avance en el combate integral a la criminalidad por parte del Estado guatemalteco. Los 3 últimos gobiernos, por otro lado, se han empeñado en demostrar ante la opinión pública, eficiencia en el combate a este flagelo. No obstante, y a pesar de su esfuerzo mediático, el tema de la inseguridad ciudadana fue el reclamo más airado esgrimido contra el pasado gobierno del partido Unidad Nacional de la Esperanza (2008-2012).

Caben, pues, algunas reflexiones que justifican este trabajo. ¿Hasta qué punto son los medios de comunicación masiva responsables de la magnificación del fenómeno de violencia? ¿La sobre exposición a temas y relatos de violencia e inseguridad proveniente de los medios de información pudieron influenciar la tendencia de voto en la ciudad capital? ¿Qué tanto influyó el gasto publicitario en la campaña? ¿Tienen los medios de comunicación un papel determinante, hasta ahora invisibilizado, para condicionar el voto urbano de la Ciudad de Guatemala?

Ante lo anteriormente descrito, es importante, dentro del marco de la ciencia política, elaborar un trabajo académico que logre analizar el impacto del gasto publicitario de campaña del candidato a la presidencia de la República ganador de los comicios recientes, y el enfoque de ésta en discursos sobre violencia e inseguridad ciudadana, divulgados por los medios escritos de comunicación. Ambos análisis se contrastaron con la opinión de expertos en análisis de campañas electorales, cuyo tema de importancia fue los motivos para el ejercicio del voto de la población de la Ciudad de Guatemala. De esa cuenta se hizo necesario buscar respuestas a las dudas iniciales y que justifican este trabajo. He ahí, el valor académico de éste.

1.3. Delimitaciones

1.3.1 Espacial:

A pesar que en todo el país se siente el fenómeno de la inseguridad ciudadana, es en el departamento de Guatemala, y específicamente en la ciudad capital, donde los índices delincuenciales y sus efectos son más evidentes y pronunciados. Es ahí donde la diferencia de votos para el candidato ganador fue abrumadora^{viii}, y donde más aceptación tuvo el discurso de “mano dura” contra la delincuencia.

Los medios de comunicación tienen una penetración e impacto mayor en la zona metropolitana. Es ahí donde la circulación de los medios escritos es mayor que en el interior del país. Por ello la investigación se circunscribió a este ámbito territorial.

1.3.2 Temporal:

El objeto de este trabajo se enmarca en el proceso que se dio desde la convocatoria oficial del Tribunal Supremo Electoral, en mayo 2011 hasta la segunda vuelta de votaciones generales (6 de noviembre 2011), por ello el trabajo investigativo se llevó a cabo en los primeros meses de 2013.

1.4 Objetivos

1.4.1 General:

Analizar cuáles fueron las principales motivaciones de los votantes de la ciudad de Guatemala para elegir al presidente de la República

1.4.2 Específicos:

- a) Establecer el nivel de percepción -alto, medio, bajo- que sobre la seguridad ciudadana tienen los habitantes del departamento de Guatemala.
- b) Analizar el nivel de aceptación de los discursos electorales que apelan a la “solución represiva” para el combate contra la violencia criminal.
- c) Analizar el impacto que la población en general y el ciudadano en particular, tienen sobre la inseguridad, a partir de la forma y contenido de los medios de comunicación escrita.

1.5. Hipótesis

Los resultados de la segunda vuelta del proceso electoral 2011, en la Ciudad de Guatemala, fueron producto de la magnificación del fenómeno de la violencia criminal por parte de los medios masivos de comunicación.

1.6. Variables.

1.6.1 Variable independiente (causa)

La magnificación del fenómeno de violencia criminal en los Medios de Comunicación Masiva

1.6.2 Variable dependiente (efecto)

Resultado de la segunda vuelta en el proceso de elecciones presidenciales 2011.

1.7. Metodología

El presente trabajo de investigación, por el enfoque y la aplicación teórica que fue implementada en esta tesis, ha sido abordado desde la ciencia política, en

particular con la teoría del poder y la teoría del conflicto. Así también se estudió desde la sociología de la comunicación social y el psicoanálisis, para tener bases e ir definiendo conceptos básicos a aplicar en la investigación.

La metodología para recabar información fue cualitativa, ya que incluyó técnicas de campo tales como la observación directa, la consulta de medios de comunicación escrita, tanto en formato impreso como en sus versiones digitales, se utilizó la entrevista semi estructurada y también se realizó trabajo documental con bibliografía relativa a la temática abordada en esta tesis.

CAPITULO 2

Marco Teórico conceptual

En el presente capítulo se desarrollan algunos conceptos básicos, que han servido de base, y que en el transcurso de la misma se ampliaron para darle soporte a la tesis planteada.

Según F.S. Kerlinger, “una teoría es un conjunto de constructos (conceptos), definiciones y proposiciones relacionadas entre sí, que presentan un punto de vista sistemático de fenómenos especificando relaciones entre variables, con el objeto de explicar y predecir los fenómenos” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1991). Siguiendo ésta propuesta esta tesis trabajó el presente marco teórico conceptual.

Existen algunos factores, como los montos multimillonarios provenientes de financistas mantenidos en el anonimato, así como el rol que jugaron los medios de comunicación para exponer unos mensajes más que otros, por ejemplo, que se combinaron directamente en la coyuntura del proceso de elecciones 2011. Estos factores convergen especialmente en el periodo de la segunda vuelta. Es interés de este trabajo ampliarlos y contextualizarlos para su mejor entendimiento ya que son el sustento de la investigación actual.

2.1 Seguridad Ciudadana:

La seguridad ciudadana es un concepto que puede ser definido inicialmente como la protección universal contra el delito violento o predatorio^{ix}. Seguridad ciudadana es la protección de ciertas opciones u oportunidades de todas las personas – su vida, su integridad, su patrimonio – contra un tipo específico de riesgo (el delito) que altera en forma “súbita y dolorosa” la vida cotidiana de las víctimas. (PNUD, 2009) .

En la historia de la humanidad, y aún en la actualidad, podemos vivir indefensos frente a la naturaleza –frente a los terremotos, la enfermedad, los efectos del cambio climático, y la muerte de forma natural–, pero nuestra supervivencia como especie depende de un contrato social que impida destruirnos los unos a los otros. Lo contrario sería “todos contra todos y la ley donde sobrevive el más fuerte”; este escenario se describe en las palabras clásicas de Hobbes, “la vida humana es solitaria, pobre, desagradable, brutal y breve” (PNUD, 2009)

Según el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD, la seguridad ciudadana es una parte integral del desarrollo humano. El desarrollo humano, visto desde este ángulo, requiere acciones que provean seguridad efectiva para todos, con libertad, equidad y respeto a las garantías individuales. (PNUD, 2009)

La parte de seguridad efectiva se refiere a la reducción de las tasas de criminalidad y del riesgo de ser víctima de un delito. La seguridad con libertad implica que la protección de todos los ciudadanos conduzca a que no exista temor y a que todos puedan desarrollar plenamente sus capacidades. Finalmente, seguridad con equidad es la protección universal a todo ciudadano y no solo a quien pueda pagarla^x.

En Guatemala, durante la última década, la capacidad del Estado de proveer esa seguridad efectiva ha sido muy limitada. Los delitos contra la vida han experimentado un crecimiento exponencial nunca antes visto. De un promedio de 28 homicidios por cada 100 mil habitantes en 2000, la cifra creció a 48 para finales de 2008 (PNUD, 2009). Esto explica por qué el fenómeno de la inseguridad es un tema que está presente en la mayoría de sectores de la sociedad. Al grado que se convirtió, (como se verá más adelante) en el tópico principal sobre el cual giró la mayor parte de mensajes de campaña, de los dos contendientes por la presidencia de la república, durante la segunda vuelta en el proceso electoral 2011. El año donde se desarrolló la campaña política más cara^{xi} de la historia del país (ACCION CIUDADANA, 2012)

Sin embargo, los informes oficiales dan cuenta que para el final del año 2011, los datos sobre homicidios o delitos contra la vida iban en descenso; de hecho al finalizar el 2011 la cifra de muertes por cada 100 mil habitantes descendió a 36. Es decir, que durante la época de campaña electoral por la presidencia, la tendencia seguía siendo claramente a la baja de este tipo de crímenes. Pese a lo anterior, muy poca de esa información se dio a conocer en los medios de información durante el tiempo de campaña electoral, particularmente durante la segunda vuelta electoral, y los datos del trabajo de campo realizado para esta tesis sugieren que los votantes no tomaron en cuenta esta información, o no la conocían, para su razonamiento a la hora de votar.

2.2 La Percepción:

El presente trabajo se aborda fundamentalmente desde el supuesto, que un conflicto social se ha generado por la percepción que tiene la población de la Ciudad de Guatemala sobre la inseguridad ciudadana. Esa percepción de inseguridad es explicada, en este trabajo, a partir de un modelo teórico derivado de las teorías del conflicto y el cambio social (TCS).

Las teorías del conflicto y el cambio social, TCS, plantean que en las sociedades existen relaciones asimétricas de poder e influencia entre los individuos, los grupos y las instituciones. Es decir, la estructura social facilita la difusión de ideas (valores y creencias) de aquellos que tienen los recursos y las capacidades suficientes. Tal promoción de ideas influye en mayor medida en aquellos carentes de recursos. Éstos últimos iniciarán un conflicto para compensar la asimetría y equilibrar la desigualdad (García Lirios, 2009). Se trata de un conflicto que promoverá un cambio (movilizaciones ciudadanas, abstenciones electorales o votos de castigo) en aquellos que discrepan de las ideas del grupo dominante o en gobierno. Dicho cambio se logra persuadiendo a los adversarios y disuadiendo a los aliados a través de los medios de comunicación masiva.

Los cambios en las conexiones entre los actores potenciales conforman las identidades sociales, las definiciones compartidas de lo que es deseable y posible, así como los costos y beneficios de la acción conjunta y los compromisos. Es decir, son los actores quienes moldean la confrontación y el conflicto (Tilly, 1998).

La teoría del conflicto social, enuncia principalmente que es una constante sociológica que está presente en todas las sociedades y grupos humanos. Critica la visión funcionalista de que existe un “contrato social” universal. Sostiene que grupos dominantes coaccionan y presionan al resto de la población a la sumisión y la conformidad.

El orden social es entonces mantenido no por el consenso, sino más bien por la fuerza; o bien otras formas sutiles de dominación. Entre estas la propaganda, la publicidad y más recientemente las relaciones públicas generadas a través de los medios masivos y de medios electrónicos.

En esas formas sutiles de dominación, entra en juego las sensaciones y percepciones del sujeto. El psicoanálisis, como herramienta de interpretación de la realidad, ha estudiado el fenómeno de lo que el ser humano entiende como percepción y los procesos que de esta actividad surgen. La definición psicobiológica de lo anterior dice que: La sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples (Matlin & Foley, 1996). La sensación también se define en términos de la respuesta de los órganos de los sentidos frente a un estímulo (Feldman, 1999).

La percepción incluye la interpretación de sensaciones, dándoles significado y organización (Matlin & Foley, 1996). La organización, interpretación, análisis e integración de los estímulos, implica la actividad no sólo de los órganos sensoriales, sino también del cerebro (Feldman, 1999).

Se entiende entonces que la percepción va asociada a procesos cognitivos donde la psiquis, el yo interno, tiene mucho que ver en la interpretación que el ser humano le da a los hechos y eventos que forman parte del ambiente en que se desenvuelve. Pero también entran en juego, en estas interpretaciones, algunos factores externos. Por ejemplo, el contacto con escenas e imágenes de hechos sangrientos a través de los medios de comunicación. El contacto con los estímulos adecuados para nuestro cerebro genera en el ser humano distintos tipos de percepción.

Parte de los estímulos que generan las percepciones son las imágenes y símbolos. En la perspectiva de este trabajo, esos “estímulos” son las imágenes, relatos, editoriales, columnas de opinión, reportajes y exposición constante a la cobertura mediática de actos de violencia y criminalidad. Estos estímulos son tan repetitivos que, según la teoría el efecto del “*priming*”,^{xii} las personas utilizan la información y los “juicios de los medios” como el único referente para juzgar el entorno y la situación (Berganza, 2004).

En este caso, los medios de comunicación masivos juegan un rol fundamental. Durante el proceso de la segunda vuelta electoral en los medios de comunicación se continuó abordando el tema de la inseguridad. Adicionalmente los mensajes de campaña estuvieron asociados a evidenciar la criminalidad como el problema social de mayor relevancia. Temas como la pobreza, subdesarrollo social y económico, desempleo, bajo crecimiento económico, etc., fueron puestos en un segundo plano.

Las vallas gigantes incluso mostraban imágenes de pandilleros, haciendo clara referencia a la criminalización de grupos sociales. Asociando estos grupos con el crimen y la violencia.

Estos estímulos externos, como efecto priming, mantuvieron en la mente de la ciudadanía el temor a la violencia y la sensación de inseguridad, son tratados a profundidad más adelante.

2.3 Poder:

Poulantzas proporciona una visión de poder, representado en su máxima expresión a través del Estado. Ese poder —que se intenta explicar de múltiples maneras—, en donde las clases dominantes establecen relaciones de proximidad o de alianza. El autor da una explicación más o menos sutil a estas relaciones, refiriéndose a los grupos de presión que actúan sobre el Estado o “estrategias flexibles y sinuosas” que se propagarían a lo interno del poder y se moldearían en sus dispositivos.

“Esta representación se reduce siempre a lo siguiente: el Estado, el poder, estarían constituidos por un núcleo primero, impenetrable, y un «resto» al que las clases dominantes, venidas de otra parte, podrían afectar o en el que podrían introducirse” (Poulantzas, 1979).

El autor plantea básicamente la idea de que los ciudadanos nos vemos pre-determinados por un Estado que, en sus prácticas, manifiesta en mayor o menor medida, su compromiso con intereses particulares muy específicos. En el caso de Guatemala no es secreto que el Estado ha servido históricamente a grupos sociales que, aunque reducidos en tamaño, son poderosos económicamente y que han buscado el poder político, de manera indirecta a través de alianzas y representantes, o bien directamente, con la finalidad de anteponer sus particulares intereses (económicos, usualmente) por encima del beneficio de la colectividad.

Siguiendo esta línea conceptual el poder entonces es, la capacidad de una clase social para realizar sus intereses objetivos específicos. En Guatemala está presente un “conflicto” de lucha de clases. El poder conlleva y “determina una relación específica de dominio y de subordinación que se caracteriza como una

relación de poder”. Esta implica una demarcación de una línea clara entre los lugares de dominio y subordinación. (CARDOSO, 1979)

Se debe comprender en un sentido amplio, qué es el poder, para entender lo que se persigue alcanzar en todo proceso electoral. Robert Dahl, citado por Nikos Poulantzas, ofrece otro aspecto a considerar: “una relación entre unos actores en virtud de la cual uno de ellos conduce a los demás a actuar de manera distinta a como lo habrían hecho de no existir ella” (CARDOSO, 1979). Este poder se aplica desde varios aspectos como la fuerza material o el tener la posibilidad de imponer sanciones; también por la riqueza, el prestigio, el afecto y por supuesto las normas y valores que le son impuestas a los dominados.

También se puede entender el poder, siguiendo la clásica definición de Maurice Duverger a “aquella dominación que está establecida por las normas, las creencias y los valores de la sociedad en donde se ejerce”. Reposo en que todos los grupos sociales admiten, explícitamente o no, a unos jefes, gobernantes o dirigentes a los cuales se les reconoce el derecho de dar órdenes a los demás. “los miembros del grupo se inclinan ante esta influencia porque la consideran legítima”. (CARDOSO, 1979) Poulantzas conceptualiza ahí lo que también es conocido como autoridad.

Esto lleva a concluir que la búsqueda de autoridad es lo que efectivamente se ve reflejado en cada proceso electoral. Un poder que, en este país, aun es visto por muchos sectores como la capacidad discrecional de disponer de la cosa pública. Disponer antojadizamente de los recursos del Estado.

Esta búsqueda de poder está enmarcada también en la especificidad de los intereses de clase que se ven reflejados en la contienda electoral. El poder se sitúa en el nivel de las diversas prácticas de clase, en la medida en que existen los intereses de clase que conciernen a lo económico, a lo político y a lo ideológico (CARDOSO, 1979). Las elecciones son la muestra de la capacidad, o no, de la

obtención de ese poder por un grupo particular, que como se entiende, tiene sus intereses particulares.

Es importante acotar que las relaciones de poder no están situadas solamente a nivel político, de esta manera tampoco se puede decir que los intereses de clase están presentes solamente en el nivel económico. Aunque para este trabajo se pone especial énfasis en la obtención del poder político, es imprescindible acotar que este poder está también determinado por lo económico. Sus relaciones de poder son complejas y son motivo de otro estudio. Pero como será explicado en un capítulo posterior, la obtención del poder político no puede lograrse sin la participación, y aprobación, del poder económico. Según Marx, la lucha de clases es determinada por las relaciones de producción, y los intereses de clase pueden darse de acuerdo al acceso a dichos medios de producción, así como al acceso a una posición burocrática.

Finalmente es importante agregar que el poder también es un constructo de la mente. Para Manuel Castells el poder se construye en la mente a través de procesos de comunicación (Castell Olivan, 2009). Para este autor las redes mentales están asociadas a los mensajes que nuestra mente recibe. El poder es también una forma de dominación y para lograrlo la comunicación tiene mucho que ver. Por ello el control de los mensajes y por ende de los medios para difundir esos mensajes son esenciales en esa búsqueda de poder.

2.4 Medios de comunicación

En Guatemala se puede ver en cualquier canal de televisión abierta, incluso en televisión por cable o satélite, imágenes y discursos políticos, que al final pretenden convencer a la audiencia de la veracidad de sus contenidos. Conviene, desde la perspectiva de este trabajo, conceptualizar términos como la *massmediatización* de la política.

El fenómeno de la «videopolítica» o «massmediatización de la política» se entiende como el proceso en y por el cual los medios de comunicación — preferentemente los que emplean tecnología audiovisual e informática— imponen crecientemente su lógica en la construcción de la realidad política (Rincón, 2004).

Una muestra clara de lo anterior es el hecho de que a partir de finales de la década de los 90, a través de los medios de comunicación en Guatemala, fundamentalmente en las páginas web de éstos en donde la ciudadanía hace comentarios, se ha visto una serie constante de mensajes y discursos de “cero tolerancia” hacia los criminales. Principalmente estigmatizando a grupos de jóvenes en situación de pobreza, asociándolos con las pandillas juveniles, denominadas “maras”^{xiii} (ver anexo).

Los medios de información han volcado mucho de su esfuerzo en abordar el tema de la inseguridad ciudadana. La nota roja se ha vuelto la comida diaria de la población en general. El estudio de Roxana Vuanello -AFRONTAR LA VIOLENCIA: ACERCA DEL SENTIMIENTO DE INSEGURIDAD EN JOVENES (Vuanello, 2003)- aborda la problemática, desde la perspectiva de la indefensión que genera, en los grupos más vulnerables, la constante repetición mediática de la problemática que afrontan. “Se traduce en un sentimiento generalizado en el cual los ciudadanos perciben que las instituciones, a las cuales en general respetan, no les están dando protección a sus vidas, ni garantías a sus actividades diarias, ni seguridad a sus bienes” (Vuanello, 2003).

Un estudio de la Universidad Nacional de Entre Ríos, Argentina, enfoca su atención en las explicaciones que la opinión pública construye acerca de cualquier acontecimiento y como estos varían según la perspectiva del marco que los medios usan para encuadrarlo. Los medios seleccionan y eligen qué incluir y qué excluir de sus agendas, enfatizan determinados aspectos y eluden evidenciar otros. Esto influye en la percepción y atribución de causas, responsabilidades, consecuencias y soluciones, interviene en el modo en que las personas

reflexionan acerca de los asuntos tratados (Vicente Mariño & López Rabadán, 2009); sobre todo cuanto menor sea la experiencia directa que la audiencia tiene sobre una determinada área temática.

Lo cierto es que este auge y consolidación de la hegemonía mediática, sobre todo televisiva^{xiv}, para tramitar y significar la palabra política contemporánea, ha marchado paralelo a un declive del discurso político en tanto género discursivo dominante, basado en la argumentación racional, el debate entre «iguales» y los tiempos largos de la deliberación pública. Para decirlo en palabras de Omar Rincón (FES): “La pregunta es por el papel que los medios de comunicación, sobre todo aquellos que tienen un soporte audiovisual, están desempeñando, tanto en las formas de hacer política, como en las luchas —materiales y simbólicas— por el poder de otorgar sentido al orden social, en el que intervienen distintos sectores y grupos de opinión de la sociedad” (Rincón, 2004) .

2.5 Partidos Políticos en Guatemala.

En Guatemala los gobiernos de corte autoritario trataron de mantener un pluralismo político reducido, o controlado, evitando con ello la participación de la oposición y llegaron incluso a controlar escrutinios (Gutierrez, 1998) (Solórzano-Martínez, 1979) y realizar fraudes electorales^{xv}.

No fue sino hasta mediados de la década de los 80 que se materializaron algunos cambios y más tarde con la firma de los Acuerdos de Paz. Estos cambios fueron encaminados a promover el multipartidismo político y al reconocimiento de los partidos políticos como organizaciones de derecho público, como entes auxiliares del Estado (García Laguardia, 2000).

El concepto de la representación de minorías fue el sustento para abrir las antiguas restricciones de participación social. No obstante, estamos frente a un fenómeno socio-político que no fue previsto en la constitución y la Ley Electoral y de Partidos Políticos -LEPP-. Durante el tiempo en que se realizó este estudio

existían más de 27 partidos políticos registrados ante el TSE. Este fenómeno es llamado “partiditis” (García Laguardia, 2000), es decir la existencia de muchas organizaciones sin una verdadera orientación ideológica y sin base social. Para octubre de 2010, estuvieron registrados 23 partidos políticos ante el Tribunal Supremo Electoral. Veintitrés opciones que pudieron optar a cargos de elección popular.

Conviene ahora, para los fines de esta tesis, definir qué se entiende por partido político. Para ello se realiza un breve recorrido cronológico de cómo ha ido evolucionando el concepto de partido político. Benjamín Constant en 1816, definió al partido político como la reunión de personas en torno a que profesan idéntica doctrina política. El filósofo político francés Augusto Burdeau (1851-1894) los definió como una asociación política dotada de orden, cuyo fin es formalizar y dar eficacia a un poder de hecho. Más tarde, y con una perspectiva latinoamericana, el sociólogo argentino Alfredo Poviña (1904-1986) define un partido político como una agrupación de ciudadanos, organizada y permanente que se propone realizar un programa político determinado a partir de la conquista del poder público, en forma legal.

En una conceptualización más contemporánea, Maurice Duverger afirma que un partido no es una sola comunidad sino un conjunto de ellas. Son “pequeños grupos diseminados a través del país (secciones, comités, asociaciones locales, etc.) ligados por instituciones coordinadoras”. Añade también que “en general el desarrollo de los partidos parece ligado al de la democracia, es decir a la extensión del sufragio popular...” (Duverger, 1974)

Finalmente, la Ley Electoral y de Partidos Políticos define a los partidos como instituciones de derecho público, con personalidad jurídica, de duración indefinida y los posiciona como aquellos que configuran el carácter democrático del régimen político del Estado^{xvi}.

Siguiendo estos conceptos, los partidos políticos guatemaltecos están llamados a ejercer un rol determinante en el funcionamiento del sistema político nacional, tanto en la legitimación del sistema, como en la ampliación de la democracia como modelo de convivencia política y ciudadana. No obstante, en la actualidad han caído en decadencia y provocado el desencanto de la población.

Aspectos como: su imprecisión ideológica y su orientación más bien al pragmatismo; la ausencia de proyectos políticos de largo plazo que precisen una visión específica de nación y que estén articulados con plataformas programáticas y propuestas de políticas públicas, lo que dificulta la identidad, adhesión y disciplina partidarias; la escasa implantación y extensión de la organización partidaria a nivel nacional; una notoria ausencia de democracia interna, pues no se involucra a los afiliados de manera activa en el desenvolvimiento y la toma de decisiones de los partidos; insuficientes procesos de comunicación con las bases partidarias y la población en general; una muy escasa formación política y de cuadros; escasa o nula actividad partidaria en períodos no electorales, sobre todo de los partidos que no están representados en el Congreso, son en parte la razón de tal desencanto social. (ASIES, 2009)

En la actualidad los partidos políticos se han convertido en máquinas de marketing político. Ya no se habla sobre los planes de gobierno o ideología; ahora se construyen “productos” políticos (Kuschick, 2009), a través de los medios, tanto del candidato como del logo o marca del partido.

Los partidos políticos pro empresariales, son los que están más cercanos a los medios de comunicación^{xvii}. No es extraño encontrar grandes “coincidencias” entre lo que proclama un partido en particular y la línea editorial y noticiosa de los medios. En Guatemala, la idea de este nexo parece ser una realidad. Principalmente por la debilidad institucional de los partidos políticos y su dependencia al financiamiento privado para las campañas. Para decirlo en

palabras de Jorge M. García Laguardia, esta “relación entre los políticos y los empresarios se ha tornado necesaria y perversa”^{xviii}.

Aunado a lo anterior, en el país se sufre de una “partitocracia”^{xix}, que consiste en la concentración y monopolización de las decisiones en pequeñas cúpulas de dirección partidaria que funcionan sin ningún tipo de control. La falta de democratización interna es un tema de amplio debate en sectores sociales, es uno de los elementos que han frustrado y desencantado a los ciudadanos, debido a que no ven representación de los intereses populares en ellos. Los partidos políticos en Guatemala hoy día, se orientan a ocupar el poder como botín político y económico.

Esto concuerda claramente con los resultados del estudio “La cultura política de la democracia en Guatemala, 2008”, cuyos resultados revelan que los partidos políticos contarían con un 33.8% de la confianza de la población, lo que indica claramente que su índice de legitimidad es bajo. Así también, el mismo estudio indica que solo un 16% de los guatemaltecos se identificaba, a inicios del 2008, con algún partido político “lo que coloca a Guatemala como el país con el porcentaje más bajo en esta materia en todo el hemisferio” (ASIES, 2009).

2.6 Ciudadanía

El concepto de ciudadanía está ligado a la forma o régimen democrático. A normas y reglamentos que enmarcan la vida cívica. A derechos y obligaciones dentro de la participación del espacio público y el carácter representativo en la toma de decisiones (Meyenberg Leycegui, 1999). Parece integrar las exigencias de justicia y de pertenencia comunitaria, que son respectivamente los conceptos centrales de la filosofía política de los años setenta y ochenta. El concepto de ciudadanía está íntimamente ligado, por un lado, a la idea de derechos individuales y, por el otro, a la noción de vínculo con una comunidad particular.

La ciudadanía como condición legal, es decir, la plena pertenencia a una comunidad política particular, y la ciudadanía-como-actividad-deseable, según la cual la extensión y calidad de “mi” propia ciudadanía depende de “mi” participación en aquella comunidad. Se unen entre sí al tomar decisiones donde cada uno respeta la autoridad de los otros y todos respetan las decisiones tomadas (leyes) (Meyenberg Leycegui, 1999). Los ciudadanos son, entonces, aquellos que poseen derechos legales que les permiten integrarse y participar activamente en la toma de decisiones dentro de una comunidad.

Pero, cabe preguntar ¿quiénes son los ciudadanos que ejercitan esa ciudadanía? La Constitución Política de la República de Guatemala, define a los ciudadanos como “los guatemaltecos mayores de dieciocho años de edad”. Añade también que “los ciudadanos no tendrán más limitaciones que las que establecen esta Constitución y la ley”^{xx}. Esto es, una declaración que el sistema político es abierto. Al menos en el espíritu de la ley.

La idea de ciudadano parte de una disposición de la persona para el cumplimiento de algunas características: determinación individual, conciencia, educación –en un amplio sentido de la palabra-, libertad, autonomía y capacidad para tomar sus propias decisiones y emitir juicios.

En Guatemala, sin embargo, la ciudadanía no puede compararse con alguno de los conceptos arriba expuestos. Históricamente la población, en cuanto a la participación política, ha sido condicionada. Al grado que éste es uno de los factores del declive de la participación política de los ciudadanos en este país. En un análisis de 2000, Horacio Boneo y Edelberto Torres Rivas llegan a la conclusión de que los guatemaltecos no ejercen esa ciudadanía por razones de exclusión; la abstención por exclusión es un reflejo a su vez de la exclusión social y de la inequidad: “ocurre entre grupos que no cuentan con recursos materiales y cognitivos para integrarse al proceso electoral” (Torres Rivas & Boneo, 2001).

En opinión de T. H. Marshall (1949), la ciudadanía consiste esencialmente en asegurar que cada cual sea tratado como un miembro pleno de una sociedad de iguales. La manera de asegurar este tipo de pertenencia consiste en otorgar a los individuos un número creciente de derechos de ciudadanía^{xxi}. El autor desglosa la ciudadanía en tres elementos indispensables, a saber: civil, político y social.

- i. El primer elemento (elemento civil), define los derechos individuales. “ubicado en el siglo XVIII y con el surgimiento de la burguesía, este elemento alude a derechos que garantizan libertades básicas de la persona: de expresión, de pensamiento, de creencia, de igualdad ante la ley, derecho a la propiedad y derecho a la justicia” (Meyenberg Leycegui, 1999).
- ii. El segundo elemento (elemento político) se refiere al acceso a la toma de decisiones y las tareas de representación política. Es el derecho de cada individuo a participar en el proceso político, ya sea como representante o como elector de tales representantes. La Constitución Política lo refrenda en el artículo 136, inciso b)^{xxii}, “a través de dicho derecho se reflejan las demandas de las clases asalariadas (principalmente la clase obrera) por el acceso a los privilegios que otorgaba la membresía ciudadana (Meyenberg Leycegui, 1999).
- iii. El tercer elemento (elemento social) nace en la Europa de pos guerra. Es un amplio rango de derechos que busca la distribución del bienestar que genera la sociedad. Se materializa a través del sistema educativo y las instituciones de bienestar social (salud, vivienda, empleo) (Meyenberg Leycegui, 1999).

En Guatemala, factores estructurales como el racismo, el no acceso a la educación, la discriminación, por ejemplo, evitan que la sociedad pueda efectivamente integrar a cada miembro de forma plena en derechos, tanto civiles

como políticos. La ciudadanía en este país es entonces una quimera y un desafío para el Estado. Cada cuatro años los ciudadanos son llamados a ejercer esa ciudadanía a través de la participación en un evento electoral. Sin embargo, luego de emitir el sufragio, pasa prácticamente inadvertida su participación social y política. Ya sea por desencanto o por la imposibilidad de acceder a las estructuras o instituciones llamadas a canalizar y visibilizar el ejercicio de la ciudadanía de forma permanente.

Capítulo 3

Recursos económicos y gasto en campaña

3.1 *Financiamiento de los partidos políticos.*

La Ley Electoral y de Partidos Políticos de Guatemala, LEPP, en su artículo 16, enumera cuáles son las organizaciones políticas reconocidas en nuestro país; así, los partidos políticos, los comités para la constitución de los mismos, los comités cívicos y las asociaciones con fines políticos son los únicos vehículos que pueden, a través de la intermediación, ser los representantes de la ciudadanía para con las instituciones del Estado.

Ante esto, los partidos políticos son los llamados a ejercer el rol protagónico de intermediación y representación entre la población y los gobiernos. Para que un partido político tenga capacidad de ejercer de manera activa estas funciones es necesario contar con recursos económicos suficientes. El artículo 21 de la misma Ley regula todo lo referente al financiamiento de los partidos políticos.

En él queda establecida, también, la obligatoriedad del Estado de contribuir económicamente con el financiamiento de los partidos políticos. Así también quedan establecidos los distintos controles que deben existir alrededor del financiamiento, tanto público como privado de los partidos políticos. Ello indica que el sistema de partidos políticos en Guatemala es una mezcla entre financiamiento público y financiamiento privado.

3.2 *Publicidad y campaña ¿De dónde se obtienen los fondos para la campaña electoral?*

Actualmente el Estado de Guatemala contribuye al financiamiento de los partidos a razón de US\$ 2.00 (dos dólares americanos) por voto legalmente emitido a su favor, siempre y cuando el partido haya obtenido al menos el 5% de los votos válidos o haya logrado alcanzar una diputación aún y con un porcentaje menor del total de votos. Durante la primera vuelta electoral de las elecciones de 2007 se

emitieron un total de 3 millones 278 mil 949 votos válidos, lo que significó un financiamiento total de Q. 52 millones aproximadamente dividido entre todos los partidos políticos.

En el caso del Partido Patriota (PP), en esas elecciones generales de 2007, obtuvo 771,813 votos válidos^{xxiii}, por lo que recibió entre 2008 y 2011^{xxiv} un total de Q. 12,349.008 de parte del Estado guatemalteco como parte del financiamiento público. Este financiamiento se otorga para actividades permanentes y de campaña. Sin embargo, dicha cantidad no es siquiera significativa, como se verá más adelante en este capítulo, en relación con los gastos de campaña que tuvieron en 2011.

En el caso del Partido Libertad Democrática Renovada (LIDER), quien fue el otro Partido en contienda durante la segunda vuelta electoral de 2011, para esas elecciones de 2007 ni siquiera figuraba como partido inscrito ante el Registro de Ciudadanos y el TSE.

Como se entiende, el financiamiento estatal no es suficiente y los partidos políticos necesitan de financiamiento privado. Sin embargo, la Ley Electoral y de Partidos Políticos contempla algunos controles necesarios para evitar excesos. Entre estos se cuentan algunas prohibiciones:

- Contribuciones de otros Estados;
- Donaciones de personas jurídicas extranjeras y de entidades académicas;
- Aportes individuales que representen más del 10% del techo de gastos de campaña;
- Aportes anónimos.

En la línea de normar y controlar el gasto de campaña, la LEPP establece un techo de gastos equivalentes a US\$ 1.00 (un dólar de USA) por cada ciudadano empadronado hasta el 31 de diciembre del año anterior a las elecciones. Para cumplir con esta norma durante el proceso electoral 2011 la cifra ascendió a

Q.48,521,029.24 que representan al total de 7,341,122 ciudadanos inscritos en el padrón electoral (ACCION CIUDADANA, 2012).

No obstante el tener la claridad sobre la cantidad de dinero máximo para poder gastar durante la campaña, la realidad sobrepasó dicho techo presupuestario. Por otro lado, el uso de los medios de comunicación no está regulado de ninguna manera en la Ley. No hay límites ni prohibiciones. Por ende, cada partido es libre de pautar publicidad en los medios de comunicación masiva como cualquier empresa privada.

3.3 Uso de los medios de comunicación en la campaña electoral.

Existen estándares mínimos y máximos para el acceso a cada medio de comunicación: los partidos políticos tienen derecho a una página entera, diaria, por cada medio. En televisión y radio tienen derecho a 30 minutos, no acumulables, por semana para propaganda. En la LEPP se regulan únicamente los tiempos máximos y los horarios de transmisión. También se obliga a los medios de comunicación a registrar las tarifas que cobran antes de la campaña, y los partidos políticos pueden pautar su propaganda solo en los medios registrados ante el TSE.^{xxv}

Es también oportuno acotar que a los medios de comunicación tradicionales (TV, Radio, Prensa) se le han sumado ahora diversidad de medios alternativos. Las vallas panorámicas, por nombrar algunos, dominan la capital y los principales centros urbanos. Las redes sociales son un vehículo de comunicación y publicidad muy eficaz para la población con acceso a internet, fundamentalmente población joven y población urbana.

Este trabajo está centrado en analizar el gasto de los partidos políticos en los medios de comunicación y el impacto en las urnas de este comportamiento. La hipótesis de esta tesis es relativa a la importancia que tuvieron estos medios en la decisión del voto. Uno de los expertos consultados durante la realización de esta

tesis se inclina por el impacto que generan los medios de comunicación escrita, principalmente Prensa Libre, El Periódico y Siglo XXI. Todos ellos con distribución en la capital y municipios aledaños. *“tienen como uno de sus puntos fuertes el decidir y sentar la agenda de temas que desean poner a disposición y discusión de la opinión pública”* (Enrique Godoy García-Graandos^{xxvi})

Otra experta consultada durante la investigación fue Geidy de Mata^{xxvii}, directora de la Escuela de Ciencia Política de la Universidad de San Carlos de Guatemala: *“los medios de comunicación sirven para tratar de persuadir a la población, a través de generar imaginarios sociales”*. *“Ello fue muy bien aprovechado por el partido patriota”*.

En este sentido expone que los medios escritos en particular a través de la generación de este imaginario desvirtuaron el trabajo y los aspectos positivos de programas de gobierno.

Según el trabajo realizado por Acción Ciudadana sobre el gasto de los partidos en la precampaña y campaña electoral 2011, el gasto en medios escritos ascendió a 14 millones 877 mil quetzales (ACCION CIUDADANA, 2012). Ello equivale a un 5% del total del gasto. Ello concuerda con las palabras de Enrique Godoy, cuando dice que el gasto en la prensa es marginal, comparado con los medios de arrastre como la televisión.

3.4 Gastos de campaña y resultado electoral

Existe un claro indicador de que los resultados electorales van de la mano con la “inversión” publicitaria en los medios de comunicación. Es decir, a mayor gasto en publicidad, mayor cantidad de votos recibidos. Por lo que se puede inferir que la rentabilidad en las urnas depende entonces de los montos disponibles para publicidad en medios masivos de comunicación.

Enrique Godoy dice que este fenómeno no es exclusivo de Guatemala. *“En el 90% de los casos a nivel mundial el partido político que más gasta en campaña es el que gana. Y el mayor gasto de campaña se hace en medios de comunicación. Particularmente en la televisión”*.

En Guatemala, toda donación para la campaña de algún candidato debe ser canalizada a través de las organizaciones políticas y, como ya se ha visto, las donaciones anónimas están prohibidas. La LEPP obliga a que los partidos lleven un registro contable, el cual deberá ser público. No obstante, durante la campaña y luego de ella, ninguno de los partidos en contienda electoral publicó el listado de quienes son sus donantes. Tampoco los montos de dichas donaciones. Ello en clara violación a la normativa y evidenciando la debilidad institucional del TSE.

También, como se ha dicho anteriormente, el techo de gasto de campaña fue superado ampliamente por los dos partidos que estuvieron en la segunda vuelta electoral. Solo en televisión, donde dicho sea de paso se gastó el 80% de los costos de la campaña electoral, el Partido Patriota gastó más de 153 millones de quetzales (ACCION CIUDADANA, 2012). Lo cual según el estudio de Acción Ciudadana representa un 37% del total de gasto. Seguidos del Partido Líder con un gasto en campaña de más de 101 millones de quetzales, casi un 25% del total (ACCION CIUDADANA, 2012). Coincidentemente los dos partidos con mayor gasto en medios de comunicación llegaron a la segunda vuelta electoral.

3.5 Costo de cada voto

El techo máximo, según la LEPP, para gasto en campaña era de Q.48,521,029.24, no obstante, hubo 3 agrupaciones que sobrepasaron, y por mucho, dicha cantidad. El Partido Patriota, ganador de las elecciones en segunda vuelta, gastó Q.215 millones. El Partido LIDER, que también compitió en la segunda vuelta, gastó Q.141.4 millones. Y con una campaña que duró únicamente hasta la primera vuelta electoral, la alianza UNE-GANA gastó Q. 83.7 millones (ACCION CIUDADANA, 2012).

Ello significa que el PP cuadruplicó el “techo máximo de gasto permitido”. El Partido LIDER duplicó dicho “techo”. Y la alianza UNE-GANA lo rebasó por más de Q. 35.2 millones (ACCION CIUDADANA, 2012). Ninguna de las 3 agrupaciones políticas dio una explicación sobre dicho comportamiento. Mucho menos presentó un listado de sus financistas y cuál fue la forma de gasto realizado. El TSE no pudo obligarles a que cumplieran la ley.

Otro dato importante es el crecimiento exponencial del gasto en campañas electorales comparadas con eventos previos. Así, en el proceso de 2003 (donde resultó victoriosa la alianza Movimiento Reformador – Partido Patriota -) tuvo un estimado total de gasto que ascendió a Q.488,882,032.

Para el evento electoral de 2007, donde salió victorioso el candidato de la Unidad Nacional de la Esperanza –UNE- el gasto estimado de campaña fue de Q.469,161,207. Mientras que el gasto total estimado de campaña en 2011 fue de Q.579,306,714. Un incremento de más de Q.110 millones.

De este enorme monto solo con los gastos de las 3 agrupaciones mencionadas se obtiene el 75% del total (fueron 19 organizaciones políticas las que compitieron). Ello demuestra también la enorme disparidad de condiciones para competir electoralmente y la consecuente pérdida de representatividad del sistema político guatemalteco, no digamos la falta de herramientas y una ausencia notoria del rol normador del TSE al no poder obligar a dichas agrupaciones a contener su gasto, tema que no analizaremos en este trabajo.

De esta cuenta el costo nominal (si no la “inversión”) final por cada votante fue de US\$10.11, un aproximado de Q.79.00 por cada elector. Esto convierte al proceso electoral guatemalteco en el más caro de Latinoamérica en comparación con procesos electorales recientes en la región previo a 2011 (ACCION CIUDADANA, 2012).

CAPITULO 4.

Abordaje de la violencia criminal en los medios masivos de comunicación durante la campaña electoral.

4.1 Entrevista con expertos

En el transcurso de esta tesis se realizaron entrevistas con 3 profesionales expertos en análisis político y medios de comunicación. Enrique Godoy García-Granados, ex candidato a la alcaldía de ciudad de Guatemala y analista político; Geidy de Mata, Directora de la Escuela de Ciencia Política de la USAC quien lideró el Observatorio Electoral 2011 en la Escuela de Ciencia Política de la Universidad de San Carlos de Guatemala; Gustavo Berganza, analista político y autor del libro sobre la influencia de los medios de comunicación en las campañas electorales, “De verdad influyentes: los efectos de los medios en las elecciones”.

La entrevista es semi estructurada, se diseñó para ser una conversación con cada uno de los entrevistados, ya que se buscaba la mayor flexibilidad posible en sus respuestas y puntos de vista tratando de evitar la rigidez de una entrevista dirigida. Los temas abordados en estas entrevistas fueron variados, buscando obtener los insumos necesarios para los fines de este trabajo. Uno de los temas más importantes durante las entrevistas fue el de la violencia criminal y su abordaje en los medios de comunicación masivos durante la campaña electoral pasada, principalmente en los medios de comunicación escrita. También se abordaron temas tales como el financiamiento de los partidos políticos, el techo de gastos en campaña electoral y las reformas a la Ley Electoral y de Partidos Políticos. Finalmente se analizó las motivaciones, inducidas o no, de los ciudadanos para hacer valer su derecho a elegir y los resultados electorales.

Por qué ganó el PP y no LIDER?

Gustavo Berganza: *El PP ganó porque tenía 4 años más de campaña. Mientras LIDER solo empezó 2 años antes. El PP entendió que no podía ganar una*

elección solamente con la organización en las áreas urbanas. Ellos tenían que movilizar a la gente rural. Aún siguen siendo el voto más susceptible de lograr. Entonces hicieron un montón de alianzas con caciques locales. Ello les garantizó un montón de votos con los que no contaban en la elección anterior. LIDER en cambio no contaba con una organización así. Ahora ya la tienen pero no la tenían. Tuvo que apoyarse en la estructura de la UNE, y que además dio un mandato contradictorio, en unos lados decía voten por Suger y en otros voten por Baldizón. Ahí está el resultado. Es una muestra de uso de medios de comunicación, de uso de recursos para movilizar a la gente y de organización local que te garantice que efectivamente van a llegar a votar.

Enrique Godoy: En el 90% de casos a nivel mundial, las elecciones las gana quien más dinero gasta. La mayoría de ese dinero es gastado en Medios de comunicación. Principalmente radio y televisión abierta. En Guatemala decimos que usualmente le toca ganar al que fue segundo, pero no es por eso. Se debe a que el tiempo lleva posiblemente una o dos elecciones, entonces ya hay una inversión acumulada de entre 50 y 100 millones de dólares en imagen en esa persona. Por ello Manuel Baldizón le lleva una gran ventaja a todos, incluso a Sandra, porque aunque para efectos prácticos Sandra hizo una campaña durante los 3 primeros años de gobierno, en los últimos 2 meses de campaña, que es donde se invierte más dinero en televisión y medios de comunicación ella no estuvo. Con ello se logró reconocimiento de nombre, imagen y marca. Entonces logra el triunfo gana porque es el que más inversión tiene acumulada en 4, 6 u 8 años de campaña acumulada.

Geidy de Mata: En primera instancia se generó una fisura en la UNE que se dio durante el gobierno de la UNE. En los medios de comunicación fue una situación sistemática y sostenida. También se generó un proceso de debate sobre que no podía ser candidata. Se trató de despersonalizar la figura de Sandra Torres. Se le dio una mala imagen en los medios de comunicación posicionándola como la figura central del poder. Luego el divorcio con el Presidente que en los medios

deterioró la imagen de Sandra Torres. Una persona con mucha eficiencia y liderazgo, capacidad de gestión, pero que esos aspectos negativos afectaron en la campaña. Para eso sirven los medios de comunicación: tratar de persuadir a la población y generar un imaginario social. Se generó una polarización en torno a Sandra Torres. Unos a favor y otros en contra.

Esto es aprovechado por el PP. Señalando las debilidades del gobierno de la UNE, que traía una visión de implementar políticas públicas que pretendían resolver de manera inmediata o corto plazo, problemas como la pobreza extrema, la cobertura médica, acceso a la educación, etc., pero que se negaron a compartir datos sobre beneficiarios. Estos programas tienden a ser clientelares. Algo que no es nuevo. El PP lo está haciendo ahora mismo con la bolsa segura y transferencia segura. Y el PP lo aprovechó señalando dichos errores como debilidades de gobierno en transparencia.

Un aspecto trascendental de las campañas y que no debe perderse de vista es donde Enrique Godoy y Gustavo Berganza coinciden: los candidatos ganadores tienen, antes de alcanzar el poder político, varios años haciendo campaña y manteniéndose presentes en los medios de comunicación. Por ende a mayor inversión en medios de publicidad, y sostenida en el tiempo, mayores son las posibilidades de obtener la victoria en las elecciones.

Además se debe recordar que al estar haciendo campaña sostenida en el tiempo se logra capital político. Existe una base de votantes que año con año se mantienen afines y leales al candidato, adicionalmente a los que se van uniendo con la misma presencia sostenida en campaña. Por otro lado, pero también un aspecto determinante en el análisis, es el hecho de que este tiempo les favorece para generar toda una red clientelar basada en cacicazgos locales y regionales que les permiten asegurar recursos para movilizar votantes y que efectivamente esos votantes emitan su voto por el candidato determinado.

Un aspecto importante de citar es que todos los entrevistados coinciden en el papel determinante y protagónico de los medios de comunicación. Geidy de Mata nos recuerda, acertadamente, que los medios generan imaginarios sociales. Ya sea por publicidad como tal, tanto como con los discursos que se trasladan a la población, son los medios de comunicación los principales instrumentos utilizados por los candidatos y partidos políticos.

Se preguntó también, **¿Qué rol jugaron los medios de comunicación en la campaña?**

Geidy de Mata: *Cuando se identifica debilidad del Estado, donde no hay inversión en Salud, Educación y Vivienda, y que no hay voluntad política para abordar una reforma fiscal como lo planteó la UNE, esto es aprovechado en los medios de comunicación social generando un imaginario social, en términos de crear una imagen del candidato ganador: Militar, orden, disciplina, jerarquía, estableciendo mano dura para resolver el tema de la inseguridad. Ante un caos y niveles de conflictividad social (resueltas en forma pacífica por la UNE) se genera un cultivo, un mercado, donde Otto Pérez Molina se puede posicionar como una figura de mano dura y orden ante el caos que existe. Se crea un imaginario. Porque (en términos reales) hoy usted ve que se toma una decisión y luego se retractan de la misma.*

Enrique Godoy: *Los medios escritos generan principalmente la agenda en ciertos temas. Su impacto principal es en las áreas urbanas. Los medios escritos sientan agenda y temas de discusión. El problema es que cuando le preguntabas a la persona en grupos focales o estudios especializados sobre cuáles eran sus problemáticas, la primera respuesta que daban no era sobre temas de seguridad. Ya que cuando le preguntabas por la problemática más cercana a la persona, la respuesta principal era problemas económicos como el empleo y la carestía de los alimentos. Mientras tanto, ya cuando la problemática era a nivel nacional, la respuesta principal era el problema de la seguridad. Y eso es un tema de PERCEPCIÓN, y eso sí lo manejan los medios escritos.*

Gustavo Berganza: *Cuando uno ve que los partidos políticos, en particular los medianos y pequeños, solo tienen organización en el mínimo de los departamentos requeridos por la LEPP, uno entiende que no tienen capacidad de llevar de boca en boca su mensaje. Por ello deben confiar en la plataforma de los medios de comunicación. ¿Deberían ser neutrales los medios? Los medios tienen el derecho de optar por una posición o un candidato. Lo que pasa es que no lo expresan de forma directa.*

Con esta pregunta las respuestas variaron en algunos aspectos. Para los intereses de esta tesis los entrevistados se enfocaron en los medios de comunicación escrita. En este sentido uno de los entrevistados considera que los medios de comunicación tienen el derecho de favorecer o no a cualquier candidato en particular. Por otro lado Enrique Godoy afirma que hubo una “agenda” de temas que fueron favorecidos en medios de comunicación escrita. Geidy de Mata en cambio piensa que algunas debilidades de gobierno fueron “aprovechadas” por algunos medios de comunicación para la construcción de un imaginario social.

Una pregunta trascendental fue la siguiente:

¿Hubo manipulación o sesgo en la información por parte de los medios?

Enrique Godoy: *El problema de inseguridad si existía, si era real. Aunque venían mejorando las cifras en los últimos 2 años del gobierno anterior, aún se percibía como un problema mayor. Pero el problema más sentido, en los estudios más puntuales, eran los temas económicos: la carestía de la canasta básica, ausencia de empleo y los ingresos marginales. Los medios se encargaron de poner sobre la mesa de que el problema era la inseguridad ciudadana y que el gobierno anterior no estaba resolviéndolo. Cosa que era mentira. Hubo titulares durante 2010 y 2011 donde decía que el número de muertes subieron y cuando leías el contenido decía todo lo contrario. Los datos decían lo contrario. Ahí había manipulación.*

Geidy de Mata: *En esta época también está vigente el tema de la inseguridad. Es una realidad que está ahí. No es crear un imaginario sino que es real. El rol de los medios de comunicación, en tiempos de democracia es de formar opinión. Pero recordemos que los medios de comunicación son un factor de poder. Un aparato ideológico de Estado que reproduce el estado de las cosas. El deterioro de la imagen de Sandra Torres no fue algo al azar. Hay un interés en desgastar la imagen de esa candidata y que a través de los medios se genera la imagen de que Otto Pérez era el mejor candidato para abordar los temas de seguridad. Pero se da cuenta uno ahora que no es así.*

Gustavo Berganza: *El problema es que cuando vemos cifras como las de 38 o 36 asesinatos por cada 100,000 habitantes son cifras que te sirven como indicadores para medir. Pero también no se debe perder el tema de los indicadores para otros delitos, como los que son delitos contra el patrimonio. Eso es lo que da la percepción exagerada. Lo que te da miedo no es que hayan 35 muertes por cada 100 mil habitantes, sino lo que te da miedo es que te pongan una pistola en la ventanilla de tu carro y te pidan el teléfono o la computadora. Mientras haya siempre ese fracaso en ganar las calles para la seguridad, habrá siempre esa percepción de inseguridad. Entonces cualquiera que venga con un discurso de mano dura, no tanto para asesinos, sino para los ladrones de celulares diciendo, por ejemplo, que inmediatamente a las 3 veces que se repita el crimen le ponemos la pena de muerte. Por eso pegó muchísimo en términos de ilusión, ambición o expectativa ese anuncio que salió con la gente en la esquina del parque con su laptop. Claro que es algo que no se puede hacer en la realidad.*

Mientras un entrevistado fue enfático en responder que efectivamente hubo manipulación o sesgo en los medios, Geidy de Mata reconoce, aunque no de forma tajante, que hubo un interés específico por parte de los medios de comunicación en crear una expectativa sobre el candidato que resultó ganador. Recuerda que los medios de comunicación son un aparato ideológico y que parte

de su función es reproducir el estado de las cosas, crear imaginarios colectivos y determinar la conducta del individuo hacia uno u otro comportamiento.

Gustavo Berganza por su cuenta es más apartado de reconocer un sesgo o manipulación de datos. Su respuesta apela más bien a que el marketing político, así como una buena estrategia de comunicación y publicidad, lograron el objetivo.

Por otro lado, el punto coincidente de los entrevistados y que no se debe obviar es que efectivamente existe una situación real de criminalidad, violencia y corrupción. Pero también reconocen que esta situación fue altamente difundida en todos los medios de comunicación, publicidad y propaganda incluidas en su campaña, logrando magnificar el fenómeno en la percepción de los ciudadanos.

Todos los entrevistados reconocen también que para lograr esa efectividad se necesita de un alto presupuesto para gastar, o invertir, dependiendo del enfoque que se le quiera dar a este rubro, en los medios de comunicación y hacerlos “socios” estratégicos del anunciante –partido político-. Estos anuncios y cobertura mediática tienen un alto costo económico que no todos los partidos políticos pueden cubrir. Mucho menos si se toma en cuenta que la afiliación a los mismos es mínima, y se supone que es de los afiliados de donde provienen la mayoría de los fondos económicos de los partidos políticos; preguntamos entonces sobre el financiamiento de los partidos para la campaña.

¿De dónde se obtiene tanto dinero? ¿Es legal el monto gastado? ¿Qué rol tiene el TSE?

Gustavo Berganza: *El problema del costo de la campaña es lo largo de la campaña y el gran énfasis que se pone en pautar en televisión abierta que es la más cara. Se rebasó totalmente el techo. Los datos sobre gastos son preocupantes. El mayor interés del gasto de los partidos políticos es en medios de comunicación. Este gasto no es legal. Porque se supone que hay un límite que pone el TSE. La LEPP como está no le da al TSE demasiados instrumentos para*

castigar. Ellos solo pueden hacer llamados de atención o una multa que es marginal. El TSE no tiene capacidad de detener la mala costumbre de rebasar los límites. En Guatemala tenemos institucionalidad, el problema es que no es la adecuada. Tenemos un TSE que te dirige las elecciones y esas cosas. Pero no es el tipo de TSE que queremos o necesitamos. Porque no tiene la fuerza para castigar a los partidos políticos, porque no es supremo. Porque interpones un amparo en un tribunal ordinario y te bota una resolución de un tribunal de elecciones. Entonces NO ES SUPREMO. Ahí tenemos un problema.

Geidy de Mata: Una elección se reduce en términos de votos. Una campaña y los tiempos en época electoral. Aquí fue la capacidad de movilizar a la gente. No tengo conocimiento sobre cómo se gastó el financiamiento público y privado. Recordemos que todo partido debe tener asesores externos, una estructura permanente. Tienen presiones de generar una gran cobertura a nivel nacional, encuestas, focus group, etc., todo ello tiene costos y no es barato. Por ello los partidos deben buscar financiamiento privado, incluso sin saber exactamente cuál es su origen. Se debe tratar de disminuir el financiamiento privado. Falta voluntad política en el Congreso ya que ello conlleva que se debe autorregular el sistema de partidos políticos y no se quiere controlar el gasto dentro de la campaña y campaña anticipada. La LEPP establece que no está permitido la campaña anticipada. Esta debe iniciar después de la convocatoria. Esto no se cumple. Es mejor “delinquir” y pagar multas de US\$150.00. En ese sentido hay necesidad de reformar la LEPP para hacerla más fuerte.

Enrique Godoy: Citando al sociólogo Alejandro Arévalo, “Guatemala tiene el hardware de la democracia, el software del autoritarismo”. Y yo le agregaría “tiene además el virus del clientelismo popular y empresarial”. Y eso es lo que se refleja en estas elecciones. El sistema en Guatemala funciona así: el que gasta más gana. Entonces el que tiene mejores fuentes de financiamiento gana. Todas las fuentes de financiamiento tienen en algún grado un nivel de compromiso. Bajo esa lógica el sistema del financiamiento de campaña es en la práctica PÚBLICO.

Aunque quien pone la plata para la campaña es el sector privado, lo recupera del gobierno por medio de dinero público, a través de contratos, subsidios, concesiones, usufructos y compras de los productos para regalar. La parte clientelar popular son las cosas y productos que regalas a la población estando ya en el gobierno (víveres, laminas, fertilizantes) y la parte clientelar empresarial es decidiendo a quien le compras esos productos. Poner techos es importante principalmente cuando el financiamiento es privado. El TSE debe tener suficiente poder coercitivo para aplicar sanciones.

Es bien sabido, y fue abordado ampliamente en esta tesis, que el techo de gasto previsto por el TSE fue rebasado de forma exponencial. En este sentido los entrevistados coinciden en la ineficiencia y la inoperatividad de la actual LEPP. Se coincide también en la necesidad de una reforma que otorgue mayor poder coercitivo y capacidades de control al TSE. Geidy de Mata recuerda que los partidos políticos tienen que cumplir con requisitos legales que demandan recursos para operativizarlos.

Pero entonces, ¿Qué rol juega la población? ¿Se deja llevar por lo que ve, escucha y lee en los medios de comunicación?

Gustavo Berganza: Los medios de comunicación tienen mucho más influencia sobre la gente de clase media que es consumidora de información de estos medios. Y esta gente está principalmente en los grandes centros urbanos. Por eso, si vos estás escuchando todo el día la radio y escuchas que la gente se queja sobre la inseguridad todo esto tiene un impacto sobre el votante, confirmando o desmintiendo sus creencias sobre la inseguridad. En esa medida si tienen un nivel de influencia, pero que ellos te hagan votar por alguien, esos son otros 100 pesos.

Enrique Godoy: Sí. Porque la población no tiene información y porque la información que obtiene viene de un medio en el que confía en lo que dice.

Conforme confía en el medio de comunicación, cree la información que le traslada y no tiene por qué dudar de ella.

Geidy de Mata: Lamentablemente, la población está más interesada en satisfacer sus necesidades básicas diarias que en participar en política. Lo lamentable es que no hay credibilidad en la política como práctica ni en los políticos. Son vistos como corruptos. Como los que solo se enriquecen y no les preocupa los problemas nacionales. Esta situación afecta la credibilidad de las instituciones, lo cual es delicado. El esfuerzo debe ser en fomentar una cultura política. Mientras la población esté más interesada en sus necesidades básicas, que en participar en política, difícilmente se van a encontrar procesos de cambio y de transformación. Aquí no solo no se sabe leer ni escribir, sino que se desconocen los derechos sociales y políticos. Por eso es muy importante que el ciudadano realice un análisis crítico. Si se puede leer la realidad en un medio de comunicación, también se debe hacer un análisis crítico de cuál es el mensaje que me traslada ese medio de comunicación. Indagar por las causas y los efectos de los problemas. En Guatemala falta mucho por construir, lamentablemente. Hay que promover una cultura política porque la política nos debe interesar a todos los guatemaltecos. Esto no es una cuestión de poderes del Estado. Al final el gobierno hace uso y maneja recursos de todos.

Los entrevistados consideran que la población en general cree, sin mayor análisis a profundidad, en la información que le es proporcionada por los medios de comunicación. Todos coinciden también en la poca o nula capacidad de análisis y en el desinterés por la participación. Geidy de Mata aboga incluso por la necesidad de generar una cultura política que pueda llevar a la sociedad a una madurez suficiente para generar procesos de transformación. Los medios de comunicación ejercen una influencia clara y definida. No obstante, esta influencia que ejercen está determinada por los intereses económicos y políticos de los propietarios de cada medio. Cabe recordar que con algunas excepciones, la mayoría de medios de comunicación del país son privados. En este sentido sus

intereses corporativos son, usualmente, lo más importante a la hora de influir en una agenda particular o en la incidencia que logran en sus consumidores de información.

Finalmente, como estudiosos de las ciencias sociales y de la ciencia política, cabe preguntarse, **¿Y el discurso del candidato, en dónde quedó? ¿Influyó en los resultados?**

Geidy de Mata: *Sí pesó. Yo creo que todo es parte de una estrategia. El discurso tiene su misión: persuadir al electorado. Otto Pérez Molina plantea todo un plan de trabajo. Lo vimos cuando asumió el poder. Se habla de varios compromisos, incluyendo el tema de seguridad. Sin embargo no se detalla el cómo se hará y menos con qué recursos. Y no se vale que cuando ya ocupan los cargos públicos no se vean los resultados concretos.*

Gustavo Berganza: *En general la campaña tiene éxito cuando eres capaz de conectar tu discurso y propuesta con las angustias de la gente. Lo que en opinión pública se le llama conectar con las expectativas subterráneas. Si vos conectas con esa opinión pública no manifiesta ganas. No fueron los medios los que le dieron la victoria. Aunque claro que pudieron haber contribuido con magnificar algunas cosas y esconder otras. Pero si vos (como votante) estas todo el tiempo con el pensamiento de que lo que te aturde es la inseguridad, y hay un candidato que te ofrece acabar la inseguridad, y que además es chafa^{xxviii}, y es mano dura, y no sé qué otras cosas más y está otro montón de chafas detrás de él, puede que digas: esto probablemente funcionará.*

Enrique Godoy: *Cada candidato, para elegir su discurso, evalúa cuál es su capacidad y cuál es la de su adversario. En el tema específico de seguridad Manuel Baldizón no podía entrar a esa batalla. Y cuando lo intentó con lo de la guardia nacional no se entendió. No tenía fondo. No tenía sustento. Y si le preguntamos a la gente que votó por él, te dicen que no fue por eso. Fue por el bono 15, por temas económicos y no por temas de seguridad. Las elecciones no*

se tratan de qué hiciste por mí ayer, sino qué harás por mí mañana. Cada uno se montó en la parte de fortaleza de su discurso, en función de la credibilidad que tenía con sus votantes. Los 2 candidatos tomaron posturas distintas y diferenciadas para la segunda vuelta. Otto Pérez ya se sentía presidente. El consolidó la imagen de que sí podía con el tema de seguridad y Manuel Baldizón no. Baldizón entró por otro lado, por el clientelismo popular. ¿Y por qué lo hizo? Porque mucha de la campaña que hizo fue a través de la “bolsa (solidaria)”. Dijo que le iba a agregar leche, azúcar y otras cosas. Solo faltaba la tarjeta para celular. Manuel Baldizón sabía que no podía ganar la batalla de la seguridad. Él tenía que ganar la batalla de la solidaridad.

Los entrevistados coinciden en la importancia del discurso político como herramienta para generar votos y ganar elecciones. Gustavo Berganza, incluso, va más allá al afirmar que no fueron los medios de comunicación los que le dieron la victoria al candidato del PP. No obstante, también reconoce justo después de negar que fueron los medios los que determinaron el voto, que “pudieron haber contribuido con magnificar algunas cosas y esconder otras”.

Los otros dos entrevistados coinciden en la diferenciación de discursos que hubo en la segunda vuelta de la campaña electoral. Enrique Godoy inserta la variable del clientelismo popular al que apeló el candidato de LIDER. Ello porque, en su opinión, la batalla de la seguridad la tenía perdida. Batalla que por cierto fue implementada, como ya se ha visto, por los medios de comunicación con la intención de favorecer la candidatura del PP.

Conclusiones y recomendaciones.

1. Los medios de comunicación social, particularmente los medios escritos, incluyendo sus distintas versiones, tienen un enorme impacto en la opinión de los electores, especialmente en la denominada clase media urbana. Los consumidores de información de estos medios no tienen un motivo para refutar o deslegitimar lo que en ellos se lee. Los medios gozan de credibilidad por los lectores. De ahí que los diarios de circulación nacional tengan todos ellos al menos 2 décadas en el mercado. Ello hace que todo aquello que aparece en los medios de comunicación sea absorbido y valorado como verdadero por los consumidores de información. Hace falta más cultura política y ciudadana, así como mayor discernimiento de la información para la toma de decisiones a la hora de emitir el voto.
2. El tema de la inseguridad ciudadana fue manejado de forma no sincera por los distintos medios de comunicación. Con ello se evidenció que hubo una sobredimensión del problema de inseguridad ciudadana, particularmente en el manejo de las cifras criminales. Ya que cuando en la realidad los datos objetivos, tanto oficiales como de instituciones y organismos internacionales, daban cuenta de un descenso en los principales índices de criminalidad, en los medios de comunicación se le dio un énfasis totalmente distinto, haciendo ver que la criminalidad estaba en constante aumento. Ello generó un sesgo que claramente favoreció a un candidato en particular cuya oferta primaria en campaña fue el tema de la seguridad ciudadana. En esta tesis se evidenció que el partido político beneficiado por este sesgo en la información fue el que más invirtió en publicidad en los distintos medios. Ello puede dar pie a caer en conclusiones apresuradas de agendas ocultas por parte de los medios de comunicación que en la actualidad son los que están percibiendo fondos gubernamentales en concepto de publicidad para el gobierno en turno. Será en un estudio más profundo en donde pueda hacerse una relación más directa entre estas variables.

3. El Tribunal Supremo Electoral no tiene la posibilidad, sea por la inoperancia de la actual Ley Electoral y de Partidos Políticos (LEPP) o la falta de voluntad política de los magistrados, de evitar las campañas anticipadas y menos aún controlar los excesivos montos que se invierten en las campañas políticas. Ello a pesar de la claridad expresada en la LEPP sobre los montos máximos autorizados. A ello se debe aunar la imposibilidad de fiscalizar el origen y la legalidad de estos montos exorbitantes. La campaña electoral anticipada se ha convertido en una constante en Guatemala. Durante la investigación de esta tesis se comprobó que el tiempo en campaña es también un factor a la hora de analizar los resultados electorales. Por ello los candidatos saben que deben hacer campaña permanentemente. Mientras más tiempo se permanezca en los medios de comunicación y en las imágenes y mensajes que llegan a la población mayor es el impacto en el “branding” que el candidato(a) logra y ello redundará en réditos en las urnas. No es tarea de este trabajo valorar el impacto de beneficio o retroceso que esta actitud de permisividad, por parte del TSE, tenga sobre el proceso democrático y su legitimidad. El sentido común dice que se debe detener esta práctica lo antes posible.

4. Durante la campaña electoral 2011 se invirtió una enorme cantidad de dinero – la más alta de la historia- en publicidad en medios de comunicación. Fue comprobado en esta tesis que quienes más dinero gastaron en publicidad fueron los partidos políticos que al final llegaron a la segunda ronda electoral a disputar la Presidencia de la República. Se puede concluir que el gasto en campaña es directamente proporcional con las posibilidades de ser electo en las urnas. Esta tendencia no se da solo en Guatemala; es un resultado que se produce en la mayoría de países en donde los partidos políticos pueden disponer de fondos propios para realizar campaña electoral. En Guatemala es menester un control férreo de los ingresos y egresos de los partidos políticos para evitar actos de corrupción y las redes de inclusión que favorecen a

determinados candidatos por los beneficios económicos que representan los gastos onerosos en las campañas.

Recomendaciones

Es menester una reforma profunda a la Ley Electoral y de Partidos Políticos con la finalidad de reforzar la autonomía del Tribunal Supremo Electoral. Un aspecto fundamental de dicha reforma es el tiempo que ejercen su cargo los magistrados y donde una posible solución se logre con prolongar la temporalidad activa de los magistrados, así como la forma de elegirlos. Ello con la finalidad de darle una mayor independencia a los magistrados ya que por sus compromisos políticos con quienes los eligen actualmente es evidente que existe una debilidad institucional en cumplir y hacer cumplir la Ley Electoral y de Partidos Políticos.

La Escuela de Ciencia Política, a través del Consejo Superior Universitario, debe accionar para lograr que la Universidad de San Carlos de Guatemala, haciendo uso del derecho constitucional de Iniciativa de Ley, presente ante el Congreso de la República una propuesta de enmiendas a la Ley Electoral y de Partidos Políticos que privilegie la equidad en el acceso a los medios de comunicación y las formas democráticas que sean capaces de evitar la campaña electoral anticipada, el gasto excesivo en las campañas electorales, la fiscalización de los fondos de campaña de los partidos políticos y que de alguna manera los medios de comunicación social sean puestos bajo la supervisión (que no significa censura) del TSE para poder garantizar que todas las opciones políticas tengan acceso igualitario a las plataformas por medio de las cuales los ciudadanos y ciudadanas de este país puedan obtener las propuestas. Ello contribuirá al fortalecimiento del sistema de partidos políticos y la democracia procedimental que actualmente se ve en crisis de legitimidad.

Cómo se integran adolescentes a pandillas

Entre las causas que motivan a menores a ser parte de una pandilla está que no reciben afecto ni atención de los padres, señalan expertos.

INICIOS

La falta de oportunidades para las adolescentes abre las puertas para que se integren a maras.

REGALOS

Las deslumbran con regalos, son "gamonales" y las hacen sentir amadas, a tal grado que ellas están dispuestas a todo.

DINERO

Empezan a trabajar para la mara. Les ofrecen de Q100 a Q200 para que entreguen un paquete o recojan el dinero de la "extorsión", en menor cuantía practican el sicariato.

FIESTAS

Van a fiestas en donde los pandilleros las seducen y las drogan para hacerlas adictas, y después las ultrajan.

RECLUTAMIENTO

Genera poder en las adolescentes cuando inician con la captación de otras para la pandilla, en establecimientos educativos, tanto públicos como privados.

ABUSADAS

Se sienten útiles a la mara y a muchos no les importa que abusen de ellas que las conviertan en lo que se conoce como la "novia del barrio" —cualquier pandillero puede abusar de ellas, pues les pertenecen a todos—.

INTERNET

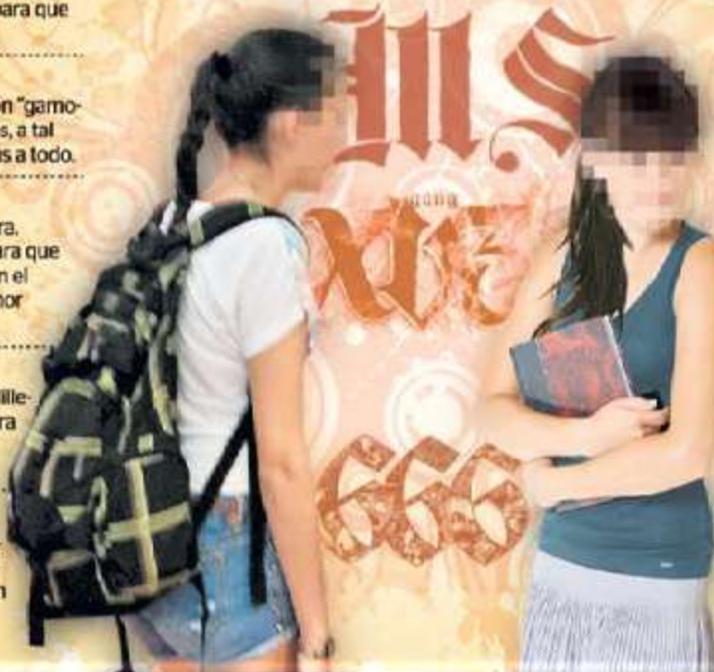
La nueva modalidad de contactar a menores es por medio de las redes sociales.

CAMBIOS

La admiración de las adolescentes por los pandilleros es tal que en sus perfiles se nota paso a paso el cambio en su interés por los "ositos" a mara y hasta capos de la droga, como el Chapo Guzmán.

CÓDIGOS

En las redes sociales hay cientos de conversaciones que solo los pandilleros y las adolescentes que vinculan con ellos entienden, y que pueden ser interceptadas. Además hacen apología del delito.



Notas de pié de página:

ⁱ 200 mil víctimas y más de 50 mil desaparecidos fue la cauda del enfrentamiento. Dato emanado del informe “Guatemala: Memoria del Silencio” que rindiera la Comisión para el Esclarecimiento Histórico (CEH).

ⁱⁱ Acuerdo Sobre el Fortalecimiento del poder civil y función del Ejército en una Sociedad Democrática. Acuerdos de Paz.

ⁱⁱⁱ Aunque según fuentes oficiales para finales del 2010 este índice bajó a 41 por cada 100 mil habitantes (ver: www.mingob.gob.gt) los niveles siguen siendo alarmantes si se comparan con países como Afganistán, donde existe una situación de guerra y sus indicadores son menores que los de Guatemala. Más información en www.genevadeclaration.org (“Global Burden of Armed Violence 2011”).

^{iv} 53.71% de pobreza total, según Encuesta de Condiciones de Vida 2011. Ver: www.ine.gob.gt

^v La organización Acción Ciudadana ha realizado algunos esfuerzos en este sentido. Poseen varios documentos referentes a la transparencia en el uso de los fondos utilizados en campañas electorales.

^{vi} Importante resaltar que en una decisión sin precedentes, el pasado 4 de julio 2014, el Tribunal Supremo Electoral decidió suspender de forma temporal a 11 partidos políticos debido a su reticencia para retirar propaganda electoral considerada como campaña anticipada. A pesar de que se anticipan varios recursos legales de apelación, es un primer paso para evitar esta conducta que altera el ordenamiento electoral vigente. Más información en http://www.prensalibre.com/noticias/politica/TSE-suspende-partidos-campana-anticipada_0_1168683401.html

^{vii} Proceso que terminó con la victoria de un ex militar señalado de cometer crímenes de lesa humanidad durante la guerra interna, que sin embargo ganó con más del 53% de los votos emitidos en la segunda vuelta de mayor participación ciudadana, solo superada por la segunda vuelta de la apertura democrática en 1985. Ver información completa en www.tse.org.gt

viii Según datos oficiales del TSE luego del conteo en 1,872 juntas receptoras de votos el PP obtuvo 365,112 votos (77.99%) y LIDER 103,062 votos (22.01%).

ix Se entiende cuando una víctima se vuelve la presa del delincuente, ante el cual se encuentra indefensa. Según la teoría de la actividad rutinaria de Lawrence Cohen y Marcus Felson. Más información en Eck, John, libro electrónico “60 pasos para ser un analista delictivo” p.71, Instituto Nacional de Ciencias Penales, Mexico 2008:

http://books.google.com.gt/books?id=Rj3YZjxWcvUC&pg=PA71&lpg=PA71&dq=%22delito+predatorio%22&source=bl&ots=V6Pt6B6Doa&sig=1HehhfzLcmRbUgv78Hog7nr3TRQ&hl=es&sa=X&ei=LI66U7rIH_jFsASsxYGgBQ&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q=%22delito%20predatorio%22&f=false

x Según datos brindados por la Policía Nacional Civil –PNC- en el mes de diciembre del año 2011, había un agente por cada 607 personas. Esto es un aproximado de 23,500 elementos. Actualmente, según reportes de prensa el número se incrementó a 30 mil agentes de PNC mientras que los elementos de seguridad privada estimados son entre 4 y 5 veces ese número. Ver más información en: <http://noticias.emisorasunidas.com/noticias/nacionales/guatemala-pais-mas-guardias-seguridad-privada-region>

xi Esto también significa que fue la más mediatizada, utilizando todos los medios posibles de comunicación desde los electrónicos y de más reciente aparición e influencia social, hasta los más tradicionales como la televisión, prensa y radio.

xii Según Gustavo Berganza, el efecto *priming* se produce cuando las asociaciones que los medios informativos hacen dentro de su cobertura es incorporado y aceptado por las personas (audiencia) como el parámetro de evaluación.zzzzzzz

xiii Ejemplos de lo anterior se pueden visualizar digitalmente en: http://www.prensalibre.com/noticias/Mareros-centran-reclutar-jovencitas_0_1121887819.html o en http://www.prensalibre.com/noticias/Hallan-restos-estudiante_0_781121910.html

^{xiv} Dado que los niveles de penetración de la televisión son mucho mayores que los de cualquier otro medio masivo, es el vehículo más utilizado en las campañas políticas contemporáneas.

^{xv} Ver: <http://elperiodico.com.gt/es/20070825/opinion/42879> y

^{xvi} Ley Electoral y de Partidos Políticos. Título II, Capítulo I. artículo 18.

^{xvii} Ver información de candidatos a presidencia del país son socios de un medio de comunicación de importancia: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.elperiodico.com.gt/es/20111104/pais/203133/>

^{xviii} En su ensayo Dinero y Política (2000) hace la anotación con respecto de la necesidad de financiamiento de los partidos políticos y el nexo que surge entre el financista y quien “ahora” lo representa.

^{xix} Término acuñado por Jorge M. García Laguardia para definir el fenómeno de cooptación de las decisiones en una pequeña rosca de poder a lo interno de los partidos políticos y evitando así la democratización.

^{xx} Constitución Política de la República de Guatemala, Titulo III, Capitulo II, artículo 147.

^{xxi} Citizenship and Social Class. 1949. citado en: EL RETORNO DEL CIUDADANO. UNA REVISIÓN DE LA PRODUCCIÓN RECIENTE EN TEORÍA DE LA CIUDADANÍA. Will Kymlica. La versión en castellano apareció en Cuadernos del CLAEH, n0 75, Montevideo, 1996, págs. 81-112.

^{xxii} Inciso b) Elegir y ser electo. Inciso d) Optar a cargos públicos. Inciso e) Participar en actividades políticas. Inciso f) Defender el principio de la alternabilidad y no reelección en la Presidencia de la República.

^{xxiii} Según memoria electoral 2007 del Tribunal Supremo Electoral. Ver más en <http://www.tse.org.gt/memoria2007/pdf/03%20datos%20cifras%20nac%20Tomo1.pdf>

^{xxiv} El financiamiento del Estado se otorga en 4 pagos iguales, durante el siguiente periodo presidencial de las elecciones y en cada mes de julio. En caso de una coalición, el financiamiento se distribuirá conforme lo determine el pacto de coalición. (LEPP, art. 21)

^{xxv} Ley Electoral y de Partidos Políticos, artículos 220, 221 y 222.

^{xxvi} Enrique Godoy García-Granados. Lic. En Economía, Analista independiente en medios masivos. Se realizó una entrevista con varios analistas y expertos en política para reforzar los contenidos de esta tesis.

^{xxvii} Geidy de Mata. Lic. en Ciencia Política por la Universidad de San Carlos de Guatemala. Directora de la Escuela de CCPP de la USAC. Se realizó una entrevista para reforzar contenidos de esta tesis.

^{xxviii} Modismo o término guatemalteco utilizado para referirse a una persona militar, o perteneciente al Ejército de Guatemala.

Bibliografía

- ACCION CIUDADANA. (2012). *¿Cuánto costó la campaña electoral? Análisis del gasto y la rendición de cuentas de los partidos políticos en el proceso electoral Guatemala, 2011*. ACCION CIUDADANA. Guatemala: Magna Terra Editores.
- ASIES. (2009). *Partidos Políticos de Guatemala: presente y futuro*. ASIES, Departamento de Investigaciones Sociales. GUATEMALA: ASIES.
- Berganza, G. (2004). *De verdad Influyentes: los efectos de los medios en las elecciones 2003*. Guatemala, Guatemala: Asociacion DOSES.
- CARDOSO, B. /. (1979). *La política y el poder* (primera ed., Vol. 7). San Salvador, El Salvador: UCA/EDITORES.
- Castell Olivan, M. (2009). *Comunicación y Poder* (primera ed.). (M. H. Díaz, Trad.) Madrid, España: Alianza Editorial S.A.
- CEH. (1999). *Guatemala Memoria del Silencio. Conclusiones y recomendaciones del Informe de la Comisión para el Esclarecimiento Histórico* (primera ed.). Guatemala: Litoprint.
- Duverger, M. (1974). *Los Partidos Políticos* (5a Reimpresión ed.). México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Feldman, R. (1999). *Psicología*. Mexico, D.F.: McGraw Hill.
- Garcia Laguardia, J. M. (septiembre-diciembre de 2000). Dinero y Política. La cuadratura del círculo de la democracia en América Latina. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado, año XXXIII(99)*, 1055-1084.
- García Lirios, C. (Julio/Agosto de 2009). La estructura de la percepción de la inseguridad pública. *Revista Electronica de Psicología Política(20)*, 2-13.
- Gutierrez, E. (Marzo-Abril de 1998). Paz de baja intensidad. *Nueva Sociedad(154)*, 14-25.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

- Kuschick, M. (Mayo-Junio de 2009). Marketing y comunicación política. *El Cotidiano*, 24(155), 31-41.
- Matlin, M. W., & Foley, H. J. (1996). *Sensación y Percepción*. Mexico, D.F.: Prentice Hall.
- Meyenberg Leycegui, Y. (1999). Ciudadanía: cuatro recortes analíticos para acercarse al concepto. *Perfiles Latinoamericanos*(15), 9-26.
- PNUD. (2009). *Informe de Desarrollo Humano para C.A. 2009-2010 "Abrir espacios a la seguridad ciudadana y el Desarrollo Humano"*. Colombia, Colombia: D´vinni S.A.
- Poulantzas, N. (1979). *Estado Poder y Socialismo*. Mexico, D.F.: Siglo XXI.
- Rincón, O. (2004). Comunicación política en América Latina. *Centro de Competencia en Comunicación para América Latina*, 2-10.
- Solórzano-Martínez, M. (Mayo-Junio de 1979). Guatemala: "Democracia" con fraude y represión. *Nueva Sociedad*(42), 103-118.
- Tilly, C. (1998). Conflicto Político y Cambio Social. En P. Ibarra, & B. Tejerina, *Los Movimientos Sociales* (págs. 25-30). Madrid, España: Trotta S.A.
- Torres Rivas, E., & Boneo, H. (2001). *¿Por qué no votan los guatemaltecos?: estudio de participación y abstención electoral*. Guatemala: Tribunal Supremo Electoral.
- Vicente Mariño, M., & López Rabadán, P. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *Revista de Estudios de Comunicación ZER*, 14(26), 13-34.
- Vuanello, R. (Enero-Marzo de 2003). Exploración sobre el sentimiento de inseguridad en víctimas de delitos contra la propiedad. *Capítulo Criminológico*, 31(1), 73-97.