

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIA POLITICA

**"ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES EN LA SEGUNDA
VUELTA ELECTORAL, ELECCIONES GUATEMALA 2015 (ESTUDIO DE CASO
SANDRA TORRES Y JIMMY MORALES)"**

TESIS

PRESENTADA AL CONSEJO DIRECTIVO

DE LA

ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA

DE LA

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

POR

SIGRID DILIA ELISA RAMÍREZ RIVERA

PREVIO A CONFERÍRSELE EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA EN CIENCIA POLITICA

Y EL TÍTULO PROFESIONAL DE

POLITÓLOGA

Guatemala, Junio de 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

RECTOR MAGNÍFICO
Ing. Murphy Olimpo Paiz Recinos

SECRETARIO GENERAL
Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

CONSEJO DIRECTIVO DE LA ESCUELA DE CIENCIA POLITICA
DIRECTOR: Msc. Mike Hangelo Rivera Contreras
VOCAL I: Lic. Henry Dennys Mira Sandoval
VOCAL II: Licda. Carmen Olivia Álvarez Bobadilla
VOCAL III: Licda. Meylin Valeria Montúfar Esquiná
VOCAL IV: Br. Karla María Morales Divas
VOCAL V: Br. Rodolfo Ernesto García Hidalgo
SECRETARIA: Maestra Ana Nineth Burgos Méndez

TRIBUNAL QUE PRACTICO EL EXAMEN GENERAL DE CONOCIMIENTOS
COORDINADORA: Licda. Geidy Magali De Mata Medrano
EXAMINADOR: Lic. José Ernesto Javier Duarte Madrid
EXAMINADOR: Lic. Luis David Winter Luther
EXAMINADOR: Lic. José Efraín Pérez Xicará
EXAMINADOR: Lic. Mynor Rafael García Méndez

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PÚBLICO DE TESIS
DIRECTOR: Lic. Mike Hangelo Rivera Contreras
SECRETARIA: Maestra Ana Nineth Burgos Méndez
EXAMINADOR: Lic. Roman Wilfredo Castellanos Caal
EXAMINADOR: Lic. Henry Dennys Mira Sandoval
COORDINADOR: Lic. Werner Enrique Castillo Regalado

Nota: 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)

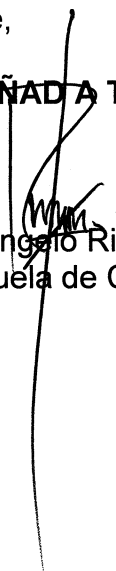


**ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA:** Guatemala, trece de junio del año dos mil diecinueve.

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la impresión de la Tesis titulada: **“Análisis de la Imagen de los Candidatos Presidenciales en la Segunda Vuelta Electoral, Elecciones Guatemala 2015 (Estudio de Caso Sandra Torres y Jimmy Morales)”**, presentada por el (la) estudiante **Sigrid Dilia Elisa Ramírez Rivera**, carné No. **201214371**.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑADA A TODOS”


Lic. Mike Hangel Rivera Contreras
Director Escuela de Ciencia Política

c.c. archivos
sebm
/10





ACTA DE DEFENSA DE TESIS

En la ciudad de Guatemala, el día trece de junio del año dos mil diecinueve, se efectuó el proceso de verificar la incorporación de observaciones hechas por el Tribunal Examinador, conformado por: Lic. **Roman Wilfredo Castellanos Caal**, Lic. **Henry Dennys Mira Sandoval** y Lic. **Werner Enrique Castillo Regalado**, Coordinador de la Carrera de Ciencia Política, el trabajo de tesis: **“Análisis de la Imagen de los Candidatos Presidenciales en la Segunda Vuelta Electoral, Elecciones Guatemala 2015 (Estudio de Caso Sandra Torres y Jimmy Morales)”**, presentado por el (la) estudiante **Sigrid Dilia Elisa Ramírez Rivera**, carnet No. **201214371**, razón por la que se da por **APROBADO** para que continúe con su trámite.

“ID Y ENSEÑAR A TODOS”

Lic. Werner Enrique Castillo Regalado
Coordinador de Carrera

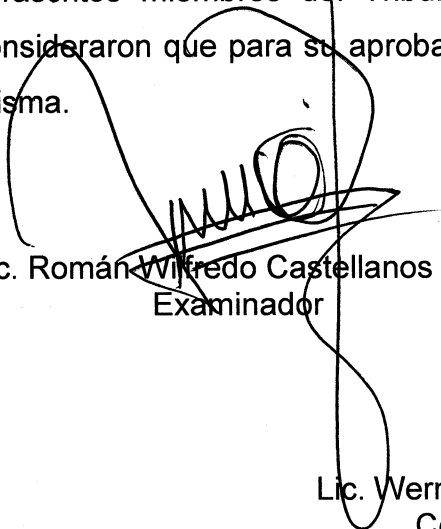


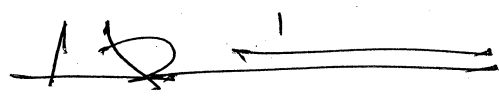
c.c. archivos
sebm
/9

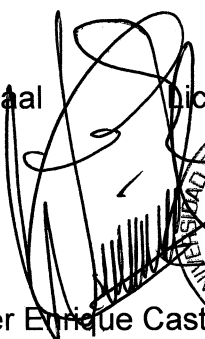


ACTA DE DEFENSA DE TESIS

En la ciudad de Guatemala, el día cinco de junio del año dos mil diecinueve, se realizó la defensa de tesis presentada por el (la) estudiante **Sigrid Dilia Elisa Ramírez Rivera**, carné No. **201214371** para optar al grado de Licenciado (a) en **Ciencia Política** titulada: **“Análisis de la Imagen de los Candidatos Presidenciales en la Segunda Vuelta Electoral, Elecciones Guatemala 2015 (Estudio de Caso Sandra Torres y Jimmy Morales)”** ante el Tribunal Examinador integrado por: Lic. **Henry Dennys Mira Sandoval**, Lic. **Román Wilfredo Castellanos Caal** y el Lic. **Werner Enrique Castillo Regalado**, Coordinador 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.


Lic. Román Wilfredo Castellanos Caal
Examinador


Lic. Henry Dennys Mira Sandoval
Examinador


Lic. Werner Enrique Castillo Regalado
Coordinador de Carrera



c.c. archivos
sebm
/8



ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, veintiocho de mayo del año dos mil diecinueve.

ASUNTO: El (la) estudiante **Sigrid Dilia Elisa Ramírez Rivera**, carné No. **201214371** continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del (la) Licenciada **Cindy Lisbeth Poroj Caraballo**, en su calidad de Asesor, pase al Coordinador de la Carrera de Ciencia Política, Lic. **Werner Enrique Castillo Regalado**, para que proceda a conformar el Tribunal Examinador que escuchará y evaluará la defensa de tesis, según Artículo Setenta (70) del Normativo de Evaluación y Promoción de Estudiantes de la Escuela de Ciencia Política.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Mike Hangel Rivera Contreras
Director Escuela de Ciencia Política



c.c. archivos
sebm
/7

Guatemala, 24 de mayo de 2019

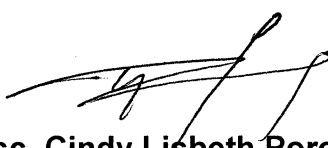
Maestro
Mike Hángelo Rivera Contreras
Director
Escuela de Ciencia Política

Respetable Msc. Rivera:

Reciba un cordial saludo, deseando éxitos en sus actividades. De acuerdo a la resolución emitida por esta dirección, tengo a bien informarle que culminé con el proceso de asesoría de tesis, que lleva por título "Análisis de la imagen de los candidatos presidenciales en la segunda vuelta electoral, elecciones Guatemala 2015 (Estudio de caso Sandra Torres y Jimmy Morales)", realizado por la estudiante Sigrid Dilia Elisa Ramírez Rivera quien se identifica con el carné número 201214371.

El informe final presentado cumple con los requisitos establecidos por la Escuela de Ciencia Política, por lo que solicito continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,



Msc. Cindy Lisbeth Poroj Caraballo
Colegiada activa 1430
Asesora de Tesis

- Reubi Edwin Bannard
27/5/2019



ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, cuatro de marzo del año dos mil diecinueve.

ASUNTO: El (la) estudiante **Sigrid Dilia Elisa Ramírez Rivera**, carné No. **201214371** continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del (de la) Coordinador (a) de Carrera correspondiente, Lic. (Licda.) **Werner Enrique Castillo Regalado**, pase al (a la) Asesor (a) de Tesis, Licenciada **Cindy Lisbeth Poroj Caraballo**, para que brinde la asesoría correspondiente y emita dictamen.

Atentamente,
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Henry Dennys Mira Sandoval
Director Escuela de Ciencia Política

c.c. archivos
sebm
/6





Guatemala, 1 de marzo del 2019

Lic. Henry Dennys Mira Sandoval
Director Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Respetable Lic. Mira:

Me permito informarle que para desarrollar la tesis titulada **“Análisis de la Imagen de los Candidatos Presidenciales en la Segunda Vuelta Electoral, Elecciones Guatemala 2015 (Estudio de Caso Sandra Torres y Jimmy Morales)”**, presentado por el (la) estudiante **Sigrid Dilia Elisa Ramírez Rivera**, carné No. **201214371** puede autorizarse como Asesor (a) al (a la) Licenciada **Cindy Lisbeth Poroj Caraballo**.

Cordialmente,

“ID Y ENSEÑAR A TODOS”

Lic. Werner Enrique Castillo Regalado
Coordinador de Carrera



c.c. archivos
sebm
/5



ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, uno de marzo del año dos mil diecinueve.

ASUNTO: El (la) estudiante **Sigrid Dilia Elisa Ramírez Rivera**, carné No. **201214371** continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte de la Coordinadora del Área de Metodología, Maestra **Alma Consuelo Coguo Perez**, pase al (a la) Coordinador (a) de Carrera de Ciencia Política, Lic. (Licda.) **Werner Enrique Castillo Regalado**, para que emita visto bueno sobre la propuesta del (de la) Asesor (a).

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Henry Dennys Mira Sandoval
Director Escuela de Ciencia Política

c.c. archivos
sebm
/4





Guatemala, 28 de febrero del 2019

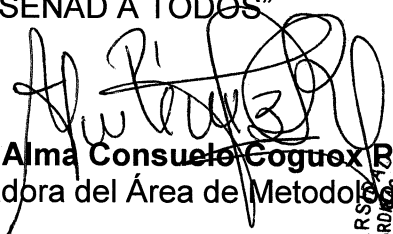
Lic. Henry Dennys Mira Sandoval
Director Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Respetable Lic. Mira:

Me permito informarle que tuve a la vista el diseño de tesis titulado: **“Análisis de la Imagen de los Candidatos Presidenciales en la Segunda Vuelta Electoral, Elecciones Guatemala 2015 (Estudio de Caso Sandra Torres y Jimmy Morales)”**, presentado por el (la) estudiante **Sigrid Dilia Elisa Ramírez Rivera**, carné No. **201214371** 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”


Maestra Alma Consuelo Cogoux Bero
Coordinadora del Área de Metodología



c.c. archivos
sebm
/3



Escuela de Ciencia Política

ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, veintisiete de febrero del año dos mil diecinueve.

ASUNTO: El (la) estudiante **Sigrid Dilia Elisa Ramírez Rivera**, carné No. **201214371** continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose aceptado el tema de tesis propuesto, por parte del (de la) Lic. (Licda.) **Werner Enrique Castillo Regalado**, Coordinador (a) de la Carrera de Ciencia Política, pase a la Maestra **Alma Consuelo Coguo Perez**, Coordinadora del Área de Metodología, para que se sirva emitir dictamen correspondiente sobre el diseño de tesis.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Henry Dennys Mira Sandoval
Director Escuela de Ciencia Política

c.c. archivos
sebm
/2





Guatemala, 27 de febrero del 2019

Lic. Henry Dennys Mira Sandoval
Director de la Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Respetable Licenciado Mira:

Me permito informarle que el tema de tesis: **"Análisis de la Imagen de los Candidatos Presidenciales en la Segunda Vuelta Electoral, Elecciones Guatemala 2015 (Estudio de Caso Sandra Torres y Jimmy Morales)"**, propuesto por el (la) estudiante **Sigrid Dilia Elisa Ramírez Rivera**, carné No. **201214371**, puede autorizarse dado que el mismo cumple con las exigencias mínimas de los contenidos de la carrera.

Cordialmente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Werner Enrique Castillo Regalado
Coordinador de Carrera



c.c. archivos
sebm
/1

ACTO QUE DEDICO

A Dios:	Por darme la vida, la sabiduría y la oportunidad de culminar este momento.
A La Virgen del Rosario:	Por ser mi principal refugio cuando todo marcha mal, gracias por tu mirada maternal, por tus intercesiones, tu ternura, tus auxilios y orientaciones.
A mi Padre:	Eliseo Ramírez, gracias por estar aquí y por siempre estar para mí, gracias por nunca decirme que NO, por todo tu apoyo y por ser siempre mi gran Amor.
A mi Madre:	Mirna Rivera, Gracias por orientarme y acompañarme en cada momento, por compartir mi felicidad, por alcahuetearme cada ocurrencia y apoyarme en mis sueños, aunque vayan en contra de los tuyos.
A Mi Hermana:	Margarita Ramírez, por ser la compañera que mis padres me dieron, por compartir desde que tengo memoria cada momento con vos.
A Mis Abuelitos:	Que hoy todos me acompañan desde el cielo, pero en especial a mi abuelo Manuel Rivera, porque tu legado, tus frases y tus consejos siempre me acompañan.
A Yousef Talgi	Mi Partner, gracias Pingu por creer siempre en mí, aun cuando ni yo creía, por tus consejos, tu apoyo, tu amor incondicional y sobre todo por ser mi Ejemplo de Profesional.
A Mis Tíos:	En especial a mis tías Rivera Martínez por estar siempre pendientes de mí no solo a lo largo de este momento si en cada uno de mi vida desde que nací.
A Mis Primos:	Por aportar algo en a mi vida, no solo en lo profesional si no en lo personal.
Familia Talgi Trejo	Por todo su apoyo incondicional, sus consejos, por compartir las emociones de este proceso y sobre todo por hacerme sentir una hija más.

A Mi Pequeña Mollie

Mi compañera de desvelos, por todas las tardes que me acompañaste y cuando me ayudabas a estudiar, por todas las aventuras durante estos 8 años, por estar conmigo y por demostrarme tu amor fiel. (Gracias por todos tus ladridos y lengüetazos)

AGRADECIMIENTOS

- A: Universidad de San Carlos de Guatemala y a la Escuela de Ciencia Política, por darme la oportunidad de obtener mi formación Académica.
- A La: Msc. Cindy Poroj, por aceptar el reto de ser mi Asesora, desde primer año, pero sobre todo por ser mi guía en la carrera, gracias por su amistad.
- A Las Familias: Trejo Alarcón, Labin Talgi y Mejía Talgi, por todo su cariño, por sus palabras de aliento, sus motivaciones y por cada momento que hemos compartido.
- A Mis Amigos: Carlitos, Sofí, Debora, Mishell, Carlos, Misha, Marce, Stefany, Karina Monge, Heybyn, Perla y Nohely, Wendel. Por todo lo que hemos vivido, pero en especial a Karina Morales, por todos los años de amistad, los retos que enfrentamos juntas durante la carrera y todo tu apoyo, si vos esto no se hubiera sido lo mismo.
- A: Los Licenciados Dennys Mira y Werner Castillo, por ser parte fundamental en mi preparación académica y su orientación en la carrera.
- A: Mis Padrinos, Darío Menendez e Idalia Rivera y José Mancilla y Grisset Muñiz, por estar conmigo en cada momento bueno y malo y ser mis guías.
- A: La Familia Longo Campollo, por su apoyo para la realización de esta Tesis, en especial a Vicky Campollo por el entendimiento y los permisos brindados.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	I
CAPÍTULO I: ABORDAJE METODOLÓGICO Y ABORDAJE TEÓRICO.....	1
1.1 Abordaje Metodológico	1
1.1.1 Preguntas Generadoras.	2
1.1.2 Objetivos de la Investigación.....	3
1.1.3 Delimitación	3
1.1.4 Tipo de Investigación	3
1.1.5 Metodología.....	4
1.1.6 Técnicas de Investigación	4
1.2 Abordaje Teórico.....	6
1.2.1 Interaccionismo Simbólico	6
1.2.2 Los símbolos significantes.....	10
1.2.3 Semiótica	13
1.2.4 El Marketing Político	16
1.2.5 La Imagen	18
1.2.6 La Comunicación política.....	21
CAPITULO II: ANTECEDENTES DEL POSICIONAMIENTO DE LOS CANDIDATOS PREVIO A LA CONTIENDA ELECTORAL 2015	23
2.1 Trayectoria e Imagen de los Candidatos Jimmy Morales y Sandra Torres	26
2.1.1 Trayectoria previa e Imagen de Sandra Torres.....	26
2.1.2 Trayectoria previa e Imagen de Jimmy Morales	29
2.3 Regulación de la participación política.....	31

CAPITULO III	33
3. Análisis sobre la proyección de imagen de Jimmy Morales y Sandra Torres y su influencia en el voto.	33
3.1 Contexto de las campañas electorales 2015	34
3.2 Interpretación de la Imagen Política	36
3.3 Las Redes Sociales en Las Elecciones 2015	43
3.5 Intención del Voto 2015.....	55
CAPITULO IV: ANÁLISIS PROSPECTIVO.	60
4.1 Cambios de imagen necesarios para nuevos retos	60
5. CONCLUSIONES	71
6. BIBLIOGRAFÍA.....	74
7. ANEXOS.	78
7.1 Esquema de entrevista realizada a los Asesores de Campaña.....	78
7.2 Vaciado en tablas de las entrevistas realizadas a los asesores de campaña	79
7.3 Algunas encuestas utilizadas para medir la intención del voto.	81
7.4 Tabla de Psicología del Color en las Campañas Electorales. Utilizada para el análisis.....	83
7.5 Tabla del significado de Los Gestos y comunicación no verbal, utilizada para el análisis.....	84

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Interpretación de fotos oficiales de la campaña 2015	36
Tabla 2. Interpretación de Gestos utilizados en la Campaña.....	46
Tabla 3. Interpretación de expresiones y gestos de las fotografías utilizadas en Redes Sociales durante la campaña 2015	48
Tabla 4. Interpretación de imágenes presentadas en artículos del medio de comunicación “Nuestro Diario”	51
Tabla 5. Análisis e interpretación de imágenes presentadas en la segunda vuelta electoral.	53
Tabla 6. Comparación de encuestas realizadas por el mismo medio escrito.	57

INTRODUCCIÓN

Guatemala a lo largo de su historia democrática se ha caracterizado por recurrir a candidatos que emplean estrategias de personalización política. Centrando así su atención en uno o dos atributos físicos, emocionales o intelectuales para desviar el análisis crítico de la población.

Esta investigación pretende analizar y comprender cómo influye la imagen en la toma de decisiones del voto y cómo deviene de un marketing político bien estructurado. Es de importancia conocer la manera en que suele verse influenciado las decisiones de electores, mediante factores externos, que muchas veces no vemos a simple vista, pero que se perciben. La imagen es un medio de comunicación bastante fuerte, al no ser verbal suele ser interpretado de diferentes maneras.

En el primer capítulo, aborda la metodología utilizada para esta investigación que permite determinar la relación estrecha que existe entre imagen y política, y como es aplicable en el caso de los candidatos a presidente Sandra Torres y Jimmy Morales en las elecciones del 2015. Fundamentada en la teoría del interaccionismo simbólico, que explica cómo es posible que la comunicación no verbal a través de las imágenes pueda generar una influencia en las decisiones que toma el ser humano. Aplicándola sobre los comicios electorales, el hombre se ha convertido en un individuo visual y tecnológico. La mayoría de publicidad en 2015 fue por medio de redes sociales. Debido a que la mayoría de ciudadanos tiene acceso a un dispositivo inteligente e internet. La semiótica por otra parte establece la relación entre el ser humano y los símbolos, y como puede generar una manipulación en la toma de decisiones.

La imagen política es un proceso, pero su fin último no está relacionado en nada con la estética sino con el poder y el poder entendido como la capacidad de algunos para hacer que otros hagan lo que en condiciones normales no haría. Generando con ello el creciente interés por investigar y aportar a los temas con relación a las decisiones sobre elecciones del país, y la relación que existe entre la imagen y la política. En el capítulo dos se resumen una serie

de trabajos que abordan este tipo de análisis. Alcanzando así la relevancia que va tomando la relación de estos temas en la actualidad.

Sin embargo, en los últimos años, la falta de credibilidad y confianza en los políticos, el demérito del gobierno y la falta de autoridad moral de los funcionarios públicos son el resultado de la mala percepción que los ciudadanos tienen de la política. Dentro del tercer capítulo, se aborda el análisis del trabajo de campo realizado con el objetivo dar respuesta a como la imagen de los candidatos logro incidir en la tendencia del voto y del escrutinio final. Además aportar para el investigador social el resolver un fenómeno recurrente en nuestro país, en las últimas décadas. Cada inicio de campaña electoral, se ve abarrotados los medios de comunicación, así como los espacios públicos donde se colocan diversas campañas, y lo que mayormente se emplea es una fotografía enorme, acompañada de un pequeño mensaje o slogan. Para el Asesor político encontrará una serie de ideas de cómo manejar la imagen del candidato, a través del ejemplo sucedido con Sandra Torres y Jimmy Morales.

El ultimo capitulo examina como la imagen política puede determinar posibles y futuros escenarios, dentro de las elecciones y determinar el voto. Así como las estrategias que deben seguir candidatos y gobernantes, para mantener una misma línea de credibilidad, su imagen pueda modificarse más no debería cambiar su esencia. Ya que la imagen debe irse adaptando a los cambios que presentan las coyunturas sociales. La imagen también es atributos, porque mucho de lo que envuelve al ejercicio de la política está formado a través de percepción, de sensaciones, de expectativas y especulación.

CAPÍTULO I: ABORDAJE METODOLÓGICO Y ABORDAJE TEÓRICO.

1.1 Abordaje Metodológico

En la sociedad actual el ser humano manifiesta cada vez menos interesado en el discurso y más en la imagen que se le presenta, debido a la cantidad promedio que pasa una persona frente a un televisor o sumergido en redes sociales.

El deber de ciudadano dentro de una democracia es emitir el sufragio, con el objetivo de elegir a sus gobernantes bajo sus criterios. Durante una campaña electoral, son muchos los factores clave que determinan el voto, dentro de ellas: la gestión política, las promesas electorales, la afinidad con el candidato o compartir las mismas ideas.

Pero la propuesta más reciente del marketing político consiente en fortalecer y priorizar la imagen de un candidato, centrándose en crear el candidato idóneo del elector, así obteniendo un número mayor de votos en urna. Esto se consigue a través de un estudio previo a las elecciones donde se pueden monitorear tendencias y demandas de los ciudadanos.

Es importante entender que mientras las sociedades sigan creciendo en un entorno mayormente visual será más probable influir en la toma de decisión.

Como planteamiento del problema se expone que la frecuente manipulación del electorado por los medios de comunicación, o por lo bien ejecutadas que suelen ser las campañas electorales, limita el análisis sobre un partido a fondo, y no se cuestiona ciertos requerimientos que estos deberían cumplir para poder ejecutar un buen plan de gobierno.

Entender como la imagen es importante en la sociedad actual, se ha convertido en la característica primordial al planificar una campaña electoral, influyendo en la decisión de una persona cuando se presenta un estereotipo de candidato idóneo.

Como se observó en las elecciones del 2015, se enfocaron en usar tonos pasteles muy suaves a la vista y que al mismo tiempo generaran confianza en los candidatos, se observó cómo desviaron la atención del trasfondo de los candidatos presidenciales, para enfocarse en como lucían mejor, más confiables y accesibles hacia los votantes.

Por eso la problemática hoy en día está en lo que venden a través de lo que se ve, ya que en el ser humano ha priorizado el impacto visual. Es decir captan la primera imagen que les muestran y se basan en ello para tomar su decisión, olvidando así temas que se encuentra de fondo de campaña, logrando el objetivo del asesor de campaña.

Pero realmente la sociedad moderna, una sociedad teledirigida en palabras de Sartori, permite exista una manipulación e influencia fuerte por parte del contenido que se ve y que existe en los mensajes que se transmiten.

Se debe entender como la Imagen física, que se capta a primer momento es una percepción que se queda guardada en la mente del ser humano. Logrando hacer que las decisiones se tomen sobre aspectos de elección y no sobre un razonamiento más profundo sobre la decisión.

La mayoría de votantes al momento del sufragio recuerdan aquello que les quedo grabado en su subconsciente, esa imagen impecable, que caracterizaba a un candidato o la empatía que le transmitía, influyendo en su voto.

Este trabajo Analizo la influencia que tuvo la Imagen de los dos candidatos que llegaron al balotaje en las elecciones 2015, Jimmy Morales y Sandra Torres. La construcción de la imagen de ambos para lograr ganar dichas elecciones y el crecimiento durante la campaña.

1.1.1 Preguntas Generadoras.

- ¿En Guatemala los candidatos presidenciales son tienden a ser electos por la imagen que proyectan?
- ¿El sufragio electoral en Guatemala 2015, en el balotaje presidencial, se vio influenciado por la imagen que presentaron sus candidatos en contienda?
- ¿Cuál fue trasfondo de la toma de decisiones con respecto a la imagen de Jimmy Morales y Sandra Torres?

1.1.2 Objetivos de la Investigación

General

Determinar la relación entre la imagen de los candidatos presidenciables y el resultado durante el proceso electoral 2015 en Guatemala.

Específicos

- Analizar la percepción que tienen los votantes de la imagen de los candidatos presidenciales y como se refleja en las encuestas y resultados de las elecciones.
- Analizar el fenómeno que sucede sobre la intención del voto y el resultado final de elecciones, siendo la imagen uno de los recursos para la toma de decisión.

1.1.3 Delimitación

Unidad de Análisis: Los candidatos presidenciables en el balotaje, Sandra Torres, Unidad Nacional de la Esperanza (UNE) y Jimmy Morales Frente de Convergencia Nacional (FCN).

Periodo: Campaña electoral durante Mayo a Septiembre de 2015.

Ámbito geográfico: República de Guatemala.

1.1.4 Tipo de Investigación

La investigación es de tipo cualitativo porque se parte del análisis de la proyección de imagen de dos candidatos presidenciables durante proceso electoral 2015 y el resultado.

El carácter descriptivo del estudio indaga sobre la influencia que tuvo la imagen en la participación política y diseño de campaña, a través de entrevistas con comandos de campaña y análisis sobre opiniones que expreso el elector sobre la imagen, y se fundamenta con conceptualizaciones básicas de la Ciencia Política.

1.1.5 Metodología

La investigación se estructura con la Teoría del Interaccionismo Simbólico y la Semiótica, bajo un análisis cualitativo y descriptivo de como la imagen puede determinar el voto.

Se realizó el análisis de contenido de redes sociales, con las fotografías más utilizadas por los candidatos, los comentarios positivos y negativos publicados. Interpretando así los gestos, posturas, presentaciones, colores y aceptación que tuvieron durante ese periodo. Con la utilización de la semiótica para explicar la razón que puede influir en la intención del voto al presentarse estas características.

La recolección de datos sobre las encuestas realizadas por una empresa de investigación de mercados y publicadas por el medio de comunicación escrito con mayor influencia en la ciudadanía. Midiendo con ello el crecimiento y decrecimiento de los candidatos en contienda. Así como la inclinación que tenían para emitir su voto.

Las publicaciones por parte de los medios de comunicación denotan cierta injerencia con respecto al análisis que se pueda emplear de la percepción de imagen que tiene los ciudadanos. En contraposición con lo que se exponían en las redes sociales.

1.1.6 Técnicas de Investigación

- **Análisis de Documentos:** para el abordaje teórico se realizó un análisis bibliográfico para la conceptualización de elementos. Fundamentando con ello lo realizado durante la investigación, generando temas en relación con las teorías sociales.
- **Recolección de datos de los medios de comunicación escritos y digitales:** con el objetivo de fundamentar los datos sobre tendencias y encuestas de las elecciones 2015, así mismo analizar las opiniones expuestas.
- **Análisis de imágenes en redes sociales para la interpretación de contenidos:** para el vaciado en tablas, creando un análisis comparativo de los candidatos. Sirviendo para la interpretación del diseño de campaña y la línea de grafica que utilizaron los asesores.

- Entrevista semiestructurada con los asesores de campaña: con el fin de conocer cuál era la intención detrás del diseño de imagen que exponían los candidatos y las estrategias utilizadas así como el fortalecimiento y posicionamiento de imagen. Además del orden que utilizaron en las publicaciones en medios de comunicación y redes sociales.

1.2 Abordaje Teórico

En este subtema se desarrolla el abordaje conceptual sustentando como la percepción a través de signos o comunicación no verbal puede incidir en la toma de decisiones del ser humano. Y que servirá de base para el análisis del tema de investigación. La importancia que toma en la actualidad la imagen Política dentro de la comunicación y marketing político.

1.2.1 Interaccionismo Simbólico

El interaccionismo simbólico forma parte de las corrientes del paradigma interpretativo, que busca estudiar las interacciones sociales desde el punto de vista de cada uno de los que participan en ellas. Surge por primera vez en la Escuela de Chicago en la década de 1920, debido al auge de los sistemas de comunicación, la democracia y la inmigración con origen europeo. Teniendo sus orígenes en los estudios de ecología urbana. El creador del término “Interacción Simbólica” fue Herbert Blumer, que basó sus trabajos en el considerado padre del Interaccionismo Simbólico, George Herbert Mead. Mead quien identificaba las dos principales interacciones simbólicas: El Lenguaje y El Juego. (Cisneros Sosa, 1999)

Es así como de las principales teorías que explica el fenómeno que sucede de cómo se percibe una imagen y lo que esta puede causar en la mente del ser humano es el interaccionismo simbólico, la cual tiene diferentes orientaciones que se utilizan para analizar casos como el receptor puede actuar en función de lo que se le presenta.

Para entender esta Teoría se debe tomar en cuenta la filosofía del pragmatismo y el conductismo psicológico que utilizaba George Mead. Siendo el pragmatismo a una amplia perspectiva filosófica en la que se puede identificar diversos aspectos que influyen en el desarrollo de la orientación sociológica. (Charon, 1985) , para los pragmáticos no existe nada verdadero “fuera” del mundo real, las personas basan su conocimiento y lo recuerdan sobre lo que se les ha demostrado útil, la persona va a definir la imagen u objeto físico según la utilidad que vean, se basa la comprensión en lo que los objetos causan en el individuo y en su mente.

Un importante aspecto es el que resalta en la obra del filósofo pragmático John Dewey. Donde concebía como un proceso de pensamiento que implicaba una serie de fases. Estas fases son: la definición de los objetos del mundo social, la determinación de los posibles modos de conducta, la anticipación de las consecuencias de cursos alternativos de acción, la eliminación de posibilidades improbables y, finalmente, la elección del modo óptimo de acción (Ritzer G. , 1997)

Por ello cuando se presenta una imagen a un individuo, éste la procesa a través de la mente y no como una estructura si no dentro del proceso de pensamiento y la almacena según la importancia que esta puede representar para él, en el caso de las elecciones presidenciales, un individuo puede guardar la percepción de un candidato según este haya impactado en su primer encuentro, esto garantiza si lo descarta como opción o lo retiene para seguir analizando y ser la elección de un modo óptimo.

Por su parte la teoría del Conductismo se centra en los estímulos que pueden provocar las respuestas o conductas, rehusando asignar demasiada importancia a los procesos mentales durante el tiempo que existe entre el estímulo y la emisión de la respuesta, para Mead era importante reconocer la conducta observable, pero creía que existían aspectos encubiertos con la conducta que se ignoraban. (Ritzer G. , 1997)

El ser humano posee facultades que le permite utilizar el lenguaje entre el estímulo y decidir así su respuesta, la teoría conductista aporta al interaccionismo simbólico el análisis de conducta que puede presentar el individuo en razón del signo, símbolo u objeto material que se le presente. En este estudio de caso que la imagen del candidato político refleja una conducta en el votante y por lo cual logra posicionarse en las primeras casillas de las encuestas electorales.

Irving Goffman desarrolla el interaccionismo simbólico, cataloga a las personas como actores, de tal forma que sus acciones están determinadas por el tipo de interacción que tengan con los demás. Explica la idea de los símbolos como los roles que cada uno puede tomar durante sus interacciones sociales. (Nizet & Rigaux, 2006)

Para el análisis del interaccionismo simbólico, Mead habla acerca del acto, donde se centra en el estímulo y la respuesta, lo cual establece que el estímulo provoca una respuesta automática e irreflexiva en el actor humano, por lo cual se describen tres fases que conllevan una interrelación entre ellas que hacen actuar al ser humano en fin de lo que la mente presenta impulsivamente y no llevando razón en el actuar.

La primera fase según Mead es el *Impulso*, que es la necesidad del actor de hacer algo como respuesta. El ser humano puede considerar en un momento como actuar basado en las posibles consecuencias de experiencias pasadas del acto. Como ejemplo en las elecciones cuando el votante aún en la urna decide tomar un momento en considerar su voto sobre un partido recordando pasadas promesas o el desempeño del aun gobernante en funciones. El impulso lleva al ciudadano a emitir su voto esto por el entorno que se le presenta (un ambiente cívico) al ciudadano, pero al final lo que llevara al ciudadano a tomar un impulso en su decisión sobre la elección de candidato será la respuesta la campaña o imagen del candidato con el cual se identifique o sienta seguridad al elegirlo.

La segunda fase de Mead es la *Percepción*, donde el actor busca y reacciona a un estímulo relacionado con el impulso: Esta puede ser a través del oído, el olfato, el gusto, etc. Las personas no responden solo a los estímulos externos sino consideran la respuesta a través de las imágenes mentales y eligiendo así entre una variedad de estímulos. “Mead se niega a separar a las personas de los objetos que perciben. Es el acto de percibir un objeto lo que hace que sea un objeto para la personas; la percepción y el objeto no puedan separarse uno de otro” (Ritzer G. , 1997)

Durante la época electoral se observa como cada partido político busca la creación de la mejor imagen principalmente para su candidato presidencial, que este cumpla con los requerimientos que la ciudadanía demanda y a la vez esta se identifique con el mismo. La percepción que se obtiene a través de la imagen de un candidato es sumamente importante desde el primer día que este sale públicamente, ya que será la primera percepción que se tenga de él lo que quedara grabado en la mente y luego con los estímulos consecuentes y aplicados correctamente sobre su imagen, le hará ganar confianza y lograra conseguir de esta manera el voto sobre el candidato. Una estrategia de campaña que utilizan asesores es diseñar

una imagen que sea perceptible desde el día uno como la idónea, estudiando así las necesidades que exija el electorado.

La tercera fase que plantea Mead es la *Manipulación*, es la acción que la persona emprende con respecto al objeto, una pausa temporal en el proceso mientras transcurre no se manifiesta una respuesta inmediata, esto le permite al ser humano contemplar diversas respuestas, reflexiona acerca de las experiencias pasadas, convirtiéndose así en método experimental que formula diversas hipótesis.

La manipulación es la manera que el individuo analiza y observa el objeto y ve si será para de beneficio o si mejor desecha la idea que pueda tener de él. En el caso de elecciones la manipulación no será el acto de influir en el voto, si no la manera en que el votante se encuentre con las opciones que se presentan y analiza de ellas según las experiencias pasadas, incurriendo así en la percepción y el impulso que pueda tener. Es decir cómo puede analizar, observar o crear la imagen de un candidato y sobre ello generar la respuesta.

Por último la fase de la *Consumación del acto*, que equivale a emprender la acción que satisface el impulso original, llevando a cabo las tres primeras fases. Cuando surge el impulso en este caso para emitir un voto, pasando a la percepción que da la imagen de un candidato al votante y queda grabado en lo interno de su mente, para luego la manipulación examine y analice si es lo que pueda satisfacer su necesidad y llevando así la consumación del mismo al emitir su sufragio en la urna por quien en su mente creo un mejor concepto.

Mientras Mead plantea las fases en el acto, Carabaña y Espinoza, plantean que el acto del interaccionismo simbólico, es la totalidad de los aspectos internos y externos de una acción. No es solo una respuesta, sino una adaptación activa del organismo respecto al medio.

El estímulo se pone en marcha: el candidato aparece y logra acercarse a su elector, este lo observa e interactúa con él. Ahí es el comienzo de la acción, y el conjunto de disposiciones que se traducen en acción.

Un Acto social es una unidad de interpretación entre dos organismos. Lo que subraya la unidad de acción, para concebir el acto social como una unidad en los diversos actos

individuales se complementan y adquieren sentido unos por referencia a otros. (Carabaña & Espinosa, 1978)

Mencionan también los niveles prelingüísticos: Las actitudes, un acto social, un gesto, símbolo significante, gesto vocal, el lenguaje y un símbolo universal.

1.2.2 Los símbolos significantes

Son gestos que solo los humanos son capaces de realizar, estos gestos se convierten en símbolos empleados en la comunicación de los individuos, los gestos físicos de una personas pueden tomarse como símbolos significantes. Los símbolos significantes provocan la misma respuesta en el individuo que lo recibe que en los demás, esto mediante al lenguaje, puede una palabra proyectar en la mente de varios individuos una misma imagen. “Una mueca facial involuntaria puede hacerse para evitar que el niño se acerque al precipicio y evitar de esta manera una situación peligrosa” (Ritzer G. , 1997)

De igual manera en las imágenes que se presentan en las campañas electorales, las fotografías de los candidatos por lo regular presentan gestos simples, para crear un acercamiento hacia sus electores, Una sonrisa muy expresiva que esto ayuda a crear simpatía, o una mirada firme y gesto serio que denota autoridad, lo cual convence a quienes lo perciben de que será una persona que mantendrá el poder o podrá representar justicia.

Los símbolos significantes para Mead cumplen la función de lograr hacer los procesos mentales, siendo el pensamiento humano solo posible a través de los símbolos significantes, y afirma que pensar es lo mismo que hablar con otras personas, pero pensar es hablar con uno mismo. Por ello en el proceso de pensar se analiza bien las situaciones que se albergan en el subconsciente que muchas veces son la percepción según Mead, y nos lleva a tomar decisiones.

Luego de entender cómo funciona el interaccionismo y su uso en la política además los casos de elecciones en nuestro País, se definen algunos principios básicos del interaccionismo simbólico.

En primer lugar la capacidad de pensamiento faculta a las personas para actuar reflexivamente en lugar de conducirse irreflexivamente, Ritzer menciona “Es más probable que las personas diseñen y guíen lo que hacen, que renuncien a ello” (Ritzer G. , 1997) para los interaccionistas simbólicos no concibe la mente como una cosa si no lo ven como un proceso ininterrumpido donde existe el estímulo y la respuesta. Una imagen puede presentarse de manera óptima pero la capacidad de pensamiento hará a la mente y no el cerebro reflexionar sobre lo que percibe de esta y generar luego el estímulo de actuar sobre lo que ve.

El pensamiento e Interacción, la capacidad humana de pensar se desarrolla en el proceso de socialización, esto permite a las personas desarrollar la capacidad de pensar de una manera distintivamente humana, además la interacción como proceso que se desarrolla y al mismo tiempo se expresa la capacidad de pensamiento, ya que todo tipo de interacción refina la capacidad de pensar. El proceso de socialización en su lugar es más dinámico ya que el actor da forma y adapta la información a sus propias necesidades.

Lo importante de la interacción simbólica es que requiere un proceso mental, dentro de esta concepción están los objetos, pueden ser físicos, sociales o abstractos, aunque puedan notarse como simples cosas para el mundo real, lo que importa dentro de esta teoría es el modo en que los actores los definen.

Dentro de la interacción social las personas aprenden símbolos y significados, respondiendo de manera reflexiva, ejemplo de ello en las campañas electorales es la utilización de símbolos para los partidos, en las últimas décadas en Guatemala estos han sido utilizando las manos para crearlos y de esta manera los ciudadanos puedan no solo identificarlos con facilidad si no imitarlos, con ello se nota en las fotografías utilizadas en la publicidad electoral como los candidatos están haciendo el gesto que lo identifica, y no necesariamente debe ser algo audible para transmitir.

Para los interaccionistas simbólicos el lenguaje es un vasto sistema de símbolos, consideran las palabras como símbolos porque se utilizan para significar cosa, es decir si hablan de un

puño, mentalmente todos idealizan una mano cerrada ejerciendo una cierta fuerza, esto hace que las palabras se conviertan en símbolos mentales que todos puedan identificar.

Debido a la capacidad del ser humano para manejar significados y símbolos, pueden hacer elecciones entre las acciones a emprender, el poder de elección que tiene el ser humano dentro de los símbolos que le presenta la sociedad para dar por aceptado el que mejor le parezca dentro de su análisis mental es lo que los interaccionistas simbólicos denominan elección, que solo los seres humanos tienen la potestad de libre elección y no como los animales que solo relacionan aquello que se les impone.

Para concluir con el interaccionismo simbólico, se habla de un concepto de suma importancia que es el Self, es el centro del esquema intelectual de los interaccionistas, todos los acontecimientos se resuelven alrededor de este centro, tomando así su significado y organización analítica. “La organización de actitudes implica atención, memoria, imaginación. La persona es la *organización* de las experiencias, las actitudes y los recuerdos, pero es también diferente de ellos.” (Carabaña & Espinosa, 1978)

La conciencia de la propia experiencia no es aún conciencia si no la reflexividad, el ser un objeto para sí. El self es la capacidad de los humanos de verse como objetos sociales, dividiéndolo en tres elementos, El cómo se imagina ante los demás, el que opinan de ellos y desarrollar un sentimiento por el self propio.

Estos tres elementos permiten perfectamente elaborar una campaña electoral, ya que el candidato puede optar a cuestionarse estos tres elementos antes de lanzar su primera imagen, para que cuando perciban su Self sea aceptado por los ciudadanos de la mejor manera.

“La teoría más importante y distintiva del interaccionismo simbólico es la de George Herbert Mead. En lo esencial, la teoría de Mead asignaba primacía y prioridad al mundo social. Es decir, la conciencia, la mente, el self etcétera, emergen del mundo social. La unidad básica de su teoría social es el acto, que incluye cuatro fases dialécticamente relacionadas: impulso, percepción, manipulación y consumación.” (Ritzer G. , 1997)

Estos últimos elementos son claves para poder entender el interaccionismo simbólico y como se ve reflejado en una campaña electoral en Guatemala.

1.2.3 Semiótica

La semiología es una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social, consisten en los signos y cuales leyes los gobiernan, es importante el estudio de la lengua en sí misma para poder transmitir a través de los signos un lenguaje que sea entendible entre todos los ciudadanos.

La semiótica o semiología es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas, Ferdinand de Saussure es llamado el padre de la Semiología, establecía “Cambió la forma de entender al lenguaje como un conjunto de palabras para nombrar las cosas por un sistema estructurado de signos susceptible de ser estudiados científicamente.” (Alvarado.A, 2017) .

La semiología se centra en el estudio de la naturaleza de los sistemas autónomos de comunicación ocupando el saber humano, aunque la lingüística tiene papel importante según Saussure, no es necesario, aunque pueda en el lenguaje pueda existir semiología, no en toda la semiología puede existir lenguaje.

“El abarcar la suma de las imágenes verbales almacenadas en todos los individuos, entonces se topa con el lazo social que constituye la lengua. Es un tesoro depositado por la práctica del habla en los sujetos que pertenecen a una misma comunidad, un sistema gramatical virtualmente existente en cada cerebro, o, más exactamente, en los cerebros de un conjunto de individuos, pues la lengua no está completa en ninguno, no existe perfectamente más que en la masa.” (Saussure, 1945)

La semiótica permite entender a través de las imágenes un lenguaje que registra en la mente una idea, que se convierte en lenguaje transmitido indirectamente, no es necesario el uso del habla para transmitir un mensaje si no solo el hecho de presentar una imagen que transmita todo lo que se quiera decir aun sin decirlo.

¿Por qué el interés por esta ciencia del lenguaje? Para Saussure la importancia radicaba en que, para inicios del siglo XX se estaban usando máquinas que nos permitían reemplazar la realidad perceptiva por nuevas representaciones. Así por ejemplo, la popularización de la fotografía, la aparición de la imagen impresa en los medios de comunicación, y la presencia de la imagen en movimiento y el cine, obligaron a la percepción a adaptarse y cambiar. (Alvarado.A, 2017)

Los individuos tenían que acostumbrar sus sentidos a percibir esas formas de representar la realidad, es decir, nuevos signos, en ese caso visuales, que requerían de entender nuevas estructuras de lenguajes, sin usar palabras eran capaces de representar conceptos y de transmitir ideas o mensajes.

El ser humano debe ir actualizándose e innovándose con el pasar del tiempo, esto en el sentido de poder seguir la línea de la comunicación y un mismo lenguaje, por ello la semiótica permite entender el mundo global del siglo XX donde la mayoría de comunicación es visual, depende más de lo que ve y le presentan a través de los medios de comunicación que son más visuales que audibles vuelve el lenguaje algo que queda por más tiempo en la mente del individuo de manera que pueda analizarlo y luego en su interpretación para su uso conveniente.

Una de las definiciones más amplias que se han dado sobre la semiótica. Fue obra de Umberto Eco, uno de los estudiosos contemporáneos de la semiótica más reconocidos. Para Eco, la semiótica estudia todo aquello que pueda ser utilizado para representar a algo de la realidad, aunque se tratara de una imagen, un sonido o incluso hasta un gesto. (Correa Gonzales, 2012)

La imagen publicitaria es un nuevo medio de expresión visual que propone nuevos lenguajes que afecta al mundo de los signos, y es de suma importancia en campañas electorales, No solo la percepción y los lenguajes están cambiando, también existen nuevas formas radicales de pensar e interpretar la realidad que está influenciando cada vez más la sociedad.

Mead de igual manera utiliza la percepción para analizar los símbolos o imágenes que se presentan al individuo lo como la manera más fácil de entendimiento, por ello la necesidad

de un lenguaje como manera de entendimiento global a través de la percepción es la manera más básica. (Vidales C. , 2008)

El valor de los signos depende de arbitrariedades al compararlas y oponerlas entre ellas. Es decir, si se decide ponerle puño a la manera en que la mano se cierra con fuerza y palma a la mano totalmente extendida, esa arbitrariedad, inmediatamente adquiere un valor, porque así se bautizaron, adquiriendo un valor por comparación. La diferencia arbitraria entre signos es la que le da valor a las cosas.

Saussure fiel al estructuralismo decía que todo lenguaje se basa en las relaciones que se generan entre los signos, siendo relaciones de sintagma y paradigma. Explica con claridad la correspondencia entre el valor y la arbitrariedad.

Por otra parte se entiende el paradigma, como el conjunto de convenciones que permite la existencia y funcionamiento de un lenguaje determinado. Se refiere a la naturaleza misma de un lenguaje y a los fenómenos que permite agrupar las distintas expresiones y manifestaciones perceptivas que pueden tener los signos.

Eugene Richard, propone una metodología de análisis de la imagen que, a partir de los elementos de la composición, las relaciones interpersonales entre los diferentes actantes, el análisis del relato, las modalidades y las pasiones y sensaciones, permite demostrar la intencionalidad de la construcción de una imagen para la transmisión de un mensaje. (Richard, 2008)

Para el análisis de imagen de un candidato, se utiliza las fotografías de la campaña electoral, el paradigma permite entender el lenguaje visual que puede transmitir dicha fotografía o imagen a los votantes, descomponiendo mentalmente signo por signo la imagen y dándole un significado, como puede ser la sensación que nos produce un color presente en la fotografía, o el sentimiento que trasmite la sonrisa que pueda tener, o la confianza que trasmite con la posición de las manos, o solo el hecho de sentirse identificado por el atuendo que está utilizando.

“La semiología es, por consiguiente, la base teórica para el estudio de los signos visuales, sus significantes y significados, sus formas de organización y sus sistemas, sus leyes y las formas de quebrantarlas, en definitiva, la influencia de las imágenes en la sociedad y su contexto.” (Alvarado.A, 2017)

El paradigma, se refiere a la naturaleza misma del lenguaje y a los fenómenos que permite agrupar de las distintas expresiones y manifestaciones perceptivas.

Mediante el uso de la imagen visual, se pretende comunicar conceptos y mensajes que se encuentran institucionalizados en la sociedad, con la producción de imágenes como comunicación permite entender de mejor manera el lenguaje. Demostrar que el signo no solo corresponde a la parte material de las cosas sino además a la relación que existe entre signifiante y significado. El signo según Saussure, es un fenómeno basado en el proceso dinámico de las relaciones entre el objeto percibido y la idea que se crea en la mente. (Saussure, 1945)

1.2.4 El Marketing Político

Dentro de una campaña política que tiene éxito, es la suma del resultado de un arduo trabajo realizado por personas que conocen e implementan cierta información, más que la casualidad o producto de las circunstancias como se cree en la mayoría de ocasiones. Se consigue gracias a todas ellas deben estar familiarizadas con una serie de conceptos, técnicas y estrategias de marketing político necesarias para obtener resultados positivos en el complejo escenario político actual.

“Toda organización, política, social, empresarial, con o sin fines de lucro, está inmersa en un entorno social y satisface las necesidades de algunas personas que viven en la comunidad donde se desarrolla. El marketing es el estudio y perfeccionamiento de un proceso socio-administrativo que vincula a las personas en un espacio simbólico donde se demandan, ofrecen e intercambian bienes y servicios que tienen un valor determinado. En estos términos, el marketing promueve, facilita, analiza y racionaliza tal intercambio, afín de que los demandantes satisfagan sus necesidades, deseos, gustos e intereses. Al mismo tiempo, los oferentes cumplen con su misión y, en

su caso, obtienen los recursos necesarios para operar y desarrollarse.” (Lerma, Bárcenas, & Vite, 2016)

El marketing político son técnicas empleadas para conocer características, deseos, necesidades, así como aspiraciones de ciudadanos con capacidad para elegir a sus gobernantes. Forma parte de un instrumento teórico-práctico, cuyo objetivo es influir en las actitudes y conductas ciudadanas a favor de ideas, programas, personas, organismos y actualizaciones de grupos determinados que buscan el poder o que intentan mantenerlo y consolidarse en él.

Es un instrumento eficiente de acción e interpretación para mover la voluntad ciudadana a favor de una determinada propuesta o corriente política. Es decir, le suministra a la política algunos conceptos, categorías, métodos y técnicas que pueden conducir a la realización de campañas políticas más efectivas para captar votos, simpatizantes, militantes y aliados.

Comprende el conjunto de técnicas que permiten, captar y conocer las necesidades, deseos y aspiraciones de un mercado electoral, y después analizar y elaborar el diagnóstico correspondiente, a fin de establecer, con base en esas necesidades, un programa ideológico y de una propuesta de acción que pretenda satisfacerlas, ofreciéndole al mercado incentivos que materialicen dicho programa al que se apoya e impulsa mediante la publicidad política como propaganda y acciones de proselitismo.

El plan de marketing permite profundizar de una manera sistemática sobre el presente y el futuro, tanto del partido como del propio mercado político, proporcionando, al mismo tiempo, los elementos necesarios para definir de una forma más precisa, los objetivos y metas a conseguir, en los períodos de tiempo que se establezcan. Para elaborar el plan de marketing de una organización política, conviene seguir un procedimiento sistematizado, integrado por varias etapas secuenciales.

La imagen de un candidato, son sus rasgos o aptitudes, posiciones políticas, cualidades y defectos. Mientras que Denis Lindon afirma: “La imagen colectiva de un partido o de un candidato ante el cuerpo electoral, es la distribución estadística de imágenes que tienen de él los diferentes electores”. (Lindon, 1977) En estas circunstancias, se vota a un hombre

distinto del que cree, y así no sale nunca el mejor, sino el que mejor sabe parecerlo, el que mejor campaña realiza. Lo primero que hay que hacer es proyectar la imagen del candidato, hacerlo simpático al público, aunque sea intratable.

1.2.5 La Imagen

Se define como el conjunto de características, capacidades, habilidades, recurso, atributos, estímulos y mensajes susceptibles de ser comunicados, y que al percibirlos de forma positiva permite al actor político definir y orientar la percepción de un público objetivo, así como distinguirse y posicionarse con respecto a sus competidores. (Paredes, 2009)

La imagen es característica, definen a un actor político por los elementos propios, exclusivos y particulares que posee. Los atributos que posee en candidato son de suma importancia ya que están formados por la percepción, expectativas y especulaciones dentro de los simbolismos que distinguen a la política.

Una imagen exitosa en el ámbito político requiere en ocasiones de cubrir el aspecto cualitativo de la percepción formada por el flujo de comunicación entre los actores políticos y la sociedad debe ser valorada de manera positiva.

La imagen sirve para desarrollar poder dentro de la esfera política, fortalecer el liderazgo y permanecer en la espera pública. Se debe construir una imagen política a base de poder si no resulta algo inútil como estrategia de campaña, ya que la imagen política debe ser siempre competitiva.

Hablar de imagen en política no es una cuestión meramente estética. Así que la imagen de los políticos debe diferenciarse de los demás y generar un valor agregado que transmita las bondades de su marca. Con esto se matizarán las comparaciones y debilitaremos las imágenes por asociación. (Ochoa, 2009).

En la actualidad la imagen política también se trabaja desde los accesos a cualquier red social. Llena de estímulos y mensajes, los cuales requieren de una comunicación eficiente y exitosa dentro del equipo del candidato, y claro de una excelente relación con los medios.

Utilizada dentro de una campaña electoral de manera eficiente y estratégica, sirve para distinguirse de los competidores, Ser político de nivel es mantenerse en una congruencia y estilo que realmente validen el rol social que se le ha asignado, la imagen política se utiliza para ampliar las capacidades de competencia, posicionamiento, diferenciación y rentabilidad electoral, estrechándolos lazos entre gobernante y gobernados, que pueden mantenerlo en el poder.

De igual manera se puede utilizar la imagen para formar, negociar, conducir y desarrollar relaciones de mutuo beneficio con los ciudadanos, organizaciones o actores políticos, que puedan no solo beneficiar durante la campaña electoral si no durante el periodo en el poder.

Una de las estrategias de campaña más utilizadas en la actualidad es el estudio a partir de las imágenes, en el manual de la campaña electoral habla, “A partir de los resultados de estos estudios se puede trabajar con imágenes (el paisaje del lugar) y/o símbolos (la bandera) que efectivamente son importantes para la gente, o elegir los colores que mejor expresen un estado de ánimo colectivo, que permitirán construir un eslogan con términos que utilice la misma sociedad.” (Konrad Adenauer Stiftung, 2006)

La construcción de slogan a través de la imagen sirve para que la percepción quede en la mente del votante por más tiempo, esto funciona bien cuando el candidato no consigue ganar la contienda y decide postularse en las próximas elecciones, la imagen que construyo anteriormente le puede proporcionar más votos en su segunda contienda o puede que el trabajo realizado durante este periodo en el cual no estuvo al poder le genere antipatía, por ello la construcción y el manejo de una buena imagen, una buena posición y rentabilidad electoral.

Los medios de comunicación son los que generan el alto impacto que puede tener la imagen de campaña electoral de un candidato, pueden beneficiarlo o perjudicarlo, solo, con la primera imagen que presente, por ello desde que sale por primera vez se debe tener bien

estructurada su imagen, además de una revisión de todas sus redes sociales o datos con acceso al público donde debe presentar la misma imagen que se está buscando proyectar ante el electorado.

La metodología para la construcción de una imagen política, según Alfredo Paredes, es de cuatro pasos básicos: La investigación, donde se determina las características, motivaciones y expectativas de la población, El Diseño donde se integra el modelo de la imagen más eficiente, congruente y efectivo, La Ingeniería de imagen, los procesos en los cuales se afinan los detalles y se definen las estrategias para mejorar el posicionamiento del sujeto y crear certeza y credibilidad y la Evaluación, donde se revisa la eficacia del modelo de imagen y se retroalimenta al actor sobre los resultados obtenidos. (Paredes, 2009)

La imagen de un político debe ser la de una persona que atraiga a las masas, que proyecte seguridad y confianza, que transmita credibilidad y debe ser un buen negociador sabiendo conducir a los grupos en torno a su proyecto social.

La política de hoy es la de los medios masivos de comunicación, la que define en una estructura de contenido un esquema de creatividad y dinamismo dominado por el medio, el actor político por ello debe ser mediático, debe generar publicidad que se fijen en la mente y emoción de sus electores.

La idea de que la imagen es percepción cobra interés en materia política, un adecuado manejo de la imagen de un político puede no ser la garantía del triunfo, ya que requiere esfuerzo, disciplina y entrega constante, cada elección es distinta y ofrece la oportunidad de aprender algo, pero si logra en manera sesgar el voto de los electores. El resultado de una valoración, en ocasiones racional pero principalmente emocional, el éxito dependerá de la transmisión de estímulos persuasivos que lleven al elector a tomar la decisión a favor del candidato.

“La imagen política es un proceso, pero su fin último no está relacionado en nada con la estética sino con el poder y el poder entendido como la capacidad de algunos para hacer que otros hagan lo que en condiciones normales no harían. El poder se estableció para que algunos -unos cuantos- puedan influir en las decisiones de otros -las mayorías-, lo que

implica establecer un orden de las cosas y recibir un trato social diferenciado como consecuencia de ello.” (Paredes, 2009)

Es un recurso o instrumento para competir, acceder o conservar el poder, debe ser utilizada de manera estratégica, oportuna y eficiente. La calidad de la misma depende del poder que puede generar, es decir la influencia, liderazgo, dominio u oportunidades que produzca.

La finalidad de la creación de una imagen para un candidato es con el objetivo de posicionarlo en el poder, ganarse a los electores a través de cómo lo perciben, construyendo así la imagen de su campaña. Es el recurso más práctico para acceder al poder ganando confianza y generando buenas expectativas. Esta debe ser óptima y transmitir a través de ella: confianza, certidumbre y credibilidad ciudadana.

1.2.6 La Comunicación política.

La comunicación política es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos. (International Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2006)

Aunque el objetivo central de toda campaña política es ganar las elecciones, este objetivo debe ser claramente establecido, en una campaña democrática la comunicación estará siempre presidida por una estrategia que busca captar los votos necesarios para ganar, y si no se ganara se busca lograr que el candidato quede bien posicionado dentro de los electores para la próxima contienda.

Existen cuatro elementos básicos en la comunicación: El emisor, que transmite un mensaje, dentro de la comunicación política el emisor es el candidato, luego el Mensaje, siendo el conjunto de actitudes e ideas que están dirigidas en este caso a los electores y su entorno, Los Medios o canales, es el cómo transmitimos el mensaje, en este caso la sociedad o medios de comunicación masiva, y por último el Receptor, quien recibe el mensaje, en este caso el elector que recibe el mensaje de la campaña electoral para luego emitir su voto.

“Esquemáticamente, también, es fundamental que exista entre el emisor y el receptor la “comunicación de retorno” o feedback es decir la apertura del comité de campaña, del partido, del candidato y de su entorno por escuchar, dialogar e incorporar los mensajes que brinda el receptor. El peor error de un candidato y de su equipo es no escuchar.” (IDEA, 2006)

Es fundamental tener el conocimiento de que el ser percibe y es percibido, la percepción es el punto de partida y llegada en la comunicación política, se debe tener una imagen clara de sí mismo y conocer como la gente me percibe de manera distinta, dando mayor importancia a la que el ciudadano pueda tener del candidato, pues es la que decide el voto.

Si un candidato se presenta como honrado y comprometido pero los ciudadanos lo perciben como mentiroso y corrupto, lo que mandara será la percepción ciudadana y no lo que el proyecte, caso Jimmy Morales elecciones 2015 donde se presentaba como un candidato nuevo, no corrupto y no ladrón, y esto logro transmitir en una buena comunicación política a los ciudadanos pues votaron por él y ascendió al poder, aunque luego durante su gobierno cambiara la situación y su slogan de campaña fuera lo contrario a lo que presentaron los medios de comunicación.

En este sentido, en la comunicación política lo que importa es saber cómo las personas están percibiendo la realidad en el momento. Por ello es importante el seguimiento de la imagen que todo gobierno, institución o persona público para saber cómo es percibido y lo que quieren que perciban realmente de él.

CAPITULO II: ANTECEDENTES DEL POSICIONAMIENTO DE LOS CANDIDATOS PREVIO A LA CONTIENDA ELECTORAL 2015

En este capítulo se expone en primer lugar los estudios relacionados al tema, posteriormente el marco legal y datos previos.

La Tesis de grado “La importancia del marketing político en la elaboración de la estrategia comunicacional y electoral del partido patriota y partido unidad nacional de la esperanza en el proceso electoral Guatemala 2007” de Flor de María Méndez, en el 2011 habla que a través del marketing político y su estrategia de comunicación, en los últimos años se ha tratado de promover la elaboración de procesos de construcción y venta de imágenes y símbolos con el fin de posicionar a un partido político en la preferencia de los ciudadanos en un determinado momento político; y en sociedades como la nuestra, en donde la población ve en los candidatos la imagen de un ciudadano idóneo que desean que ocupe la silla presidencial. Por ello la imagen política es uno de los factores más importantes dentro del marketing político como una estrategia que garantiza el máximo de obtención de votos.

En 2016, María Emilia Rivadeneira realiza su tesis de grado titulada “Análisis de la construcción de la imagen pública que Jimmy Morales ha realizado como artista, político y presidente.” Donde analiza la imagen pública personal de Jimmy Morales tanto en su faceta como artista y la política, analizando las imágenes de cada faceta, principalmente la imagen no verbal y la opinión que genera, Rivadeneira determina que la imagen del presidente Morales logro posicionarlo en el poder dada la percepción que lo ciudadanos tenían de el por su anterior faceta de artista y como una nueva imagen política.

La creación de la imagen de un candidato político es como la creación de un producto con atractivo magnético, para que se diferencia y sobre salga de su competencia, esto lo habla Lissbeth Roxanna Vásquez Camey en su tesis de grado titulada “¡Que Viva el Show!, El espectáculo político y su incidencia sobre los resultados de una campaña electoral” Donde habla de los factores que generan ese show o circulo mediático durante la contienda electoral, y establece que la imagen y el esteticismo de los candidatos se constituye como un factor de persuasión e influencia en el voto.

En la Tesis “Estudio de la publicidad política electoral y construcción de marca de Óscar Berger en elecciones 2003” de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, el autor Edgar Leonel Oliva Ruano expone que dentro de las estrategias de marketing político cabe destacar la imagen del candidatos, una de las principales estructuras para construir a el Candidato marca dentro de la campaña política es la Imagen, Oliva plantea “se pueden concebir y desarrollar campañas para "casi todo" y en esta cobertura cabe el concepto de campaña política, la cual requiere de un producto a vender, de un concepto a posicionar y de una imagen a construir: la imagen del candidato, porque más que por el programa que oferta cada opción política, una mayoría de ciudadanos parece inclinarse más por el carisma que ofrece la “imagen” del candidato.”

Marvin Noel Martínez Reyes menciona en su tesis titulada “Experiencia de comunicación política durante la campaña a diputado, por el Partido Patriota, en el departamento de Jutiapa” de la Escuela de Ciencias de La Comunicación de la USAC, que en la 0tecnológica que actualmente vivimos, el manejo de la imagen de un político es importante para su carrera, por ello el perfil ideal de un candidato al puesto de elección popular tiene que ser estudiado, analizado y mejorado si quiere alcanzar el poder. Ya que la imagen de un candidato es la percepción que tienen los ciudadanos de su carácter interno, siendo una impresión construida a partir de su apariencia física.

En Septiembre de 1998, Giovanni Sartori, habla en su libro “Homo Videns, la sociedad teledirigida”, la rapidísima revolución multimedia, hace que el homo sapiens que era producto de una cultura escrita hoy en día se transforma en un homo videns para lo cual la lectura esta destronada por la imagen.

La imagen de un candidato político se ha vuelto sumamente importante al momento de la campaña electoral y como puede obtener o reducir sus números de votos en las urnas, solo con el hecho de cómo se presenta.

Guillen Rico en 2009 publica una tesis sobre “Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España”, habla que debe preguntarse si la influencia de las

imágenes de los líderes se produce de manera uniforme o si, en cambio existen diferencias significativas en la importancia que distintos tipos de votantes conceden a este factor.

En época electoral los asesores trabajan en cómo la imagen con la que se presentara al candidato político debe ser bien estudiada y ejecutada, puesto que de esto dependerá y consistirá la decisión del votante, en quien deposite más confianza.

El mexicano Lauro Maldonado, en 2013 realiza una tesis para su doctorado, enfocado en el análisis del voto, solo que desde una perspectiva mediática, titulándola “El efecto de los spots políticos en la intención del voto. Análisis del papel de los encuadres y las funciones discursivas”.

Habla de cómo un buen spot creado para el votante, que hará que se encuentre identificado con él candidato, como influyen los medios de comunicación para sumarle o restarle votos, lo cual lleva a las primeras revisiones que deben hacerse antes de grabar un spot y es que no es el discurso lo primero a revisarse y estudiarse, sino más bien es como se presentara el candidato, su imagen será muy importante, la apariencia, y el escenario donde este se grabara, pues lo que refleje le hará ganar simpatizantes, o perderlos, la apariencia, cuando se está en un mundo de mucha tecnología, cuenta sobre todo, una imagen hablara más que mil palabras.

Con el constante interés que surge día con día en posicionar un candidato en el poder, se habla más de “marketing político” y es por eso que Lourdes Martin escribe su libro sobre “Marketing Político, Arte y ciencia de la persuasión en la democracia”, nos damos cuenta que El marketing político se ha convertido en la mejor herramienta para diseñar campañas electorales, por la progresiva personalización política que va ocurriendo según explica Martín, los referentes ideológicos pasan a un segundo plano cuando los medios de comunicación se apoderan de las elecciones, los discursos deben ir mejor sustentados, y para ello se debe estudiar qué es lo que los votantes quieren escuchar, cuáles son sus demandas y necesidades, y con ello preparar al candidato para saber actuar, la política es un arte y una ciencia, por lo cual la comunicación es importante de la mano de una buena apariencia.

Con ello se denota como se ha perdido un poco el manejo de una campaña política bajo una ideología como era su finalidad, ahora más bien se ha vuelto una competencia de imagen y de medios, el “marketing” marca en la actualidad la campaña de un candidato y no una ideología.

2.1 Trayectoria e Imagen de los Candidatos Jimmy Morales y Sandra Torres

El proceso electoral se suele describir como la operación logística más grande y compleja que realiza un país. La función de los procesos electorales, como fuente de legitimidad de los gobiernos que son producto de ello, es así como las elecciones son la forma legal para disputar lo político en las modernas sociedades de masas, es entonces un fenómeno electoral que adquiere relevancia en las democracias actuales. (Crespo, 2016)

Por ello se analiza la historia y Carrera política que han tenido los dos candidatos a presidentes por este partido, y como su imagen ha sufrido algunos cambios con tal de la obtención de votos o posicionamiento como un candidato fuerte.

2.1.1 Trayectoria previa e Imagen de Sandra Torres

Caso Sandra Torres, una aspirante que se ha preparado para cumplir la aspiración de presidenta del país. Licenciada en ciencias de la comunicación y con una maestría en políticas pública, habiendo vivido la experiencia de su madre como exalcaldesa del municipio de Melchor de Mencos, a finales de los noventa, Torres se inició en la política con un bajo perfil en partidos con ideología izquierda. Ligándose con el tiempo al partido Unión Nacional de la Esperanza (UNE), fundado por Álvaro Colom en 2002, con el que contrae matrimonio.

Álvaro Colom en 2003 logra quedar en segunda posición en el balotaje, y en 2007 consigue ganar las elecciones y es electo presidente para el periodo 2008-2011 y consigue la mayoría

en el Congreso y un gran número de alcaldías. Torres se convierte en primera Dama de la nación durante esa época.

Durante su periodo como primera Dama de la nación Torres, a través del Consejo de Cohesión Social y la de Secretaria de Obras Sociales de la Esposa del Presidente (SOSEP) impulsa las ayudas para la población más desfavorecidas con programas populares como “Mi Familia Progresá” o “Bolsa Solidaria”, simulando un perfil de partidos de izquierda, quienes velan por un bien común, aunque otros especulaban que todo esto lo hacía con un trasfondo y que era una campaña política anticipada, donde Torres buscaría la candidatura para la presidencia, lo que no se imaginaron que lo haría consecutivamente a su esposo, no aun terminando él su periodo en la presidencia, Sandra Torres decide proclamarse como la Secretaria General y Candidata a la presidencia por el Partido UNE.

Mientras realizaba sus funciones como la primera Dama de la nación, Sandra en la mayoría de actos públicos seguía utilizando los tonos partidarios, el uso del verde y blanco, vestimentas muy formales, su maquillaje muy marcado y sobre todo una sonrisa amplia que le permitiera el acercamiento a los ciudadanos, creando su imagen política para luego postularse como candidata.

En 2011 la decisión de llegar a ser presidenta de Guatemala, se realiza y participa en la contienda electoral de 2011, la señora Torres ve como único impedimento el artículo 186¹ de la constitución de Guatemala, inciso C que dice “Los parientes dentro de cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad del Presidente o Vicepresidente de la Republica, cuando este último se encuentre ejerciendo la presidencia”. Por lo cual decide divorciarse del entonces presidente Álvaro Colom y así no tener ningún impedimento para su participación.

A pesar del divorcio, Sandra Torres fue señalada por un posible fraude a la ley para poder competir, y de igual manera su solicitud fue rechazada por la Corte de Constitucionalidad.

¹ Art. 186 “prohibiciones para optar a los Cargos de Presidente o Vicepresidente de la República. No podrán optar al cargo de Presidente o Vicepresidente de la Republica.

Durante este tiempo donde la señora Torres buscaba la candidatura luego del divorcio, su vestimenta fue en tonos muy oscuros, en la mayoría negro, además de un maquillaje fuerte para sus facciones y un corte de cabello que la habían caracterizado desde la década de los noventa.

En 2012 se reorganiza el partido UNE, y Sandra torres vuelve a participar en las elecciones de 2015, aspirando ser la primera mujer presidenta del país, pero con ello ha encontrado diferentes retos, el primero es convencer a la parte conservadora de Guatemala que nunca se ha visto gobernada por una mujer además de quitar la sombra de los fracasos del Gobierno de la UNE, que ya estuvo en el poder con ella como primera Dama.

En la contienda electoral de 2015 se notó a una Sandra con una apariencia totalmente diferente a la de primer Dama, su rostro ya no denotaba seriedad, era más cálido, los tonos que utilizaba para vestirse no eran sombríos eran tonos más suaves y pasteles, y sobre todo presentaba siempre una sonrisa en el rostro, en esta contienda electoral Sandra Torres logra lo que su exesposo en 2007 quedar en segunda posición en el balotaje no logrando aun su objetivo de la presidencia.

El partido Unidad Nacional de la Esperanza (UNE) surge en el año 2000, para 2001 contaba con cinco diputados en el Congreso de la Republica, para 2002 logra su inscripción como partido oficial e inscriben a Álvaro Colom como su candidato a la presidencia, en 2003 obtienen el 46% de los votos y el curul de 32 diputados y 37 alcaldías, para al fin en 2007 hacerse de la presidencia con el 52.82% de los votos, el curul para 51 diputados, teniendo la mayoría en el congreso, y 103 alcaldías, posicionándose como la primera fuerza política en Guatemala. (ASIES, 2012)

En el 2014, la encuesta de Borge y Asociados encargada por ContraPoder y Canal Antigua en julio de este año, muestra que menos de un 41% de personas la encuentran agradable, frente al número de personas a quienes les desagrada un 49.6%, otra encuesta, elaborada por Prodatos y publicada el 10 de agosto por Prensa Libre, muestra que la candidata tiene un 19.6% de rechazo, ante el 49% de anti-voto de Manuel Baldizón. (Contra Poder, 2014)

2.1.2 Trayectoria previa e Imagen de Jimmy Morales

Caso Jimmy Morales, siendo un personaje que viene fuera de la política, como un “outsider”, durante su participación la mayoría lo recordaba como el actor cómico de su programa Moralejas.

La anti política se caracteriza por la presencia de “actores ajenos al sistema de partido político en marco de desencanto con estos” (Romano, 2015) es decir la presentación de “personajes” en las elecciones, más que programas o plataformas políticas presentan una persona que les permita ganar votos, creando así un partido “Catch-all”², donde la ideología es múltiple y el interés queda en posicionar en el poder al candidato que presentan, caso sucedido con Jimmy Morales que los interesados en posicionarlo eran la Cámara de Empresarios CACIF, contribuyendo a fortalecer una opinión pública a favor de este perfil, y creándole la imagen que necesitaba para llegar a la presidencia.

El partido por el cual Jimmy Morales llega al poder es Frente de Convergencia Nacional (FCN) formalizado como tal en 2007. Entre sus fundadores se encuentra un grupo de ex militares asociados directamente a la contrainsurgencia, integrantes de AVEMILGUA (Asociación de Veteranos Militares de Guatemala), empresarios y políticos vinculados a posiciones de extrema derecha y anticomunistas. (Romano, 2015)

En el año 2011 Jimmy Morales había participado como candidato a la alcaldía del municipio de Mixco por el partido Acción de Desarrollo Nacional (ADN), obteniendo en ese año el 7.95% de los votos emitidos no ganando así las elecciones.

En 2013 es designado como el secretario general del partido Frente de Convergencia Nacional (FCN) y en 2015 como candidato a la presidencia para las elecciones de ese mismo año, la idea de este partido era presentar un rostro nuevo en la política como anterior se explica, alguien que no tuviera un record manchado y alguien que derrotara la política arraiga del “Te Toca” de esa época, lo cual empezó como la idea de dar a conocer el partido por

² Llamado también partido atrapa todo, es un partido político que busca atraer votantes de diversos puntos de vista e ideologías, el fin de este es la obtención de la mayoría de votos **Invalid source specified.**

primera vez, surge victorioso y ganan las elecciones 2015 en la segunda vuelta con el 67.44% de los votos. (TSE, 2015)

La coyuntura política que marco la época electoral de 2015, luego del destape de corrupción sucedido en 2014 que hizo renunciar a sus cargos políticos a la ex vicepresidenta Roxana Baldetti y al expresidente Otto Pérez Molina, siendo el caso más escandaloso del país, esto haría cambiar el rumbo de las elecciones, “Este terrible caso de corrupción, despertó a muchos guatemaltecos, quienes empezaron a mostrar su descontento, primero con el Gobierno de turno y luego contra quienes tenían la posibilidad de llegar a un próximo Gobierno, la población exigía un cambio radical, no más de lo mismo, lo cual era algo difícil de alcanzar estando a las puertas de una campaña electoral.” (Vásquez, 2016)

Llevando así a grupos y sectores de ciudadanos a solicitar que aplazaran las elecciones hasta que se realizara una reforma a la ley electoral y de partidos políticos, la percepción de la política de país para ese entonces era que estaba contaminada con la corrupción, haciendo que los políticos en campaña tuvieran que adecuar sus estrategias de campaña y propagandísticas, haciendo así que el ciudadano votante tomara distancia de los viejos políticos, buscando aires nuevos como opción para elegir.

Con esta coyuntura el partido FCN- Nación logra posicionarse entre los primero tres según encuestas emitidas por periódicos del país, ya que su opción era un candidato novato, un auténtico outsider en la política, desligado con política vieja, una imagen impecable, carismático y conocido únicamente en su faceta de Actor, con su eslogan “Ni Corrupto, Ni Ladrón” evocaba bien a los temas de la coyuntura nacional, lo que estaban tratando de erradicar y daba así una opción posible para esas elecciones.

El proceso electoral en Guatemala, se ha caracterizado por ser cargado de violencia, presiones, campañas negras, negociaciones, desudas de favor, y una multiplicidad de partidos, en promedio 20 partidos por periodo que se disputan los cargos de elección popular. Estos partidos básicamente se pueden ubicar entre la derecha neoliberal y autoritarios y una izquierda débil inmersa en sus propias contradicciones.

Los distintos procesos electorales que se han desarrollado desde 1985 responden a temas coyunturales, como lo fue en el año 2015, la no misma política y la corrupción que sucedía en el gobierno en turno.

2.3 Regulación de la participación política

Los partidos políticos, su creación quienes lo conforman y sus candidatos a postularse se deben regir bajo ciertas leyes establecidas.

La Constitución política de Guatemala, establece en su Artículo 223, Libertad de formación y funcionamiento de las organizaciones políticas. El Estado garantiza la libre formación y funcionamiento de las organizaciones políticas y sólo tendrán las limitaciones que la Constitución y al ley determine.

En sus artículos 18, 20 y 22, Indica que son instituciones de derecho público, con personalidad jurídica, duración indefinida, que postulan candidatos a cargos de elección popular, fiscalizan los procesos electorales y promueven el análisis de los problemas nacionales. En Guatemala, la LEPP regula la ciudadanía, organizaciones políticas, autoridades, órganos electorales y proceso electoral y en su reglamento se establecen las regulaciones del proceso electoral.

Un concepto definido de Partido Político según la LEPP en el artículo 18 lo define como Instituciones de derecho público, con personalidad jurídica y de duración indefinida, salvo los casos establecidos por la ley, configuran el carácter democrático del régimen político del Estado. Deben estar legalmente inscritos en el Registro de Ciudadanos. Posee una libertad amplia según el artículo 223 de la Constitución política de la República que reconoce que existe la libertad de organización para la constitución de organizaciones políticas.

Artículo 201, de la Mayoría Absoluta: Sistema, aplicable tan sólo a las elecciones de Presidente y Vicepresidente de la República. Consistiendo en que la planilla triunfadora deberá obtener, por lo menos, la mitad más uno de los votos válidos emitidos.

Si en la primera elección ninguna de las planillas obtuviere tal mayoría, deberá llevarse a cabo la segunda elección con las dos planillas que hayan alcanzado la mayor cantidad de sufragios, en un plazo no mayor de sesenta días ni menor de cuarenta y cinco y conforme a la convocatoria, en la que sólo figurarán postuladas las planillas que hayan alcanzado mayor cantidad de votos en los primeros comicios, y ganará la elección la planilla que obtenga a su favor, por lo menos, la mitad más uno de los votos válidos.

El Artículo 66, del reglamento de la LEPP, expone la distribución de Propaganda. Será libre la distribución de panfletos, hojas volantes o impresos, sin otras limitaciones que las que establece la Ley de Emisión del Pensamiento.

En consecuencia, los candidatos pueden presentar la fotografía oficial de papeleta o el símbolo de su partido en tamaño visible, con ello lograr no solo captar atención si no generar una identificación entre símbolo y fotografía para que el votante perciba el mensaje.

De La Papeleta electoral, El Artículo 81, del reglamento de LEPP. Las boletas de elección, también conocidas como “papeletas” constituyen el instrumento electoral por medio del cual el ciudadano sufragante expresa su voluntad.

La papeleta correspondiente a la elección presidencial, contendrá además, en el respectivo cuadro, los nombres completos de ambos candidatos, la fotografía del candidato a Presidente y, si es posible por razones de espacio, la del postulado a Vicepresidente.

Conociendo nuestro marco legal se entiende de mejor manera como los diseñadores de campaña ven las estrategias para crear a su candidato y llevar una campaña dentro de las regulaciones que establece cada ley que regula los partidos políticos y las elecciones, cabe destacar que es solo una base legal sobre los partidos políticos y en ningún artículo u estatuto delimita las condiciones físicas o de imagen que deba poseer un candidato a la presidencia. A excepción del artículo 185 de la constitución de la Republica donde dictamina que debe ser mayor de Cuarenta años.

CAPITULO III

3. Análisis sobre la proyección de imagen de Jimmy Morales y Sandra Torres y su influencia en el voto.

Este capítulo aborda la descripción de la imagen política de los candidatos que se trabajó durante las elecciones 2015, la situación que caracterizaba a la población guatemalteca llevándola a participar en los comicios electorales. El análisis de imagen y fotografía bajo la cual es medible la preferencia del votante y coincidió de manera con el resultado de las elecciones.

En 2015, se da la mayor participación de ciudadanos en los movimiento electorales, con una suma de 7, 556,873 votantes inscritos según el Tribunal Supremo Electoral, la cantidad de votos emitidos para presidenciables fue de 5, 390,005 un 71.33% de la población empadronada, el ejercicio del deber cívico permite a la democracia del país elegir a sus gobernantes para un periodo de cuatro años.

Generando espacios donde convergen no solo los ideales e intereses si no que se convierte en un mercado donde los candidatos se vuelven el producto en venta y los ciudadanos los beneficiarios a través de emitir su voto. Estos espacios son de Opinión en medios de comunicación, grupo de movimientos sociales o asociaciones.

En repetidas ocasiones se observa como cada candidato en su participación trata de generar alguna expectativa que le ayude a ganar los comicios, pero el fenómeno que se ha dado en las últimas elecciones y presentes en las 2015 es el diseño de la imagen de un candidato y como esta puede beneficiarle en ganar las elecciones.

El caso de Jimmy Morales como una figura pública, reconocido como actor y comediante, logró reestructurar su imagen como un candidato político logrando ganarse la empatía y ganar las elecciones 2015. A diferencia de Sandra Torres una imagen ya conocida dentro del ámbito político, que había decrecido en simpatizantes, hace un cambio radical a su imagen de las elecciones 2011 y se presenta con nuevos aires que le permiten alcanzar el segundo lugar de la contienda.

El análisis de imagen consiste en examinar las fotografías más utilizadas con mayor número de interacción y contemporánea de ellas en fecha para comparar la influencia que estas tienen en los resultados de las elecciones. Así como hay un trasfondo en el diseño que estas tienen y por qué se presentaron con esa estructura, el hacer percibir al ciudadano el sentimiento que se busca transmitir para conseguir el voto.

3.1 Contexto de las campañas electorales 2015

Cuando inicia el año electoral, aparecen las encuestas sobre qué candidato tiene las ventajas de convertirse en el próximo presidente, diferentes instituciones se encargan de realizar encuestas con el objetivo de conocer la tendencia que tendrá la intención del voto, y esto brindárselo a medios de comunicación o institutos de investigación.

La coyuntura que se vivía en la época de 2015 contra la corrupción en el gobierno, las elecciones y el “No Te Toca”³ como un movimiento para renovar la política, causó en la ciudadanía una necesidad de buscar nuevos rostros políticos incluyendo aquellos que no habían destacado en esta faceta. La inercia del voto de castigo fue mucho más compleja, el candidato que había ocupado el segundo lugar en las elecciones anteriores quedo fuera, aunque en las primeras encuestas lo demostraban fuerte y en primer lugar no tardo mucho para que el candidato no experimentado Jimmy Morales creciera en las encuestas.

Las elecciones tomaron el giro inesperado al colocar al candidato por el Frente de Convergencia Nacional (FCN) en la carrera por la presidencia y su acelerado crecimiento en las encuestas y posicionamiento como una de las mejores opciones. Popularizando su imagen y fortaleciendo su credibilidad.

La campaña electoral en 2015 dio inicio el 04 de mayo y de ahí surge el estudio de imagen realizado, para entender como la imagen tiene influencia en la votación del ciudadano

³ En Guatemala muchas ocasiones al principio de las elecciones se le apostaba y decía que le Tocaba al que en las anteriores había quedado en segundo lugar, sin embargo en las elecciones del 2015 esto cambio y se hablaba del movimiento “No Te Toca”.

mediante a la percepción que puede tener, el interaccionismo simbólico explica, que una imagen puede quedarse grabada en la mente según la percepción que se tenga de ella, por ello es importante para los candidatos desde el día uno el deber lucir de manera impecable para captar la mayor posibilidad de votos.

Para entender un poco las campañas electorales que llevaron a Jimmy Morales y Sandra Torres a la segunda vuelta debe analizarse a detalle como presentaron sus imágenes.

Durante los meses de campaña en 2015 las redes sociales, principalmente Facebook, tuvieron un papel muy importante como medio de proyección de campaña, siendo utilizado para crear campaña, controversia, opinión o para esclarecer cualquier inconveniente. Siendo esta red social antes mencionada uno de los medios más fuertes para lanzar campañas sin necesidad de invertir tanto.

Se da lugar a la sociedad teledirigida de Sartori que expone en el “Homo Videns”, asume que en actualidad la sociedad es una sociedad teledirigida donde la televisión parece haber invadido la intimidad de muchos de los habitantes, siendo el medio de comunicación de masas que se ha apoderado de una parte del tiempo de las personas.

Aunque Sartori expone la televisión como el medio de comunicación que puede movilizar masas. Ahora se puede decir que la existencia de redes sociales y el internet no solo permiten investigar sobre la vida de los candidatos políticos, sino también ha hecho que los seres humanos sean seres más visuales que lectores o interactivos. Por ello los asesores de campañas se han enfocado en como presentar la fotografía o la imagen de sus candidatos en las redes, pocas palabras y un buen tono pueden ser claves para determinar la intención de voto.

Los tonos de vestimenta, el modo de sonrisa, la postura e inclusive como colocan las manos tienen un porque en la fotografía que presenta las campañas políticas, la semiótica como se estableció en el capítulo dos de este trabajo. La interpretación de estos signos como un lenguaje que puede transmitir un significado o comunicar algo aun cuando no contiene letras, en la percepción lo que hará ganar o perder la confianza de los votantes.

Nos Llevan al Acto que explican los teóricos del interaccionismo simbólico, determinando así la percepción e influyendo en el escrutinio.

3.2 Interpretación de la Imagen Política

Durante este análisis de la imagen electoral de Sandra Torres y Jimmy Morales, para descubrir el trasfondo se entrevistó a dos personas cercanas a la ejecución y toma de decisiones. El primero; El Licenciado Oscar Argueta, asesor de campaña del partido Unión Nacional de la Esperanza y Secretario General en funciones y al experto en diseño y creación de Imagen y fotografía del partido Frente de Convergencia Nacional el señor Josué Peinado.

La utilización de fotografías se limitó a utilizar sencillas y básicas, al final la coyuntura de notaba la necesidad de una imagen que generara aires nuevos en el gobierno. En la tabla 1 se observa las fotografías oficiales para la campaña, la cual se hace un análisis visual, con las partes claves de la fotografía, además teniendo clara la primera imagen se contrapondrá lo que explicaron los expertos de cada campaña por qué la utilización de estas imágenes.

Tabla 1. Interpretación de fotos oficiales de la campaña 2015

Fotos Oficiales		
		
Colores Empleados	Blanco	Blanco y Celeste
Postura	Relajado	Firme y Sonriente
Gesto	Evocando una Sonrisa	Muy Sonriente

Fuente: elaboración propia, con datos de página oficial de Facebook.

Primera Fase: Lanzamiento y primera imagen que presenta un candidato

La elaboración detrás de una fotografía no es solo elegir la que a primera vista parezca la más bonita, si no buscar la ideal, aquella que transmita las características del candidato. Para poderse apoyar en la elección de la fotografía idónea, el comando de campaña puede realizar estudios cuantitativos y cualitativos, explica Argueta. Los cuales apoyan a determinar cuáles son las características que el elector busca importantes de un candidato, conocer al elector que queremos llegar hace que creamos imágenes diferentes. Sí la idea es acercarse a un electorado joven, se debe crear una imagen jovial y accesible del candidato.

Entonces Sandra Torres en un momento de coyuntura, donde ya había construido una campaña anterior sin haber podido participar pero conociéndola dentro de la política por la época en la que estuvo en gobierno como la esposa del presidente Álvaro Colom, el electorado veía en ella el regresar a los programas de ayuda social que popularizó durante el gobierno del Colom, pero una estrategia utilizada en esta ocasión fue cambiar el color partidario que la identificaba como parte de la UNE, por colores que le dieran un sentimiento más patrio, como expresa Argueta implementar aquello que el elector está buscando en esa situación y era la búsqueda de un candidato que fuera parte de la nación.

El interaccionismo simbólico deja claro la importancia de la percepción en la influencia de toma de decisiones del ser humano. De igual manera Peinado comentó que la imagen de un candidato se basa en la percepción. La imagen se vuelve el elemento principal en la campaña.

La utilización de la semiótica para crear un análisis e interpretación de imagen que dé por resultado lo que queda incontinentemente grabado como mensaje en la mente gracias a la percepción que se tiene de la misma, por ello esto es clave en el análisis que los diseñadores o asesores de campaña crean en sus candidatos.

En ocasiones se diseña bajo apariencia, convenciendo al elector de lo que está viendo es el candidato aunque este realmente no sea, ni su forma de vestir, ni de cargar el cabello. Son técnicas que se utilizan para favorecer al candidato, creando sentimientos positivos en quienes la perciben. Ejemplo de ello es la utilización de los fondos de las fotografías, cuando

se utilizan a un grupo de personas se busca una multitud para que refuerce la idea de fuerza y apoyo.

Jimmy Morales considerado un outsider de la política nacional, crea una imagen de una persona sin un pasado manchado, con ganas de trabajar por darle a sus electores lo que buscaban no más de la misma política. Logra una imagen de nacionalista como la base de su candidatura.

El posicionamiento de las manos utilizado en la mayoría de sus fotografías, se debía que quería transmitirse pensativo, inclusive que se le viera como transmitiendo sabiduría para enfrentar los temas que aquejaban al país en 2015. Él siempre quiso denotar su lado nacionalista por eso desde el color que se eligió en el partido hasta en su vestir eran los colores fueron azul y blanco.

Para el Panamá Post, Claudia Toledo escribe su artículo “Jimmy Morales: El cómico al que Guatemala se tomó en serio”

Y expone sobre la interpretación que causo Morales, y las posibilidades que tenía a su favor para ganar las elecciones 2015. La principal era el anti voto que incrementaba contra sus dos oponentes Manuel Baldizón y Sandra Torres. Morales se convierte entonces en la representación de todo aquello que Guatemala quería.

Expone de igual manera el análisis de Pedro Trujillo un comunicador, que enfatiza en la construcción de la imagen de Morales. Esta representaba la antítesis del sistema, y de ahí surge el crecimiento de Morales en las encuestas. (Toledo, 2015)

Otorgándole así una masiva votación valorada en lo explicado con anterioridad, donde se le entrego al ciudadano guatemalteco el candidato que querían: nomás políticos que lleguen a servirse del poder, no más corrupción, ideas frescas y jóvenes así como un líder en quien cimentar sus esperanzas y que represente futuro y no pasado.

Hasta el balotaje esa era la percepción que se tenía del candidato.

Fase Dos: factores principales en campaña

Para Argueta la coyuntura de la época y el momento político determina cual será el diseño de imagen a utilizar para entregarle al elector las características que está buscando, en las elecciones 2015, que buscaban a alguien cercano con la población. Buscando elementos cálidos y armoniosos a la vista, ropa poco formal pero sin perder esa apariencia de autoridad, siempre sonriente. El carisma que debe tener un candidato es importante y denotarlo en la fotografía aún más.

El candidato debe de transmitir de manera subjetiva los valores, las características que vayan en fin con el sentir del momento político. Uno de los factores principales para la imagen es el estado de ánimo de la población y de ahí partir todo el diseño.

No existe una estrategia determinada explica Argueta, lo correcto es trabajar a base de investigaciones, evaluando constantemente las demandas de la población, esto mediante grupos focales o encuestas que en 2015 fueron en su mayoría en la red social Facebook. Permitiendo así un enfoque reforzado a la campaña.

Para la campaña electoral de Sandra Torres en 2015, se utilizó una postura de ella más sonriente observable en la tabla 1, tonos pasteles que se asemejaban a la empatía que se buscaba del candidato, buscaban que ella en su imagen reflejara cercanía, inclusive un sentir patrio. Utilizando tonos que generaran en ella confianza y sentimiento de transparencia.

Para entenderla elección e importancia de los colores que utilizan los candidatos en la campaña y como repercuten es necesario entender la psicología del color. Históricamente, las campañas electorales se han apoyado en diferentes herramientas del marketing político, las cuales han usado el color como instrumento para lograr la visibilidad, la identidad social y la persuasión, ya que la combinación de estas puede tener un efecto muy importante sobre los electores potenciales.

“El color logra captar la atención de los votantes, ya sea por la luminosidad que aporta a los diferentes elementos de propaganda, por las sensaciones que genera a la vista de los electores o por las emociones que moviliza. De esta forma, el color genera respuestas automáticas de nuestro sistema nervioso, ayudando a atraer la atención, ya que los elementos cromáticos producen un estado de ánimo en el elector. Es decir, el color cumple una función fálica.” (Huerta, Valdez, & Díaz, 2011)

El diseño de imagen de la campaña electoral de Sandra en 2015 se reflejó como una mujer sonriente, comprometida con Guatemala, mediante lo dio a conocer en sus discursos. En la mayoría de fotografías presentadas en sus redes sociales, utilizó un gesto de colocarse la mano en el pecho como indicando amor y la otra mano saludando al electorado o abrazándolo. Además de siempre una sonrisa, esto con la intención de generar un sentimiento de aprecio o cariño hacia sus electores.

El elegir tonos patrios (Azul cielo y Blanco) fueron claves para la nueva imagen que presentaba, ya no eran tonos que la asociaran al partido, eran tonos que la identificaran como la mandataria del país aún solo siendo candidata. Pero hace evocar ese sentimiento en las personas, es una parte que explica la semiótica como manera de comunicación de masas y lo cual lleva un mensaje implícito en una imagen logre mover las masas.

Peinado explica la situación desde la interpretación y manipulación, el lograr creer que el candidato es lo que el elector quiere creer que sea, una imagen neutral pero adaptable para cada votante. Esto se consigue en las fotografías con ello se consigue tranquilizar o alterar a las masas.

Con Jimmy Morales la imagen fue el todo para crear su campaña, se realizó trabajos bien estructurados en redes sociales, el conseguir que luego de cada gira de fin de semana, todos los lunes se publicaran las fotografías ya editadas. Siempre en ángulos que enfocaran la convocatoria que tuvo. Lo que impulsó a que se volviera atractiva la imagen de Jimmy Morales fue el hecho que era alguien nuevo. El humano se ha caracterizado por la atracción

de lo nuevo, cuando se siente decepcionado de haber tomado una elección se aleja de algo igual o similar y empieza a creer que algo nuevo traerá mejores resultados.

Este caso al ser un candidato sin mayor historial político, generaba la sensación en los electores de simpatía, se le percibía como confiable, intelectual y sobre todo honrado. La semiosis social explica, la lógica constructiva de la organización de la comunicación de masas, esto a través de la interpretación de imágenes, lo que se interpreta de la fotografía de campaña no es el mensaje que está inmerso dentro de él si no el sentimiento que este provoca, el sentir o la percepción que crea para el elector.

Jimmy Morales al principio de su campaña no invirtió mucho en publicidad, por ello la estructura se basó desde sus cuentas personales de Facebook y Twitter. Acercándose al electorado joven que tuvo principal protagonismo en las elecciones 2015. Generando ese sentir de alguien nuevo, desconocido de la política pero con ganas de trabajar por Guatemala.

La comunicación a través de las manos era una característica de él que mantuvo en fotografía como en los discursos. Creando el icono de su partido que era el dedo índice y medio levantados y los otros empuñados, esto referido a lo que expuso durante un meeting donde decía que dos eran mejor que uno, y ese era el lema de trabajo que llevaría, gobierno y pueblo en equipo.

La crisis política durante el período electoral de 2015, despertó un mayor interés en los ciudadanos, en exigir aún más de los candidatos en contienda. La necesidad de conocerlos más a fondo, tanto su vida personal como con quienes se relacionaban en el ámbito político, por ello el subir una fotografía del candidato en cierto momento de coyuntura actuando de la manera que el electorado quería percibir era clave para generar más votos o más polémica que le haría ganar publicidad sin invertir. Fue un año donde se realizaron la mayor cantidad de debates por diferentes medios de comunicación o asociaciones, con ello los electores querían conocer el cómo actuar de sus figuras políticas.

Bill Barreto escribe para Plaza Pública, Sandra Torres: Batalla y derrotas de una candidata persistente. Donde expone la estrategia que la UNE implemento para reducir la antipatía de Torres. Se basó en refrescar la imagen de la candidata, asociarla a la idea de “oportunidades” en alusión al nombre del partido. (Barreto, 2015)

Para quienes conocieron los programas sociales durante el gobierno de Álvaro Colón, prometía regresarlos, y como estrategia para ganar el favor del sector privado fue el incorporar al empresario Mario Leal, como su vicepresidenciable.

Fase tres: Integración del discurso e imagen

Argueta, explica que en estos tiempos de la postmodernidad es la imagen que priva sobre la palabra.

Mientras el discurso busca persuadir y convencer a distintas audiencias con la finalidad de orientar sus acciones hacia el ejercicio del voto, principalmente por la persona que imparte el discurso, el buscar que su discurso no solo convenza si no se convierta en repetitivo y con ello haga eco en otros ciudadanos. La imagen política por otro lado es un elemento esencial que se utiliza como una herramienta para acceder al poder, debe seducir y persuadir a los votantes, no es solo la estética lo que involucra si no como permite proyectarse como un posible servidor público.

Por ello Peinado dice que debe ejecutarse un poco de cada parte, elaborando primero una muy buena imagen y ya luego el discurso solo para cerrar la percepción que tiene el votante del candidato.

La imagen prevalece del discurso, por la imposibilidad de entrar en contacto directo con los candidatos presidenciales y conocer realmente si sus planes de trabajo podrán llevarse a cabo tal y como los plantean, la mayoría de información que obtienen las personas en la cual basan su decisión del voto proviene de los medios de comunicación, las opiniones que ellos publican y las imágenes que muestran, con ello los candidatos aprenden más de las noticias o publicaciones en redes sociales que de una interacción directa con el candidato.

El medio de comunicación, soy502 el uno de Octubre de 2015 publicó un video de los discursos de Torres y Morales frente al entonces alcalde capitalino Álvaro Arzú. Ocasión que proponía analizar las propuestas de campañas de ambos candidatos.

Morales citó recurrentemente estrofas del himno nacional para referirse a su plan de gobierno, mientras Torres habló específicamente temas de interés para la capital.

Los discursos de Morales se caracterizaron por los chistes con los que inicia o las moralejas que añadía. Mientras los de Torres se caracterizaban por su bien ejecutado y un buen orden de las ideas.

3.3 Las Redes Sociales en Las Elecciones 2015

En la actualidad la sociedad se ha convertido más digital, el ciudadano tiene una mayor alcance a la utilización de un dispositivo inteligente e internet, por lo cual las redes sociales juegan un papel importante en comprender el sentir ciudadano, principalmente en el año 2015, donde comienzan los movimientos para destituir al presidente en funciones Otto Pérez Molina, y conseguir así una democracia más transparente, por ello se determinó el uso de las publicaciones realizadas desde la página oficial de cada candidato para sustraer la información necesaria para analizar y comprender el percibir del ciudadano sobre el candidato.

En Guatemala los medios escritos aun juegan un papel importante para el ciudadano en cuanto es el tema de elecciones, el que abre un espacio amplio y contiene las encuestas más al día con un margen de error del 1% es el medio Prensa Libre, que en su mayoría llega al alcance de la población y al cual aún depositan su credibilidad, es importante aclarar que los medios de comunicación aunque siguen siendo de acceso diario para la población, en las elecciones 2015 el protagonismo lo tuvieron las redes sociales de Twitter y Facebook.

El ser humano es un ser influenciable, debido a que siempre existirá el miedo de lo desconocido, en su mayoría el hombre es influido por su entorno o por un líder frente a él. Durante épocas de elecciones muchos candidatos aprovechan a la población que no sabe leer y escribir para en ellos obtener un voto seguro, en Guatemala existe aún el 12,31% de analfabetismo, dato según el Comité Nacional de Alfabetización Guatemala (CONALFA).

Por ello se convierte un camino más fácil por medio de la proyección de imagen que un candidato pueda darse a conocer, el aprovechamiento por parte de los dirigentes de campañas para atrapar esos votos, que no van a votar por lo que conocen del candidato sino por lo que creen ver es la estrategia más utilizada cada cuatro años en Guatemala.

Los medios de comunicación juegan el papel importante en la toma de decisión del gobernante de un país. No solo por las opiniones que presentan de él, sino por las encuestas que presentan, puntuando alto o bajo al candidato. Estas empiezan a presentarse inclusive antes que se establezcan quienes son los candidatos oficiales y legalmente inscritos.

Un raro fenómeno durante las elecciones 2015, fue la no aparición del candidato Morales por el FCN-Nación, durante las primeras encuestas, no figuraba entre los primeros cinco, para Junio logra posicionarse en los primeros cinco, y a los primeros días de septiembre como el favorito en ganar las elecciones, a que se debió esta situación.

Desde el análisis se puede establecer que el candidato Morales empezó con una imagen poco conocida, pero fuerte, al ser el nuevo de la contienda le ayudo a fortalecerse en popularidad. Los medios de comunicación jugaron un importante rol, en cuanto la imagen de Morales empieza a surgir en las encuestas, el elector cree que tenía posibilidades de ganar, esto hace una conciencia colectiva de que fuera posible, y es como logra ir en aumento su preferencia.

La campaña que promocionó la imagen de Morales fue la estrategia aprovechada en redes sociales, en la actualidad que la mayoría de ciudadanos cuentan con acceso a teléfonos inteligentes con internet, con ello creo esa imagen de persona auténtica y cercana, además a

ello sumarla el momento coyuntural vivido sobre las protestas de rechazo a la corrupción gubernamental, le favoreció a Morales.

En contraposición de Torres, qué falló en la calidad de mensajes que fueron puestos en redes sociales, ya que fue vista como parte de los políticos tradicionales, serios y lejanos del electorado, con mensajes prefabricados, siendo un mensaje no atractivo para la juventud, que tuvo mayor participación política en las elecciones 2015.

Como explica Jerson Ramos, en su artículo “Redes sociales fueron determinantes en elecciones 2015” donde explica que las redes produjeron una buena imagen para Jimmy Morales, viéndolo como una persona auténtica y cercana. En contraposición con los mensajes publicados en redes sociales donde Torres fallo en la calidad de lo publicado. (Ramos J. , 2015).

Las redes sociales son los nuevos espacios públicos que los jóvenes tienen, son espacios digitales en los cuales concurren cada mañana para saludar a alguien o donde pueden informarse, y compartir pensamientos, opiniones y generan espacios de diálogos alrededor de las temáticas coyunturales. El seguir figuras públicas pero principalmente en época de elecciones a los candidatos, se han convertido en la mejor herramienta de campaña, y una de las estrategias más fuertes.

Para Klaus Jensen, parte de las distinciones o tipos de complementariedad entre las nociones humanísticas y complementariedad de la ciencia de la comunicación, generan una manera de comprensión de la semiosis, bajo la forma de una acción social. Es decir una intención por una causa. (Vidales C. , 2011)

La población en Guatemala en las elecciones 2015, la intención del voto se trasformó en la elección de nuevos rostros, la influencia que denoto el candidato Morales en las redes sociales fue detonante, debemos de tener en consideración que la actual población de Guatemala cuentan con algún dispositivo móvil y acceso a redes de internet, y por ello las

redes sociales fueron claves en el crecimiento que tuvo el candidato, la aceptación, y como anteriormente comenta Peinado, la estrategia de como presentar la fotografía.

A continuación se presenta una secuencia de tablas e imágenes cuyo objetivo es comparar la imagen en ambos candidatos y así mismo la aceptación que tuvieron de parte del electorado y el mensaje que transmiten.

Tabla 2. Interpretación de Gestos utilizados en la Campaña

Gestos de Campaña		
		
Manos	Solo dos dedos levantado	Una mano en el pecho y la otra saludando
Gesto	leve sonrisa	una sonrisa amplia
likes	42,000	3,122

Fuente, elaboración propia, con datos de las paginas oficiales de Facebook.

Los gestos son ampliamente utilizados dentro del lenguaje corporal. El ser humano se pasa todo el día haciendo gestos con todas las partes de su cuerpo, son tantos, que hasta pasan inadvertidos. Los gestos expresan una variedad de sensaciones y pensamientos, desde desprecio y hostilidad hasta aprobación y afecto. Los gestos siempre son muy propios de quien los efectúa. (Lázaro, 2011)

Durante un meeting Jimmy Morales explicó que para trabajar mejor se necesitaban dos cabezas por ello dos serían mejor que uno. Se refería con el pueblo y el presidente trabajando dos por el bien de todos. Queda así que siempre colocara las manos con dos dedos alzados y el resto empuñado. Entendiéndolo sus simpatizantes como una manera de que significara paz y amor (gesto popular en la época de los setenta) y a quienes si transmitía el

mensaje que era como un equipo. Este tipo de imágenes publicadas en su red social le hacía ganar aún más simpatizantes y se justifica en su total de *Likes* que manejaba.

En el caso de Sandra Torres, el colocar una mano en el pecho y otra saludando a sus simpatizantes era una muestra de decir que amaba Guatemala y que estaba comprometida con ella. El momento que aquejaba a la ciudadanía la obligaba a buscar gestos que a su apariencia que logran hacerla percibir como diferente al gobierno actual, sin embargo en cuestión de simpatizantes eran menores a los de su contrincante Morales, y la cantidad de *likes* era menor.

La redes sociales siendo clave importante en estas elecciones, hacía que cada imagen contara y entre más *Likes* o compartida fuera esta imagen, más tendría a su favor al electorado, la publicidad que estos tenían dependía mucho de los buenos o malos comentarios que tuvieran, y las veces que se compartía las oportunidades de llegar a un mayor número de votantes.

Para Carlos Mendoza, académico y columnista del medio digital Plaza Pública, comenta en su artículo “Parodia presidencial: el costo social de la improvisación política” el desconocimiento por quien era Jimmy Morales dentro del ámbito de la política tardo solo los primeros meses de la contienda electoral, las redes sociales cada vez hablaban más de él y se exponía como un comediante y nueva cara de la política. Era la opción para el anti-voto de la vieja política que se señalaba en Manuel Baldizón y Sandra Torres.

“Mi desconocimiento de Jimmy Morales se convirtió en sorpresa cuando llevé a la Terminal de la zona 4 a mis estudiantes de la Facultad de Economía de la Marroquín para hacer un sondeo previo a la segunda vuelta. Los resultados de una pequeña muestra de 100 personas le daban la ventaja abrumadora al tal Jimmy. Me explicaron que él había vendido plátanos allí en algún momento de su vida y que la gente del mercado lo apreciaba mucho. Lo consideraban uno de los suyos. Este tipo de mensajes que se virilizaban rápido en las redes sociales hacían que ganara rápidamente más simpatizantes.” (Mendoza, 2018)

La influencia de la imagen deviene del resultado de un proceso de la percepción del receptor, y como este lo racionaliza la información, para que este ajuste sus sentimientos hacia el partido. Esta imagen del candidato realizando este gesto queda grabada en el elector, que siendo simpatizante la repite y evoca a otros a hacer lo mismo, con ello asocian al candidato con este gesto, es importante que el gesto que presente en su imagen sea fácil de repetir para que sea así mismo logre interpretarse e imitarse con facilidad, el candidato debe notarse sonriente en la mayoría de ocasiones, esto hace verse accesible.

Como se observa en la imagen de la tabla dos, ambos candidatos se ven con una sonrisa muy amplia, esto les permitía crear una apariencia de gentileza y empatía por sus seguidores y afiliados, el evocar una sonrisa y reaccionar con gestos de agrado o dulzura durante sus giras o en las fotografías presentadas compartiendo con el pueblo presentadas en sus redes, creaban un sentimiento de agrado y sobre todo de afinidad con el candidato.

Tabla 3. Interpretación de expresiones y gestos de las fotografías utilizadas en Redes Sociales durante la campaña 2015

Expresiones y Gestos en Fotografías de Redes		
 		
Expresión	Serio y Pensativo	Evocando una sonrisa fuerte
Gestos	Manos entrelazadas, cerca del mentón para generar aspecto de sabiduría.	Manos abiertas saludando, de manera amplia.
Likes	36,000	1,479

Fuente, elaboración propia, con datos de las paginas oficiales de Facebook.

La imagen surge como necesidad humana de atrapar objetos y plasmarlos simbólicamente en distintos soporte, creando con ello una forma de comunicación, descifrar el valor y la función de la creatividad humana plasmada en imágenes, marca uno de los puntos culminantes en el proceso de aprehensión. (Mc Phail, 2014)

Los seres humanos son seres ópticos, ya que este sentido les ayuda a orientarse para percibir el mundo y representarlo en imágenes y con ello sintetizar ideas, durante la campaña abarcada de mayo a septiembre de 2015, las imágenes presentada por los contendientes buscaban garantizarle la mayor obtención de votos, figurándose así la imagen que buscaba los electores, con el enfoque que si pedían que se vieran más formal o más carismático así fuera su imagen presentada.

Mead, plantea la comunicación no verbal, dentro del interaccionismo simbólico, que expone que los seres humanos interactúan en gran medida a través de símbolos. Esa comunicación no verbal se manifiesta desde niños, Mead se refiere a los gestos, expresiones y símbolos cuyo significado emerge por la observación de la vida cotidiana. Esos significantes se quedan en el inconsciente colectivo. (Esparza, 2011)

En el caso de Morales, por su rol como comediante y actor televisivo, era complicado para los ciudadanos verlo como alguien serio o con formalidad. Sus fotografías buscaban demostrar eso, poses firmes gestos poco expresivos pero que siempre generaran agrado y empatía. Durante la contienda electoral lo tacharon como “Comediante” o “Payaso”, por ello buscaba borrar esa idea de sus seguidores y crear una imagen de trabajador, serio y no la de comediante.

Sandra Torres, al tener unas facciones muy fuertes que evocaban una rudeza y seriedad en su rostro, construyo una imagen totalmente lo contrario. Sus fotografías se denotarán siempre con una sonrisa muy fuerte, las facciones de su rostro muy suaves y una calidez humana. Esto logrando ganar el carisma de quienes no simpatizaban con ella, el cambio también detono un corte diferente de cabello y un maquillaje muy suave, así como dejando

al lado sus tonos partidarios y utilizando tonos pastel más nacionalistas o prendas típicas que fueran propias de la región que visitaba.

En la tabla 3 se presenta una fotografía de cada candidato, donde se refleja lo anterior explicado. Contemporáneas en fecha publicada en las páginas oficiales de cada uno, lo que concluye de esta es que los cambios si favorecieron a ambos.

Morales aventajo siempre en preferencia denotada en comentarios positivos hacia su imagen y la obtención de votos de agrado, el ciudadano no vota necesariamente por el candidato, más bien hace una compra psicológica del mismo, que le proyectan a través de las fotografías los asesores de campaña.

Hoy en día es más frecuente la utilización no solo de asesores de campaña si no de especialistas de marketing político que logre diseñar en su imagen lo que los votantes quieren o prefieren, y vender al candidato no como una figura política sino como un producto comercial. Los gestos que utilizan en la fotografía van con un fin de “Vender” más a un candidato, puede generar satisfacción o desagrado según la percepción de cada individuo, inclusive los escenarios de fondos en las imagen pueden evocar a un sentimiento positivo, entre más claro o colorido sea más favorable se ve.

En la actualidad el ser humano se encuentra inmerso en los signos y símbolos que se le presenta, por ello es de importancia fomentar una cultura crítica y constructiva para decodificar así lo que se presenta dentro de una campaña electoral, a través de la semiótica, ya que permite profundizar en el mensaje que transmiten estas imágenes.

Un candidato político pierde mucho cuando no maneja un buen lenguaje corporal, Esto ocurre cuando entre lo que dice y lo que expresa su cuerpo existen contradicciones. Y la intuición del votante lo percibe, y lo que es más importante, lo rechaza. Se puede estar oyendo a una persona hablar con un discurso coherente e interesante para el elector, pero no impacta. Por otro lado, se puede estar ante un discurso que se rechace, pero completamente cautivados por esa persona.

Tabla 4. Interpretación de imágenes presentadas en artículos del medio de comunicación “Nuestro Diario”

Notas en medios Escritos		
		
Presentación	Formal	Casual
Aceptación	5817 likes, 587 comentarios positivos	60 likes, 18 comentarios positivos
Gestos	brazos cruzados, sonrisa moderada	saludo con una mano, sonrisa fuerte

Fuente, elaboración propia, con datos de las paginas oficiales de Facebook.

Los Medios de comunicación escrita en Guatemala juegan un papel importante en la sociedad, principalmente aquel de bajo precio y accesible al ciudadano del interior del país. Presentan notas con opiniones manejadas a criterio del director y un tanto amarillistas, durante las elecciones sirve bien que este Medio publique un artículo positivo sobre el candidato.

En la tabla 4 se presenta dos artículos presentados por el mismo medio de comunicación, donde el candidato buscaba la aceptación de sus electores demostrando sus fortalezas.

Morales en su presentación formal alejándose de la imagen de comediante y comodidad que lo había caracterizado, y Torres en una manera más casual exponiendo la importancia que tiene el cuidado de la imagen a través de la conciencia, presentándose de una manera más casual que le permitiera verse como una ciudadana común sin ninguna deuda con algún pacto de corruptos (Coyuntura presentada en las elecciones 2015).

Morales acertó en el artículo presentado en su página oficial de Facebook, publicada cerca de la fecha de votaciones, donde quedaba alguna duda sobre la intención de voto por él, por su poca experiencia en la política y su faceta que lo denotaba como cómico.

Expresa en este artículo una breve reseña de su vida personal fuera de la pantalla y sus logros académicos, pero nos basta centrarnos en el título y la fotografía que eligió el medio, una con los brazos cruzados demostrando seriedad y que las elecciones no eran un juego para él, un gesto de sonrisa suave que permite interpretarlo como accesible pero no cómico, alejándose así de sus múltiples personajes que presentaba en la pantalla.

Morales en su buen aspecto físico, y su imagen tan ordenada logra concebir una seguridad en el mismo que se trasmite a sus simpatizantes y dar un giro total a las encuestas de los medios de comunicación donde comienza a posicionarse en la primera casilla, con ello despertando a los aun opositores de Torres una opción para un voto contrario a ella.

Torres en su artículo se presenta agradable y saludando con una sonrisa amplia, como lo había venido trabajando en su campaña. Presentarla en su fotografía con una calidez, y tono jovial que le acercara al voto juvenil que era la fuerza mayoritaria en el electorado 2015, por ello su combinación de saco formal y pantalón de mezclilla para lograr un atuendo que se viera relacionado a su interés por un mejor país para la juventud. Su debilidad era este sector que intento ganar, sin embargo en su red social se pudo observar que los comentarios positivos provenían de adultos mayores a 35 años y no hubo simpatizantes en gran cantidad menores a esta edad.

“Los medios de comunicación son esenciales para las elecciones democráticas. Una elección libre y justa no se trata solamente de votar en las condiciones adecuadas, sino que también es necesario contar con información relevante sobre los partidos, las políticas, los candidatos y el propio proceso electoral, a efecto de que los electores estén en condiciones de hacer una selección informada. Por lo tanto, hablar de una elección democrática sin que exista libertad en los medios de comunicación sería una contradicción.” (Carver, 2001)

Los medios de comunicación escritos otorgan diferentes espacios a los candidatos, ya sea por interés del medio o interés de la sociedad, es necesario analizar el papel que juegan los medios escritos para poder colocar al nuevo presidente del país, que se basa en varias ocasiones en la imagen que presentan del mismo y en la página que lo colocan. Para el interaccionismo simbólico es importante como el ser humano interpreta su realidad, y esta

realidad puede ser influencia por los medios a su alrededor, en este caso manipulada su percepción por medios de comunicación masivos que concuerdan con una misma línea de exposición.

Tabla 5. Análisis e interpretación de imágenes presentadas en la segunda vuelta electoral.

Fotos Oficiales para el balotaje			
			
Colores	Blanco y Azul cielo, Azul marino	Blanco y Azul cielo	
Gesto	Labios fruncidos evocando Sonrisa	Suave, mirada Sonrisa fija	
Postura	Recta frontal	Inclinada, levemente Ladeada.	

Fuente, elaboración propia, con datos de las paginas oficiales de Facebook.

Concluidas las votaciones del seis de septiembre, dejando un resultado a favor del presidenciable por el FCN, sin embargo no llega a la cantidad requerida para mayoría absoluta y declararlo el ganador de la contienda, convocando así a la segunda vuelta electoral que se llevaría a cabo un mes después en octubre, según datos del memorial de Tribunal Supremo Electoral, Morales ganó con un 23.85% de los votos la primera vuelta y Torres posicionándose en segundo lugar con un 19.76%, otorgándoles la oportunidad de empezar de nuevo con la campaña electoral en un mes para ganar con el 50% + 1.

Los asesores de campaña dan entonces un giro a las imágenes de sus candidatos, presentándolos en su totalidad con colores nacionalistas, rediseñando la imagen según como el votante deseaba percibir al candidato.

Morales utilizó imágenes más serias, con atuendos en traje formal, con camisa y corbata en tono blanco y celeste cielo, que no solo transmitiera el sentimiento de nacionalista, si no que no provocara un sentir de dureza, manteniendo su rostro con calidez, pero ya no con una sonrisa total sino un gesto de firmeza. Evitando así que lo continuaran catalogando como una persona de poco carácter, ganando la simpatía y los votos necesarios para ganar la contienda con un 67.44% de los votos.

El cambio de imagen ayudó a Morales a figurarse como el presidente de Guatemala, en la percepción del votante como un líder, trabajador y cara nueva de la política, ganando así el respeto de muchos ciudadanos en las votaciones de la segunda vuelta.

Torres por otro lado buscaba el voto de la juventud, por ello su look se mantuvo en tonos suaves, y con un rostro maternal y elegante, asociado el uso de accesorios como perlas a las joyas más características de una madre. Torres promovió una imagen amigable, pero no consiguió ganarse al electorado joven, pues estos eran los que estaban en contra de la vieja política y a favor de renovar y colocar nuevos rostros en los puestos de gobierno.

A pesar de tener la imagen femenina, la cultura aún en su mayoría machista de Guatemala logro presentar a Torres como una candidata no calificada para el puesto, y con la iglesia Cristiana protestante a favor de Morales, mantuvieron la idea que Guatemala aún no estaba preparada para tener de presidente a una Mujer, por lo cual con esta situación Sandra Torres cierra la segunda vuelta electoral con el 32.56% de los votos, no obteniendo así una cifra cercana a su contrincante quien casi duplico la cantidad de sufragios.

Sebastián Escalón, en su artículo para el medio digital Plaza Pública, “De como los candidatos pelean por tu corazón y tu mente” señala los cambios finales y necesarios para

ganar electores sobre la imagen de Torres. “Los asesores de Torres han trabajado en cambiar la imagen de una personalidad que la embajada de Estados Unidos calificó de “abrasiva”. Su cambio de peinado, su nueva forma de vestir, su notable retoque con Photoshop y su actitud relajada en unos comerciales destinados a la juventud, y su desenfadado comportamiento en las redes sociales son parte de este esfuerzo.” (Escalón, 2015)

Las renovaciones de imágenes e implementación de características que los ciudadanos demanden ayuda a crear nuevas oportunidades en la contienda electoral, si la percepción que un ciudadano pueda tener de un candidato es negativa debe ejecutarse los cambios necesarios para cambiar de parecer sin cambiar la esencia del candidato.

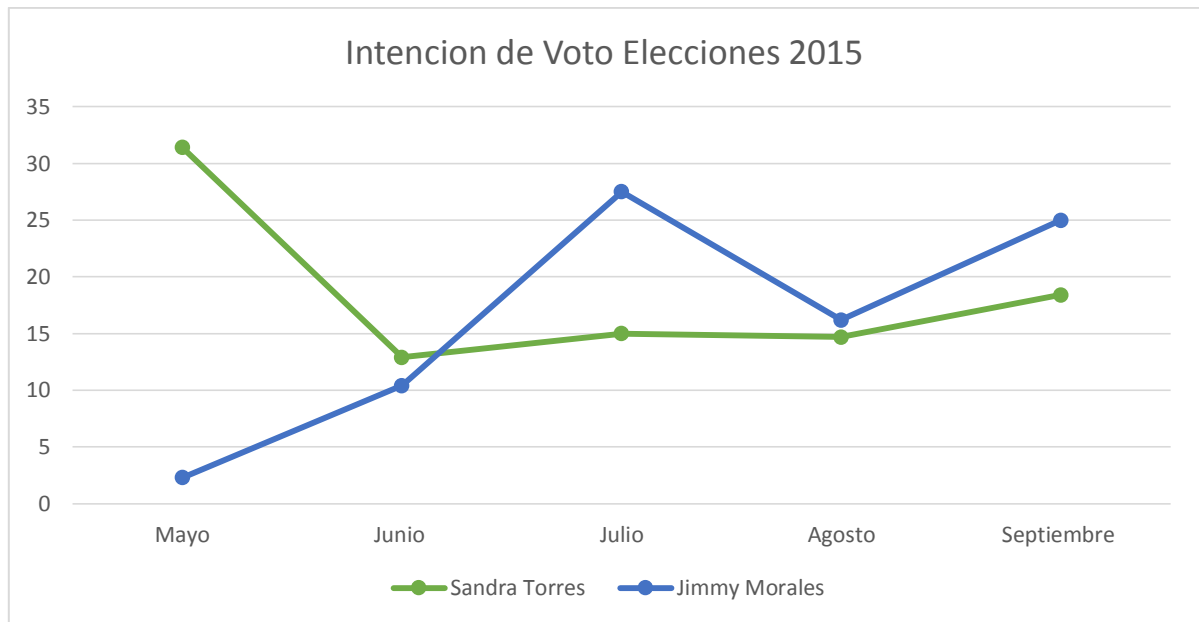
La semiótica cobra sentido en este punto, cuando al analizar e interpretar una nueva imagen o signo que se presentan aunque ya visto antes genera nuevas expectativas o puede crear cambio en la percepción del votante, ya que aplicado los cambios necesarios llena el vacío y genera una satisfacción sobre el candidato, los observadores entonces analizan e interpretan la nueva imagen dándole así una aprobación.

3.5 Intención del Voto 2015

La intención del voto en 2015 no solo fue perceptible en las redes sociales, con la constante participación y publicación de opiniones de los electores, si no por medio de la realización de encuestas de los medios de comunicación más reconocidos en el país.

A continuación se presenta una gráfica realizada con los datos proporcionados por el medio escrito Prensa Libre y las encuestas publicadas a lo largo del mes de Mayo a Septiembre de 2015 acerca de la preferencia e intención del voto.

Grafica. 1 Intención del voto según encuestas de medio escrito Prensa Libre



Fuente: Elaboración propia, con datos de las encuestas de Prensa Libre

Se observa el fenómeno donde Jimmy Morales no figuraba en las primeras casillas de preferencia, pero cuando su imagen se popularizó en redes sociales y medios de comunicación escrito, despegó en Junio manteniéndose por arriba de Sandra Torres. Mientras la señora Torres tuvo un muy buen comienzo electoral, dando batalla con el Candidato por el partido Libertad Democrática Renovada luego de las primeros debates en Junio viene abajo y se mantiene en una misma línea sin poder alcanzar a Morales solo estando cerca en el mes de Agosto y perdiendo así el favoritismo.

Las encuestas publicadas por medios de comunicación suelen ser determinantes en la toma de decisión de algunos electores, cuando presentan a un candidato como favorito logra ganar más simpatizantes que creía que no existían posibilidades, pero como efecto domino logra generar la movilización de masa y la preferencia hacia quienes puntúan alto en las encuestas.

Encuestas sobre intención de voto

DECISIÓN LIBRE 2015

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Los tres candidatos que lideran la intención de voto tienen áreas fuertes y débiles.

Candidato	Áreas fuertes	Áreas débiles
Manuel Baldizón	32.1% del nivel popular	20.8% del área metropolitana
Alejandro Sinibaldi	23.7% de la capital de Las Vegas	16.8% de las mujeres
Sandra Torres	34.1% del área rural	11.7% del área rural

PRO DATOS

DECISIÓN LIBRE 2015

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Los tres candidatos que encabezan la intención de voto tienen áreas fuertes y débiles

Candidato	Áreas fuertes	Áreas débiles
Manuel Baldizón	32.2% del población de Las Vegas	13.5% Capital
Jimmy Morales	24.9% Urbano	11.8% Adulto 35+
Sandra Torres	22.2% Rural	5.6% Capital
	18.9% Mujeres	5.8% Clase media

PRO DATOS

Por lo regular la pregunta efectuada para las encuestas era ¿si las elecciones fueran el día de hoy por quién votaría? ¿Qué candidato le inspira más confianza?, basándose en cómo se presentaba el candidato, muchos de los entrevistados no tenían idea de su plan de gobierno, o si quiera habían escuchado un discurso de ellos, solo la percepción que la imagen les generaba basaba para responder la encuesta.

57

Imagen 1. Preferencia de Voto previo al balotaje.



Fuente: Imagen sustraída de versión Digital Prensa Libre.

Luego de definirse los candidatos para la segunda vuelta electoral, se generan simuladores de votos, para medir la intención que hay en los ciudadanos y ver el apego que pueda tener con el resultado final.

Prensa Libre acertó, en los resultados finales, luego de la estructura de imagen que manejo Jimmy Morales, obtuvo mayoría absoluta en los resultados. Ganando así las elecciones. Las encuestas lo colocaron siempre en la delantera con una ventaja de más del doble hacia su contrincante. Creando un efecto colectivo de llamar en urnas a votar por él.

El acto del cual es influenciado el ser humano, se cumple muchas veces en las elecciones, el percibir una imagen como ganadora genera estímulo de hacerlo realidad.

En conclusión el diseño de imagen es importante durante una campaña electoral, el ser humano es un sujeto mayormente visual, y la percepción que pueda generar de el mismo es lo que lo lleve al triunfo de las elecciones, Al ser la imagen un componente fundamental de

la cultura, de la vida social y política, estudiar la misma deviene en reflexionar cómo se construye socialmente el sentido en ciertos procesos de comunicación visual.

Desde la semiótica la imagen se puede ver no sólo como sistema de expresión, sino una estrategia política y social, como un elemento fundamental en la explicación de grupos sociales, religiones, sistemas políticos y, ahora, de los medios de información colectiva. De ahí que una semiótica de la imagen sea una herramienta para el mayor conocimiento de cómo ciertos procesos se presentan en la vida social, qué efectos de sentido tienen sus construcciones sociales, en este caso las elecciones de una democracia.

Las elecciones se basan casi en su 70% en imágenes, diseños, artes y fotografías en redes sociales, con ello el ciudadano actual toma la decisión de su voto basado en la imagen que proyecta y que queda en su subconsciente de su candidato.

Por ello este análisis interpreta los comentarios expuestos y las opiniones escritas del ciudadano participante en los comicios electorales expuestos en los medios antes mencionados. Interpretándolos bajo la teoría del interaccionismo simbólico, que delimita como los actores perciben una imagen y puede influir en su toma de decisiones, mediante la percepción que queda en su subconsciente.

Por lo tanto, respondiendo al objetivo general de la investigación, el determinar la relación entre la imagen de los candidatos presidenciables y el resultado durante el proceso electoral 2015 en Guatemala. Debe considerarse que la imagen al ser repetitiva y bien estructurada puede lograr un efecto en la decisión del ciudadano. Se realizó el análisis de la percepción que tuvo la imagen de Sandra Torres y Jimmy Morales, y como pudo ser un factor que determinó la intención de voto, así como el resultado final de las elecciones 2015.

CAPITULO IV: ANÁLISIS PROSPECTIVO.

4.1 Cambios de imagen necesarios para nuevos retos

En este capítulo se elabora un análisis de escenarios en torno a la imagen de Jimmy Morales, en la etapa final de su periodo de gobierno y una vez entregue el cargo; además para el caso de Sandra Torres el análisis aún sigue vigente para su candidatura en el proceso electoral 2019 y los posibles resultados ligados a la imagen que presente en la etapa final de campaña.

La imagen de un candidato puede condicionar la decisión del voto del elector. Como notoriamente se apreció en lo sucedido en las elecciones 2015, el Presidenciable Jimmy Morales ganó la contienda, como una imagen nueva de la política, aplicando las críticas a su favor, esto quiere decir que en los momentos que se señaló como cómico, poco formal y un outsider, aplica un diseño de fotografía donde se le presenta con atuendos más formales, el traje de vestir y la corbata, acompañándolo de un grupo fuerte tras su persona como haciendo énfasis en quienes lo respaldaban en números.

Antes de hacer el análisis prospectivo se hará un vínculo con lo sucedido después del 2015 a 2019.

Jimmy Morales que había ganado las votaciones por una imagen confiable y agradable que transmitía en su fotografía, luego fue convirtiéndose en uno de más de la vieja política, ocasionando así inconformidad de parte de los ciudadanos guatemaltecos.

Terminado los comicios electorales 2015, comienza el periodo de gobierno, dejando así la estructura que se había manejado para la campaña, y empieza a seguir el lineamiento que demandan los protocolos de las instituciones.

Para Sandra Torres el escenario es distinto empieza a recrear los escenarios que fallaron para ganar las elecciones. Comienza a trabajar en su nueva imagen como candidata. Sus debilidades, y las debilidades que presentó su contrincante anterior durante su gobierno. Esto con el objetivo de utilizarlo a su favor.

Puede Observarse tres fotografías de Morales, en la primera se muestra el inicio de la contienda electoral, la imagen oficial de la segunda vuelta y por último la fotografía que se encuentra en su página oficial de cómo va a entregar el mandato.

Mostrando a un Jimmy Morales que cambió radicalmente su semblante, sus gestos más desgastados y menos empáticos.



Jimmy Morales termina su mandato, con un desgaste de su imagen y las críticas que han sido fuertes. Su propuesta de no más de la vieja política y no corrupción, no sobrepaso el primer año de gobierno. Con el caso de corrupción del Hijo y Hermano del mandatario, cambio totalmente el que hacer en base a esta promesa.

Jimmy Morales concluye su periodo en el organismo ejecutivo, pero seguirá aun así dentro del ámbito político, pues le toca ocupar su lugar dentro del Parlamento Centroamericano. Quizás con un perfil más bajo.

Sin embargo los columnistas lo seguirán señalando como el actor comediante que gano la presidencia. Esto gracias a que durante su mandato muchos de sus discursos siempre fueron polémicos, al presentar moralejas o frases que no encajaban con el tema que estaba tratando.

Con la sombra del apoyo de los militares, se retira del gobierno, concluyendo sus cuatro años de mandato ininterrumpidos, dejando un pueblo desconforme, decepcionado de la imagen política nueva. Su mandato termina lleno de incertidumbres, recordado por la excesiva

cantidad de escándalos familiares, así como el clientelismo y nepotismo que existió en su gestión.

Morales se retira, según Saira Ramos “ha desperdiciado tres años en el gobierno” porque no priorizado las necesidades del país, como combatir la pobreza y la pobreza extrema, sino que se ha enfocado en debilitar la lucha contra la corrupción, esto por las medidas que ha tomado contra de la CICIG, que trabaja en conjunto con el Ministerio Público (MP). (Ramos S. , 2019)

Jimmy Morales se perfila como un impedimento ante la segregación de corrupción en el país, al expulsar definitivamente a la Comisión Internacional contra la Impunidad en Guatemala. Siendo su peor escenario, perdiendo aliados durante las elecciones 2019, ya que su imagen perdió valor ante los votantes. Y no es nada favorable que relacionen a un nuevo candidato con el actual mandatario.

Entregando el Periodo, su exposición en medios. Lo más probable que suceda.

Entregado el mandato Jimmy Morales podrá ir a juicio por la toma de decisiones así como los casos con los cuales se le involucra por el tema de corrupción, puede perder la inmunidad que le otorga el Parlamento Centroamericano por cuatro años más. De esta manera la demanda de la sociedad porque sea enjuiciado podrá lograrse.

Con la coyuntura que destape las elecciones 2019, Morales dejara de ser el centro de la prensa. Los medios de comunicación estarán enfocados en los nuevos mandatarios. Los medios compararan el gobierno dejado por Morales con el actuar de los nuevos gobernantes.

La imagen que los medios de comunicación tienen influencia en determinar el sentir el pueblo y en el cómo perciben a sus gobernantes, por ello una buena relación con los medios generan empatía, una mala relación generan incertidumbres.

“Cuatro años después, sin embargo, el desencanto es mayúsculo: lejos de responder a las expectativas, Morales se situó en las antípodas y pasará a la historia, según un número no menor de analistas guatemaltecos, como uno de los gobernantes más corruptos de la historia del país centroamericano” (Elías, 2019)

Para los analistas Jimmy Morales está en la búsqueda de aliados que le permitan y garanticen respaldo con el devenir político.

El Gobierno que suceda a Morales tendrá que invertir una buena cantidad de años recuperar la confianza de la comunidad internacional. Con los errores cometidos por Morales la imagen internacional de Guatemala se encuentra muy por debajo ante la comunidad internacional.

Otro incierto es al finalizar el gobierno de Morales y concluidas las elecciones 2019, el partido por el cual el mandatario llegó a gobernar. Podría ser investigado y como sucedido con partidos anteriores de triunfadores de las elecciones, desaparecer. El Frente de Convergencia Nacional FCN, podría desaparecer luego que los que obtengan alguna victoria como candidatos de este partido, lo desintegren y desaparezca. Otro partido más al cementerio de partidos existente en Guatemala.

Cuando su periodo presidencial termine, también terminará la jurisdicción de Morales, que impide someterlo a proceso. Morales y sus aliados políticos, económicos y militares deberán maniobrar para impedir contender a los candidatos que están a favor de la Cicig, en especial a la ex fiscal del país Thelma Aldana. “El golpe de Estado en cámara lenta”, como denominaron los guatemaltecos las acciones del presidente contra la Cicig, está cobrando velocidad. (Goldman, 2019)

Mientras tanto, la coalición que está a favor de Morales en el congreso nacional, conocida por sus críticos como el Pacto de Corruptos”, está tomando medidas para acabar con la Corte de Constitucionalidad. Los guatemaltecos se están preparando para lo que se ha denominado como “la restauración”: un retorno a la impunidad de las élites económicas y políticas corruptas, la liberación de prisión de aquellos a los que la Cicig acusó de haber cometido delitos y la represión de los periodistas y los activistas que defienden los derechos humanos y judiciales.

Jimmy Morales solo le queda la espera de conocer a su sucesor, y buscar en él una alianza que le permita continuar no solo sus cuatro años más con inmunidad si no que le ayude a salir librado de cualquier juicio en su contra. Su imagen terminó como lo que prometió no

ser, Corrupto. Jimmy Morales queda como la evidencia para las nuevas caras de la política que pueden manejar una buena estrategia en campaña de caras no conocidas y ganar así las elecciones.

Sobre Sandra Torres, cómo manejará su imagen en el final de la campaña electoral 2019

En el caso de Sandra Torres, la vemos actualmente compitiendo de nuevo por la presidencia. De nuevo presenta un giro en su imagen, cambio todo aquello que no funciono en 2015, se presenta con una imagen más fresca y jovial.

Es la quinta vez que Sandra Compite, y la tercera con su nombre, de todos los candidatos inscritos en la contienda 2019, Sandra es la de mayor experiencia dentro de la política. Se ha recorrido todo el país en busca de votos y en que la conozca. Por ella Sandra Torres conoce Guatemala y Guatemala sabe quién es Sandra Torres.

Luego del último giro de imagen que tuvo Torres, pero que no le resulto beneficioso, vuelve a cambiarlo, ahora con un ímpetu de ganar la contienda. Mostrándose aún más accesible con la característica de fondos reales. Antes en sus fotografías eran con fondos de estudio en un monocolor, ahora fueron captadas en fondos reales evocando así la naturaleza y la realidad de quien es ella.

Torres seguirá buscando el voto que no tiene fuerza en su partido, y es el voto por parte del ciudadano joven, en las elecciones 2019 aún se encuentra indeciso, y partido en los distintos binomios presidenciables postulantes, pero Torres no logra fortalecer en este grupo, con la mayoría buscando una política nueva, queda descartada como opción para el electorado joven.

A continuación se observa una evolución de la imagen de Sandra Torres, durante la contienda, y los cambios que ha realizado para enfatizar más sus rasgos.



2015

2016

2019

Fuente: Elaboración Propia, con datos de página oficial de Facebook, Sandra Torres

Estos cuatro años de gobierno de Morales, Torres estuvo preparando y analizando el campo que pudiera llevarla al triunfo en esta ocasión. Ha mantenido los Tonos azules, y su sonrisa aún más expresiva, en esta ocasión optó por el cabello suelto, en ondas y con volumen, que le ha favorecido a suavizar sus rasgos.

En las presentes elecciones los medios consideran a Torres la opción más fuerte, además de ser la candidata más popular y reconocida por los votantes, bien o mal vista. Además el partido se asegura la victoria, por la inestabilidad del resto de candidatos. Inscripciones que han sido anuladas por los organismos judiciales, restándole así contrincantes.

Este escenario desestabiliza la participación democrática, muchos ciudadanos al verse orillados a votar por los candidatos que aún siguen en contienda, han empezado a desistir de participar en los comicios.

Los empresarios y la clase alta de Guatemala, no tienen ninguna simpatía por Sandra Torres. Esto les hace buscar entre los otros candidatos quien pueda ser el que les convenga a ellos. El sector privado en Guatemala es muy reservado.

Para mejorar su imagen y allegarse al sector privado, Torres ha elegido para la contienda 2019 a Carlos Raúl Morales, diplomático de carrera, y asesor de la fundación Tigo, teniendo contacto directo con la industria privada.

El desarrollo de la campaña de Torres en 2019, se ha basado en la improvisaciones, ha logrado hacer hasta cinco mitin en un día, visitando los municipios cercanos entre sí, donde tiene candidatos a alcaldes, su estrategia según el medio de comunicación Nómada, se ha basado en llegar media hora antes hablar con el representante del área de su partido, y en menos de veinte minutos escribir sus discursos, enfocándolos en lo que los ciudadanos quieren escuchar. Su imagen ha sido más sencilla, el uso de mezclilla y tonos pasteles.

Por último el escenario más complicado para Sandra, ¿Será la última vez que participe?, para el partido empieza a convertirse en desgastante una tercera participación como candidata presidencial. Muchos de los congresistas apostaban por renovar la imagen y darle la oportunidad otra líder del partido. Pero Torres insistió que se merecía probar de nuevo, y esta vez les dijo que era la última vez que intentaba.

Torres tiene el escenario perfecto para lograr ganar las elecciones 2019, con sus adversarios fuertes fuera de la contienda, y sin un desgaste masivo de su imagen, además de un plan de gobierno que se ha terminado de pulir con cada campaña. Logra presentarse como la única opción certera de ganar.

El trabajo que sus expertos han hecho en referencia de su imagen, le ha ayudado a crecer en las encuestas de manera positiva.

El apostar por esta renovación de imagen le ha ayudado a generar nuevas expectativas de ella. En los resultados finales de la contienda electoral Sandra Torres tiene de nuevo la oportunidad de llegar al balotaje. Asegurándose así el poder ganar las elecciones 2019.

En la recta final de la campaña, ¿Qué candidatos tienen más probabilidad de ganar? ¿Qué imagen están y deberían proyectar?

Las Elecciones 2019 han sido una incertidumbre con la retirada de diversos candidatos, dejando un escenario bastante claro para un partido y es la UNE, para entenderlo observaremos la última encuesta publicada por el medio escrito Prensa Libre el cuatro de abril.

Imagen 2. Encuesta de la intención del voto 2019



Fuente: Tomada de la sección, decisión libre, del medio escrito Prensa Libre.

Esta fue realizada antes de los últimos dictámenes del organismo judicial, quedando fuera de contienda Zury Ríos y Thelma Aldana y Mario Estrada. Con ello denotamos que Torres se aventajaría por mucho del segundo lugar, con un más del 13%, de los votos a favor.

La imagen utilizada en esta contienda es la de rostros conocidos, la utilización de tonos suaves para mitin y fuertes para fotografías oficiales o entrevistas. El empoderamiento femenino también destaca dentro de la contienda 2019. Representado en las candidatas a presidenciables y los candidatos masculinos con una vicepresidenciable femenina. Además de más espacios para puestos políticos como alcaldías y diputaciones. Esta imagen hace ganar un número mayor de electores.

Quien aún continua en contienda, también bajo una tercera oportunidad para acceder al poder es Alejandro Giammattei, por el partido vamos, y quien ha mantenido su imagen siempre en

vestimenta de pantalón de mezclilla y camisas blancas, logra ser quien se posiciones por debajo se Torres.

Determinar un escenario final de las elecciones aún es incierto, los cambios que surgen por parte del organismo judicial y como afecta a la contienda, no permite demarcar una preferencia, además la poca exposición por parte de los medios escritos y televisivos que decidieron no participar en la campaña como publicidad por no encontrarse en acuerdo con las regulaciones. Ha logrado que quede muchos vacíos sobre la perspectiva y el sentir ciudadano, así como el desconocimiento de quienes si participan.

Las redes sociales se han mantenido activas publicando la mejor opción del candidato según y por quienes no deberían de votar, contradiciéndose así las imágenes de los candidatos. En esta ocasión se ha girado en torno a esperar quienes si participaran en las elecciones.

En las elecciones 2019 siguen influenciando el manejo de imagen, los asesores de campaña siguen diseñando al candidato que el electorado está buscando, dejando espacios libre de los simpatizantes a candidatos que no participaran, aprovechan para conocer el cómo ganar esos votos.

Las regulaciones por parte del Tribunal Supremo Electoral, sobre la publicidad, ha generado regresar a la vieja campaña política, más de interacción y acercamiento para que conozcan al candidato, por lo cual lo mejor es acercarse a un representante local, y presentar la imagen, desde el vestir hasta los gestos que deben emplear para lograr tener esos simpatizantes.

Principales obstáculos para los candidatos que pasen a segunda vuelta

Los principales obstáculos para los candidatos que consigan en las elecciones 2019, pasar al balotaje será. La construcción de una imagen idónea y transparente, que aqueja a la ciudadanía de no existir, la falta de interés en la participación política de los ciudadanos. Así como la construcción de fundamentos para ser electos.

Los candidatos que se presenten al balotaje, se encontraran con una ciudadanía, cansada de promesas y más demandantes. Puede que vuelva a repercutir el voto de castigo, pero aún es incierto por quien pase junto a Torres como se espera a segunda vuelta.

Puede que la asistencia a votar en la segunda vuelta sea un porcentaje mucho más bajo, no como sucedió en 2015 que se mantuvo. Ya que el ciudadano no cree ni en la política ni en el político, catalogándolo como corrupto y que buscara solo resolver intereses personales.

Además de no llevar arrastra una deuda de favores o compromisos, que podrán afectar su desempeño, así como pronto deberá conseguir coaliciones con otros partidos que le permitan brindarle apoyo y que sean parte de su equipo de trabajo, esto hace que los simpatizantes del otro partido puedan tomar la decisión de participar y votar por el candidato en la segunda vuelta.

Y el Ganador de contienda encontrara aún más retos al tomar la presidencia, pues el gobernante en turno deja una situación inestable y de muchas inconformidades con el gobierno. Por lo cual debe mantener una imagen de Líder ante la situación que le dejan.

Perfil del Presidente, según la experiencia en américa latina

En América Latina, manejan diferentes ideologías que demarcan quienes son o serán los Jefes de Estado.

Entre los variados ejes de conflicto o antagonismo político que puede definir posicionamientos están:

1. Libertad frente a igualdad.
2. Autonomía individual frente a Colectivismo
3. Monocultura frente a Multiculturalidad
4. Desarrollo insostenible frente Ecologismo.
5. Clericalismo frente a Laicismo
6. Mercado frente a Estado
7. Democracia representativa frente Democracia participativa.

8. Partido político frente a Movimiento social
9. Libremercado frente Nacionalismo económico.
10. Antiglobalización frente a Internalización de la globalización.

Estos ejes de conflicto definen la vida pública de buena parte de los países de América Latina, al menos de una perspectiva declarativa, están presentes en los posicionamientos de los legisladores.

Deben tenerse en cuenta estas variables para el perfil del candidato presidencial de cualquier país de América Latina; Relación con el Presidente del Congreso, Coaliciones de Partidos (luego de las elecciones), relación del presidente con el sistema de partidos y carácter de liderazgo.

La imagen de la mayoría de presidentes en América Latina, ha variado según la coyuntura que esté pasando el país. En la mayoría han sido líderes natos que han estado en diferentes etapas de elecciones y puestos en el gobierno, generando una expectativa que conozca cada ámbito político de su país.

Es importante que El Presidente electo, tenga buenas relaciones diplomáticas con sus homónimos, que tenga estudios que le permitan entablar conversaciones sin dificultades, de preferencia que hable otro idioma aparte del español. Conocimiento sobre las situaciones en los países de su región. Para los países más cerrados, estar casado y pertenecer a una congregación religiosa.

5. CONCLUSIONES

- Resultado de este trabajo es posible justificar que existe una relación entre la imagen política y los resultados electorales, debido a que los equipos de campaña brindaron atención el diseño de imagen, que se publicaban en su propaganda y especialmente en redes sociales. La percepción y el nivel de conocimiento de un político se basa tanto en su imagen física como en su imagen valorativa, es decir, lo que el elector opina a nivel de reputación y resultados.
- En las Elecciones 2015, se presentó la mayor participación ciudadana en su mayoría jóvenes, que buscaban un cambio en la política del país. Siendo las redes sociales las que jugaron un papel determinante en las elecciones, se trabajaron imágenes bien diseñadas por parte de los candidatos. Con el único objetivo de ganar las elecciones. La imagen y política tienen una relación estrecha. La percepción que se tiene de un político se basa en su imagen física, pero sobre todo en su imagen valorativa, es decir, lo que su elector opina a nivel reputación y resultados.
- Es necesario conocer la intención del voto, para poder delimitar como una imagen va teniendo injerencia en las elecciones, se debe seguir una línea de tiempo de publicaciones del candidato y su postura en las encuestas que se realizan. Los comandos de campaña que diseñan esta imagen presentan un interés en realizar encuestas de opinión y percepción, así como conocer la preferencia de los ciudadanos. Con el fin de apoyarse y diseñar o rediseñar la imagen de su candidato. En el tercer capítulo de esta investigación se encontró una idea de cómo poder aplicar la medición de preferencia según las redes sociales.
- Los hallazgos de esta investigación permitieron conocer cómo los comandos de campaña dirigieron el diseño de imagen de los candidatos Sandra Torres y Jimmy Morales, para lograr llevarlos a la segunda vuelta presidencial. Es así como para éste último, una imagen novedosa, desvinculada de la política tradicional le representó una victoria con más del 60% de los votos. El haber analizado el fenómeno que sucede en urnas cuando la percepción de una imagen queda grabada dentro del sentir,

estimula la decisión del voto, ya que en las papeletas se presentan las fotografías del candidato a presidente, lo asocio con el sentimiento que me generó durante su campaña, fue esa comparación de como Morales viniendo de la clase media baja, siendo un hombre trabajador, vendedor y empresario tenía la oportunidad de llegar al poder, mostrándose sencillo y accesible en cada mitin, esa imagen fue la que percibió el ciudadano e influyo en el voto 2015.

- En Guatemala ha sucedido un fenómeno donde los últimos presidentes han sido electos por dos argumentos, le toca al que no quedo en las pasadas elecciones, o la imagen que ha presentado durante ambas campañas, por lo regular eran dos campañas fuertes las que necesitaba un candidato para acceder al poder, la primera donde solo pasaba a segunda vuelta y la segunda donde ganaba la presidencia, fenómeno que rompió Morales al quedar electo en su primera participación como candidato a la presidencia, gracias a la imagen de outsider y el anti-voto que le favoreció.
- El balotaje de 2015 se vio fuertemente marcado por la cantidad de imágenes compartidas en redes sociales, en los días que les brindaron para realizar campaña electoral para la segunda vuelta, ambos candidatos le dieron un giro a su imagen, mientras Morales se presentó muy formal, Torres bajo la guardia buscando el voto de la Juventud con un atuendo más casual.
- La realización de investigaciones y estudios, previo a comenzar una campaña electoral. Permite conocer el sentir ciudadano, y cuáles van a ser las claves para ejecutarla de mejor manera. El diseño de la imagen de un político es base fundamental en su campaña, pues esto puede determinar su oportunidad dentro de la contienda. El diseño y ejecución de una marca política es única, a cada político le corresponden momentos, coyunturas, escenarios y mensajes diferentes. Es importante recordar que siempre se apostará a que el recuerdo sea, positivo, creíble y coherente. Las emociones entran en juego en la política, todo diseño y producción de una imagen política deberá transformarse al personaje para activar al ciudadano. Hoy en día la gente tiene una mala percepción de las instituciones públicas, de los partidos políticos y de los candidatos. Así que la imagen de los

políticos debe diferenciarse de los demás y generar un valor agregado que transmita las bondades de su estilo.

- La renovación constante de la imagen se convierte significativa pero sin perder la esencia del candidato, además tener presente la ideología del partido, así como el mensaje que se trasmite en cada imagen debe tener una línea gráfica, una secuencia y un orden. Que permita no solo entender el sentir si no que se comprenda por los ciudadanos.

6. BIBLIOGRAFÍA

Alvarado, A. R. (2017). *Semiótica I*. Cuenca, Ecuador: Facultad de Artes y diseño.

ASIES. (2012). Unidad Nacional de la Esperanza. *Asociación de Investigación y Estudios Sociales*.

Barreto, B. (2015). Sandra Torres: batalla y derrotas de una candidata persistente [recurso electrónico]. *Plaza Pública*. Obtenido de <http://www.plazapublica.com.gt/content/sandra-torres-batallas-y-derrotas-de-una-candidata-persistente>

Carabaña, J., & Espinosa, E. (1978). La Teoría Social del Interaccionismo Simbólico: Análisis y Valoración Crítica. *Revista española de investigaciones sociológicas* [Recurso electrónico], 160. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=1106>

Carver, R. (2001). *Elecciones y Medios de Comunicación*. Obtenido de ACE, Red de Conocimientos Electorales.: <https://aceproject.org/ace-es/topics/me/onePage>

Charon, J. (1985). *Symbolic Interaction, An Introduction, an Interpretation*. New Jersey : Englewood Cliffs.

Cisneros Sosa, A. (Septiembre-diciembre de 1999). Interaccionismo simbólico, un pragmatismo acrítico en el terreno de los movimientos sociales. *Revista Científicas de América Latina* [recurso electrónico], 41, 104. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/3050/305026706001/>

Contra Poder. (2014). Las Dos Caras de Sandra Torres. *Revista ContraPoder*.

Correa Gonzales, J. P. (2012). *Semiótica*. Estado de México : Red Tercer Milenio .

Crespo, J. A. (2016). *Elecciones y Democracia*. Ciudad de México : Instituto Nacional Electoral. Obtenido de Portal Anterior .

- Elías, J. (2019). Jimmy Morales apura sus últimas opciones para mantener a uno de sus fieles al frente de Guatemala. *El Pais [Recurso Digital]*. Obtenido de https://elpais.com/internacional/2019/03/14/america/1552589695_334842.html
- Escalón, S. (2015). De como los políticos pelean por ganarse tu corazón y tu mente. *Plaza Pública [Medio Digital]*. Obtenido de <https://www.plazapublica.com.gt/content/de-como-los-candidatos-pelean-por-tu-corazon-y-tu-mente>
- Esparza, M. (19 de Agosto de 2011). *La interacción simbólica de George Herbert Mead*. Obtenido de monicaesparza: <https://monicaesparza.wordpress.com/2011/08/19/la-interaccion-simbolica-de-george-herbert-mead/>
- Goldman, F. (2019). Jimmy Morales, un presidente contra la democracia en Guatemala. *New York Time [Recurso Digital]*. Obtenido de <https://www.nytimes.com/es/2019/01/18/cicig-guatemala-goldman/>
- Huerta, D., Valdez, A., & Díaz, S. (2011). *El color como parte de la estrategia de persuasión política*. México: Universidad de Guadalajara.
- IDEA. (2006). Comunicación política en campañas electorales. *Agora Democratica* , 8.
- International Intitute for Democracy and Electoral Assitace. (2006). Comunicación política en campañas electorales. *Agora Democratica* , 6.
- Konrad Adenauer Stiftung. (2006). *Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política* . Buenos Aires, Argentina: Konrad Adenaer Stiftung .
- Lázaro, H. (2011). *Gestos que hablan, lenguaje corporal* . Obtenido de Universidad Autonoma de México : <http://bibliotecas.unam.mx/>
- Lerma, A., Bárcenas, S., & Vite, R. (2016). *Marketing Político* (Segunda ed.). México, D.F.: CENGAGE, learnig.
- Lindon, D. (1977). *Marketing Político y social* . Madrid : Tecniban.

- Mc Phail, E. (Abril-Junio de 2014). Análisis de la imagen en Campañas Políticas. *Revista Electronica en Iberoamerica Especializada en Comunicación*, 86. Obtenido de www.razonypalabra.org.mx
- Mendoza, C. (2018). Parodia presidencial: el costo social de la improvisación política. *Plaza Pública [Recurso Electronico]*. Obtenido de <https://www.plazapublica.com.gt/content/parodia-presidencial-el-costo-social-de-la-improvisacion-politica>
- Nizet, J., & Rigaux, N. (2006). *La Sociología de Erving Goffman*. Madrid: Melusina.
- Ochoa, E. (2009). Imagen Política. *El Cuerpo No Miente [Recurso Electronico]*, 68. Obtenido de <http://elcuerponomiente.com/publicacion-68#>
- Paredes, A. (2009). *Contrucción de la imagen política* . Obtenido de Mi Espacio, Desde la Aula : https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_el_Aula/la_construccion_de_la_imagen_politica.html#.XH53XKJKjIU
- Pease, A. (2014). *Comunicación no Verbal (El Lenguaje del Cuerpo)*. Obtenido de utn comunicacion profesional: <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/allanpease-ellenguajedelcuerpo.pdf>
- Ramos, J. (Octubre de 2015). Redes Sociales fueron determinantes en las elecciones 2015. *Prensa Libre [Recurso Digital]*. Obtenido de <https://www.prensalibre.com/guatemala/politica/redes-sociales-son-determinantes-en-resultadode-elecciones/>
- Ramos, S. (2019). Jimmy Morales: a tres años de estar en el poder. *Publinews [Recurso Digital]*. Obtenido de <https://www.publinews.gt/gt/noticias/2019/01/13/jimmy-morales-tercer-informe-gobierno-ataques-cicig.html>
- Richard, E. (2008). Hacia la Construcción del Sentido: análisis semiótico de la imagen. *Revista Opera*, 73.

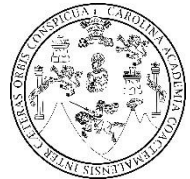
- Ritzer, G. (1997). Interaccionismo Simbolico. En G. Ritzer, *Teoria Sociologica Contemporanea* (pág. 215). Madrid: McGraw Hill.
- Ritzer, G. (1997). Interaccionismo simbolico . En G. Ritzwer, *Teoría Sociológica Contemporanea* (pág. 216). Madrid, España: McGraw Hill.
- Romano, S. (2015). Jimmy Morales ¿"outsider" o miembro de la derecha guatemlateca? *Celag.org*.
- Saussure, F. (1945). *Curso de Lingüística General* . Buenos Aires, Argentina: Editorial Losada .
- Toledo, E. (2015). Jimmi Morales: El cómico al que Guatemala se tomó en serio. *Panamá post [Recurso electronico]*. Obtenido de <https://es.panamapost.com/elena-toledo/2015/09/14/jimmy-morales-el-comico-al-que-guatemala-se-tomo-en-serio/?cn-reloaded=1>
- TSE. (2015). *Resultados de las elecciones 2015*. Obtenido de Tribunal Supremo Electoral : <http://resultados2015.tse.org.gt/2v/resultados-2015/index.php>
- Vásquez, N. (2016). "Análisis historico político de la toma de posesión del presidente de la república Jimmy Morales". (*Tesis de Licenciatura*). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Vidales, C. (Marzo-Abril de 2008). SEMIÓTICA Y COMUNICOLOGÍA, EL DESARROLLO DE UNA FUENTE HISTÓRICA Y CIENTÍFICA: RECIENTOS., *Razón y Palabra*, 61.
- Vidales, C. (2011). Semiótica de primer y segundo orden, la propuesta sociosemiótica de Klaus Jensen y la comunicología . *Razón y palabra*, 57.

7. ANEXOS.

7.1 Esquema de entrevista realizada a los Asesores de Campaña.

Modelo de la Entrevista a Expertos

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencia Política
Licenciatura en Ciencias Políticas
Trabajo de Investigación de Campo



1. ¿Qué tan importante es la primera imagen que presenta un candidato?
2. ¿Cuáles son los factores principales que usted desarrolla durante una campaña electoral?
¿Considera usted que la imagen del candidato es importante para los electores?
3. ¿Cómo trabaja usted la actualmente la imagen para la elección de un candidato político?
4. ¿Cómo maneja usted una campaña electoral desde la asesoría?
5. ¿Cree que un candidato tiene más oportunidades con un buen discurso o con una imagen bien diseñada?
6. ¿Cómo asesores de campaña, que instrumentos o métodos utilizan para estudiar las opciones que necesita mejorar o cambiar su candidato?

7.2 Vaciado en tablas de las entrevistas realizadas a los asesores de campaña

Vaciado de Tablas, Entrevista realizado a comandos de campaña de los partidos UNE y FCN

¿Qué tan importante es la primera imagen que presenta un candidato?	
Lic. Oscar Argueta	Lic. Josué Peinado
No es solo una foto bonita, ni una secuencia de imágenes ordenadas, tiene que ver con las características que se quiere transmitir del candidato, y eso deviene de estudios cuantitativos y cualitativos en los cuales se determinan cuales serán esas características que el elector al cual interesa llegar, se observa como la más importante del candidato en contraposición con las características del candidato ideal que el elector desea, entonces se unen ambas para posicionar fuerte al candidato.	Peinado explica que la primera imagen se basa en la percepción y eso lo es todo, la política se basa en percepción, lo que una imagen de un candidato puede hacer percibir al elector desde el día uno es sumamente importante, es importante saber que no es lo que es, si no lo que parece ser, las redes sociales ahora juegan un papel importante en la política, por eso el diseño de la fotografía que se va a publicar debe ser analizada e interpretada justo antes de publicarla, en este caso el sentimiento que deseaba transmitir para que el electorado se sienta identificado o el hecho que se vea apoyado, una fotografía con la imagen de un candidato con mil personas detrás demuestra sentimiento de fuerza y de apoyo, una fotografía con un candidato con doscientas personas detrás demuestra debilidad y rechazo.

¿Cuáles son los factores principales que se desarrolla en una campaña donde se considera la imagen del candidato es importante para los electores?	
Lic. Oscar Argueta	Lic. Josué Peinado
Argueta explica que es importante determinar las características que busca el elector al cual se quiere llegar,	Peinado en su contraparte explico que la Imagen es todo lo que un candidato es, y lo que puede hacer creer que es,

además de la coyuntura de la época, si el momento político pinta que la gente está pidiendo a alguien serio con carácter, no puedes colocar a un candidato con desfachatez, pero si lo que se necesita es a alguien cercano entonces la vestimenta no debe ser con ropa formal, si no con una sonrisa y un entorno que lo refleje, no es solo que se vea bien es que transmita de manera subjetiva los valores, las características que el electorado le interesa. Predomina el estado de ánimo del elector, y todo esto solo se puede obtener evaluándolo, no existe una estrategia determinada, sino un trabajo de investigación, el asesor de campaña debe estar evaluando constantemente, se puede utilizar un método tradicional como las encuestas o los grupos focales, pero en la actualidad existen técnicas mucho más modernas, que son holísticas y tienen que ver con la psicología con la antropología, con la ciencia política, que se trabajan de manera más profunda que dan una muy buena lectura acerca del estado de ánimo del elector, eso permite entonces determinar para donde debe enfocarse la campaña.	una buena fotografía ubicando desde el ángulo perfecto, con la postura idónea puede alterar o tranquilizar las masas, en el caso de Jimmy Morales la imagen fue todo en su campaña electoral, el lograr el éxito de colocarse en primera en las encuestas y pasar en primer lugar a la segunda vuelta electoral, un trabajo fuerte y bien estructurado en redes sociales, al principio de campaña Morales no invirtió mucho en ella, no habían diversas vallas o afiches de él, el trabajo más fuerte se realizó desde el medio que influye más a las masas en la actualidad que son las redes sociales, logrando transmitir la imagen que Morales quería que se tuviera de él, alguien nuevo, desconocido de la política pero con ganas de trabajar por Guatemala, siempre caracterizado por ser nacionalista, siempre decidió utilizar en todo momento los colores azul y blanco, además la comunicación de las manos era muy importante para él, el verse sabio o pensativo, o el darle la mano o el abrazo a alguien que creía en él, por ello su fotografía se realizaba en una pequeña parte el siempre enfocando donde se encontraba las demás personas, así mismo recordando lo que dijo en un meeting en la sexta avenida de la zona uno donde el explico que dos eran mejor que uno, de ahí adopta el ademan que realiza en el resto de fotografías con sus manos alzando solo los dos dedos índice y central como figurando el número dos, y con ello es el símbolo del partido.
---	--

¿Un candidato tiene más oportunidades con un buen discurso o con una buena imagen?	
Lic. Oscar Argueta	Lic. Josué Peinado
Argueta, explica que en estos tiempos de la postmodernidad es la imagen que priva sobre la palabra.	Peinado dice que es un 50/50, elaborando primero una muy buena imagen y ya luego el discurso solo para cerrar la percepción que tiene el votante del candidato.

7.3 Algunas encuestas utilizadas para medir la intención del voto.



Internautas expresan sus preferencias políticas

Los candidatos Jimmy Morales, Sandra Torres y Mario Estrada ocupan los primeros lugares con más votos en la encuesta de Siglo.21 y al día, la cual se efectuará cada 15 días.

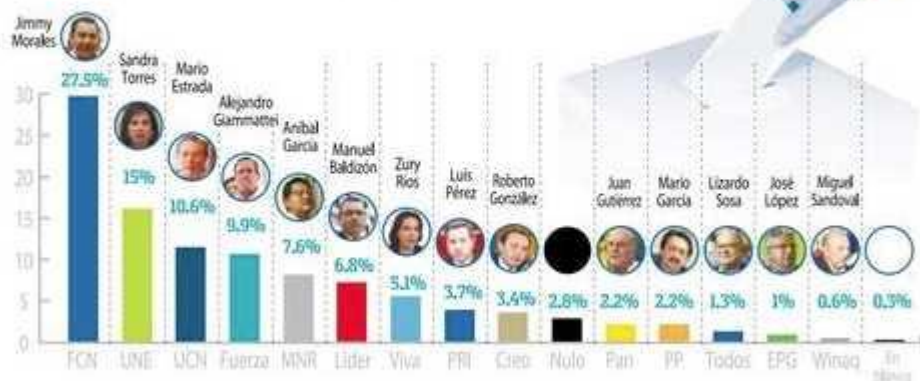
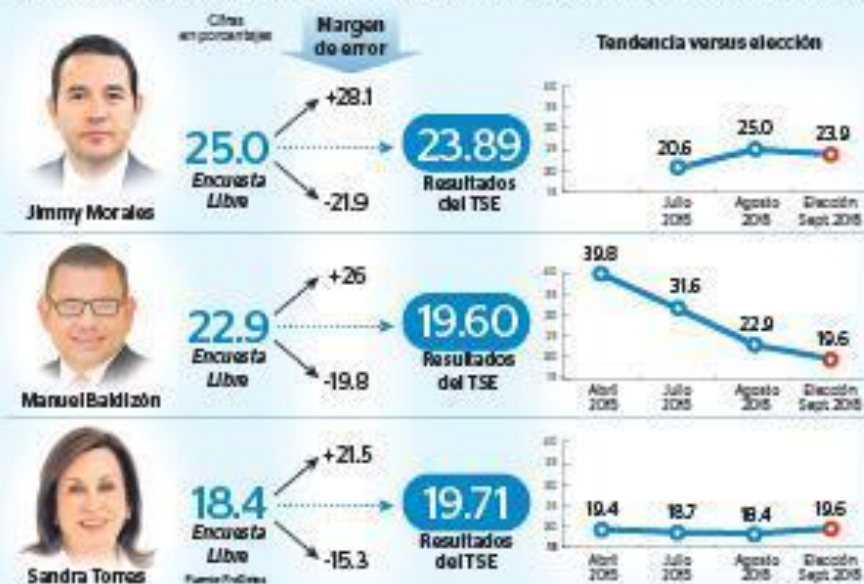


Foto: Siglo.21

Dentro de los límites

Los resultados preliminares del TSE, con el 97.71 por ciento de las mesas escrutadas, se mantuvieron en concordancia con los números presentados por la Encuesta Libre, publicada el 3 de septiembre último.



Demasiado alto

El presidente de LIDER, Manuel Baldizón, publicó encuestas durante todo el proceso electoral. La última, revelada en sus cuentas en redes sociales el jueves último, lo colocaba en el primer lugar con casi el 50 por ciento.



Decía ser el segundo

Juan Guilleme, candidato presidencial del PAN, fue más allá, y su encuesta lo ubicó en el segundo lugar con el 16 por ciento. El político afirmó que la medición fue realizada por Dick Monte y ARCOR, encuestadores "prestigiosos y seriedad" a nivel internacional.



7.4 Tabla de Psicología del Color en las Campañas Electorales. Utilizada para el análisis

Para comprender la toma de decisión de uso de colores en las campañas electorales, se adjunta esta tabla utilizada dentro del análisis de la investigación, que permitió explicar la relación de los colores y la decisión por parte de los comandos de campañas para utilizarlo en las fotografías.

Alejandro Lerma en su libro Mercadotecnia Política y organización de campaña, explica el significado de colores para tomar en cuenta en el diseño de los identificadores del partido y recomienda su uso en los elementos gráficos de una campaña política:

Color	Significado
Blanco	Es el color neutro por excelencia y el que se ve con más frecuencia. Se utiliza como fondo, porque resalta los colores que están junto a él, en especial los tonos oscuros con los que se hace mayor contraste. Como símbolo, es el color de la pureza, la paz, el infinito, la tranquilidad y el espacio.
Verde	El color de la naturaleza y en especial de la vegetación, es el más tranquilo y relajante, no transmite alegría pero tampoco tristeza o pasión. El verde es el color de la esperanza; con un tono amarillento se hace más vivo y alegre, mientras que si se aproxima más al azul se vuelve más frío.
Azul	Es elegante, frío y tranquilo; el color de la meditación y del espacio, del cielo y del mar;

	simboliza la tristeza, la imaginación y la profundidad.
Rojo	El color de la sangre, del fuego; es fuerte, enérgico y agresivo. Significa pasión, amor, sensualidad, combate y violencia. Cuando se combina con tonos fríos (blanco, azul negro) les da viveza y fuerza.
Naranja	Es un color sumamente fuerte, alegre, estimulante y explosivo, más vital que el amarillo y el rojo, por lo que se le utiliza con frecuencia en la propaganda de campaña en combinación con los colores representativos de los partidos
Amarillo	Es el color más luminoso, el del sol, la luz y el oro; es alegre, activo, cálido y expansivo. Hace buen contraste con tonos oscuros, confiriéndoles luz y vida, pero suele perderse junto a los claros como el blanco, a menos que esté circundado por uno más oscuro.

Fuente: Elaboración propia, información del libro Mercadotecnia Política y organización de campaña.

7.5 Tabla del significado de Los Gestos y comunicación no verbal, utilizada para el análisis.

Para entender el análisis realizado en la investigación adjuntamos esta tabla donde se resumen los principales significados de los gestos que los políticos ponen en práctica en la mayoría de campañas electorales.

“El estudio de los signos siempre ha estado relacionado con el concepto de comunicación. Como es natural, la expresión corporal que abarca los movimientos del

cuerpo y la postura, está relacionada con las características físicas de la persona. Hay tres clases de movimientos observables: los faciales, los gesticulares y los de postura. Aunque podamos categorizar estos tipos de movimientos, la verdad es que están fuertemente entrelazados, y muy frecuentemente se hace difícil dar un significado a uno, prescindiendo de los otros. En la comunicación verbal, siendo el lenguaje el factor más importante, reconocemos que producimos y recibimos una cantidad muy grande de mensajes que no vienen expresados en palabras. Estos mensajes son los que denominamos no verbales, y van desde el color de los ojos, largo del cabello, movimientos del cuerpo, postura, y hasta el tono de la voz, pasando por objetos, vestidos, distribución del espacio y el tiempo.” (Pease, 2014)

Gesto	Significado	Imagen de Referencia
Manos en la Cadera	La mayoría de veces es sólo una posición de alerta. Es típica en personas muy activas y en deportistas. También es cierto que a veces, esta posición puede ser vista como una demostración de autoridad y superioridad.	
Puntas de los dedos que se tocan	Esto muestra confianza y seguridad en uno mismo. Es un gesto típico de abogados o jugadores de ajedrez. Demuestran una gran dosis de poder.	
Palmas de Manos hacia Arriba	Las palmas abiertas suelen tener una connotación positiva en las personas. Además, combinadas con los brazos extendidos, comunican aceptación y confianza.	

Mano sobre el pecho, en dirección al corazón.	Colocar la mano sobre su corazón demuestra honestidad. Este es un gesto poderoso si quiere que la audiencia confíe y crea en lo que está diciendo.	
Entrelazar los dedos de ambas manos	Transmite una actitud reprimida, ansiosa o pensativa. Al colocarla frente al rostro, sirve de apoyo.	
Cruzar ambos Brazos	Postura defensiva pero que a la vez quiere transmitir orgullo.	
Sonrisa Muy Fuerte	Produce arrugas junto a los ojos, eleva las mejillas y desciende levemente las cejas.	
Sonrisa reprimida	Con los labios apretados, denota que esa persona no desea compartir sus emociones.	

Fuente Elaboración propia, datos del documento Comunicación no verbal de Allan Pease

