

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
LICENCIATURA EN CIENCIA POLÍTICA

ESTRATEGIAS DE OPOSICIÓN Y MARKETING ELECTORAL EN CANDIDATOS DE SEGUNDO
LUGAR. ESTUDIO DE CASO: ELECCIONES DE 2003 Y 2007

TESIS DE GRADO

JULIO GERMAN LICARDIE AVILA
CARNET 15649-10

QUETZALTENANGO, SEPTIEMBRE DE 2017
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
LICENCIATURA EN CIENCIA POLÍTICA

ESTRATEGIAS DE OPOSICIÓN Y MARKETING ELECTORAL EN CANDIDATOS DE SEGUNDO
LUGAR. ESTUDIO DE CASO: ELECCIONES DE 2003 Y 2007

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

POR

JULIO GERMAN LICARDIE AVILA

PREVIO A CONFERÍRSELE

TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN CIENCIA POLÍTICA

QUETZALTENANGO, SEPTIEMBRE DE 2017
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

DECANO: MGTR. LUIS ANDRES PADILLA VASSAUX
VICEDECANA: MGTR. LOURDES CLAUDETTE BALCONI VILLASEÑOR
SECRETARIA: MGTR. ERIKA GIOVANA PAMELA DE LA ROCA DE GONZALEZ

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. JORGE RAMOS PEREZ

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. OSCAR GERARDO COJULÚN XICARÁ

AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO

DIRECTOR DE CAMPUS: P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLIS, S.J.

SUBDIRECTORA ACADÉMICA: MGTR. NIVIA DEL ROSARIO CALDERÓN

SUBDIRECTORA DE INTEGRACIÓN
UNIVERSITARIA: MGTR. MAGALY MARIA SAENZ GUTIERREZ

SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO: MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ

SUBDIRECTOR DE GESTIÓN
GENERAL: MGTR. CÉSAR RICARDO BARRERA LÓPEZ

Quetzaltenango, 31 de mayo 2017

Señores:
Consejo Facultativo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Pte.

Respetables señores de Consejo:

El motivo de la presente es para informarle que el estudiante: Julio German Licardie Ávila con carnet 1564910 de la carrera de Licenciatura en Ciencias Políticas, ha culminado satisfactoriamente el curso de Tesis II con el trabajo titulado: **“Estrategias de oposición y Marketing Electoral en candidatos de segundo lugar. Estudio de caso: Elecciones de 2003 y 2007”**

Expreso que dicho trabajo cumple satisfactoriamente con los requisitos establecidos por esta casa de estudios por lo que extendiendo esta carta para que se proceda con los trámites correspondientes.

Atentamente.



Msc.. Jorge Ramos Pérez
Código Docente (17647)

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante JULIO GERMAN LICARDIE AVILA, Carnet 15649-10 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIA POLÍTICA, del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 04120-2017 de fecha 21 de agosto de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

ESTRATEGIAS DE OPOSICIÓN Y MARKETING ELECTORAL EN CANDIDATOS DE
SEGUNDO LUGAR. ESTUDIO DE CASO: ELECCIONES DE 2003 Y 2007

Previo a conferírsele título y grado académico de LICENCIADO EN CIENCIA POLÍTICA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 5 días del mes de septiembre del año 2017.




MGTR. ERIKA GIOVANA PAMELA DE LA ROCA DE GONZALEZ, SECRETARIA
CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
Universidad Rafael Landívar

Agradecimiento

- A Dios:** Por permitirme continuar en este viaje de sabiduría, guiar mis pasos y bendecirme día con día.
- A mis Padres:** Melbin Licardie Ruiz y Olga Ávila de León por enseñarme que la mejor forma de crecimiento es la educación, por su amor y comprensión durante todos estos años y estar hasta el cumplimiento de una de mis metas.
- A mis Hermanos:** Melvin y Cony Licardie por su apoyo y cariño.
- A mis Sobrinas:** Leslita, Lourdes y Jessica por ser esa chispa de luz que ilumina mis días.
- A mi Asesor:** MGTR. Jorge Ramos Pérez, por su trabajo y esfuerzo realizado en esta investigación y así cumplir con los objetivos deseados.
- A mi Familia:** A toda mi familia por creer en mí y estar en todo momento, en especial a mis abuelos por darme todo el soporte económico y emocional, un agradecimiento al cielo por mi abuela Cony de Licardie Ruiz por haber creído en mí y ser parte de mí, gracias.
- A mis Amigos y Colaboradores:** Mis compañeros de clases en especial Celia, Transito, Tefy, amigos de infancia como Francisco que me apoyo en la investigación y especialmente a mi tío Carlos Calvillo por su sabiduría y paciencia en este tramo de vida.
- A Usted:** Por ser parte de mi crecimiento y por tomarse el tiempo en leer esta investigación.

Índice

	Pág.
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
2.1 Conductismo	4
2.2 Orígenes del conductismo en las ciencias políticas	8
2.3 Conductismos y ciencia política	10
2.4 Dinámicas de poder (marketing político)	12
2.5 Democracia y conducta humana	15
III. MARCO CONCEPTUAL	18
3.1 Poder	18
3.1.1 Poder (persuasión o manipulación)	18
3.1.2 Poder (mecanismos de control)	20
3.3 Gobierno (gubernamentalidad)	22
3.4 Legitimidad del poder	23
IV. MARCO CONTEXTUAL	24
4.1 Contexto electoral del año 2003	24
4.1.1 Contexto político y social (conciencia ingenua)	25
4.2 Contexto electoral del año 2007	26
4.2.1 Contexto político y social (conciencia crítica)	28
4.3 Participación ciudadana	29
V. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	30
5.1 Objetivo general	31
5.2 Objeto de investigación	31
5.3 Preguntas problematizadoras	32
5.4 Proposición fundamental	32
5.5 Alcances	32

5.6	Límites	33
5.7	Aporte	33
VI.	METODOLOGIA.....	34
6.1	Descriptiva y analítica	34
6.2	Método inductivo.....	35
VII.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	36
7.1	Análisis de la entrevistas	37
7.1.1	Condicionamiento y poder.....	37
7.2	Partidos políticos	41
7.3	Medios de comunicación (primera y última opción).....	44
VIII.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	51
IX.	CONCLUSIONES	53
X.	RECOMENDACIONES	59
XI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
XII.	ANEXOS.....	63

Lista de abreviaturas

ANN: Alternativa Nueva Nación

ASIES: Asociación de Investigación y Estudios Sociales

CICIG: Comisión Internacional Contra la Impunidad en Guatemala

DÍA: Desarrollo Integral Autentico

GANa: Gran Alianza Nacional

LEPP: Ley Electoral de Partidos Políticos

MOE: Misión de Observación Electoral

MR: Movimiento Reformador

PP: Partido Patriota

PSN: Partido Solidaridad Nacional

SEDICO: Servicios de Distribución y Construcción, Sociedad Anónima

TSE: Tribunal Supremo Electoral

UE: Unión Europea

UNE: Unidad Nacional de Esperanza

Resumen

El Marketing Electoral estudia los procesos de imagen, discurso y visualización del voto en campaña, los partidos políticos generan las disposiciones necesarias para la creación de estrategias y planes para mantener el poder. la investigación se centra en los años de oposición de los candidatos presidenciales que obtuvieron el segundo lugar en las campañas del 2003 y 2007, que logró a través de los medios de comunicación resguardar el capital electoral, por medio de la teoría conductista la cual plantea el estudio de la conducta humana y su interés en aspectos que conciernen al sistema político a entablar una relación con la persuasión o manipulación creada por las campañas publicitarias, pero al mismo tiempo se estudia las dinámicas de poder, las cuales están enraizadas en los cimientos de la democracia de Guatemala. Y es observable los fundamentos que caracterizan por qué el segundo lugar, en este caso serían los expresidentes Álvaro Colom y Otto Pérez Molina triunfaron en las siguientes elecciones, no sólo con las estrategias del marketing electoral, sino también con los procesos coyunturales del país y las estructuras de las élites económicas que dominan los medios de comunicación y su forma de informar a la población. Se analiza de manera descriptiva, bibliográfica, documental e inductiva. Por medio de entrevistas las premisas fundamentales las cuáles se contestarán durante cada capítulo, hasta llegar a la discusión de resultados la cual permite establecer una conclusión en donde las preguntas problematizadoras se resuelven desde la conceptualización y el enlace directo entre la teoría conductista estudiada por las Ciencias Políticas, esto conlleva a saber los elementos estratégicos que permitieron tener como vencedor a los segundos lugares en las campañas del 2003 y 2007. Y revitaliza la persuasión del marketing electoral.

I. INTRODUCCIÓN

En la siguiente investigación se presentara las variables del cómo lograron mantener el capital electoral los candidatos que quedaron en segundo lugar y luego ganaron en las siguientes elecciones, presentando tanto las teorías que apoyaron a la resolución del planteamiento del problema representadas en los capítulos de los marcos referenciales, se analiza de manera descriptiva e inductiva para llegar a los capítulos de presentación y discusión de resultados y revelar los elementos encontrados, hasta llegar a la conclusión y prospectiva del trabajo de investigación. El marketing electoral y las estrategias de oposición que se llevaron a cabo en las elecciones de las campañas electorales de los años 2003 y 2007, establece una identificación sobre la tendencia del segundo lugar y las formas de votar de la sociedad Guatemalteca, el estudio que se realiza por medio de la descripción e inducción, la documentación y la definición de teorías que se entrelazan con los conceptos de poder que el sistema ha creado, se debe tomar en cuenta cuáles son los procesos que establecen las relaciones de poder, es decir cómo se conecta la teoría con el caso y sucesivamente. Esto permitirá entender tanto la definición como la vinculación con el caso, logrando focalizar y enfocar los procesos mercadológicos y al mismo tiempo la relación de la sociedad con el voto.

El conductismo da las llaves de cómo entablar la asociación de cada vínculo deseado, da como base el comportamiento de la colectividad, no es solo la respuesta individual, es también las respuestas colectivas. La teoría conductista es una respuesta que se entiende entre como la asociación se estudia de manera externa, no importando otras perspectivas, el condicionamiento era acorde al deseado por el estímulo y la respuesta deseada por el mismo estímulo.

Es de vital importancia conocer tanto las dinámicas que se conectan entre sí e identificar cómo estas son utilizadas antes, durante y después de las elecciones. La investigación se enfoca en el aspecto de toma de decisiones, pero el conductismo en Ciencias Políticas ve mucho más que la transformación del poder o el proceso del mismo.

ANTECEDENTES

Vargas (2015) en el artículo “es necesario cambiar la cultura del voto: morena” de la Revista La respuesta.com.mx explica que. El Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) que trata de establecer un diálogo para controlar la tendencia o cultura del voto a través de pagos o de imágenes ya establecidas, describe que a partir de un símbolo ya predeterminado y de la asociación dinero/voto puedan lograr lo deseado por los candidatos en las campañas electorales. Tratando de persuadir el voto como dar televisores u otro tipo de objetos para seguir con la tradición electoral (Un televisor por un voto).

Asimismo, Valdez (2004) en el artículo: Los Últimos Procesos de la Mercadotecnia Política: Profundizando en su concepto En la Revista Latina de Comunicación Social, Número 58, aclara que el marketing político es una guerra de estrategias e ideas entre partidos y candidatos con el fin de conquistar la mente y voluntad del ciudadano, construye un mercado electoral ya establecido, con el fin primordial de seguir con la tendencia conductual de conseguir el poder, define a la mercadotecnia como la herramienta que permite avanzar en los objetivos políticos de los individuos y organizaciones en la búsqueda del poder. Esto permite analizar la variante principal del marketing electoral, la cual consiste en ser un instrumento de dominación mental, donde las variantes son establecidas para la conducta humana.

Se trata de establecer el comportamiento de la sociedad en función de lo deseado por el poder, esto permite que cada acción tanto del marketing electoral como de la conducta del ciudadano, tenga que deducir la relación entre imagen definida y voto establecido Pineda (2007) En el artículo cuestiones Publicitarias Vol. 1 N. 12. Propaganda y Publicidad Comercial: Un Principio diferenciador cita a Arconada (1989) Teoría Y Técnica De La Propaganda Electoral explica que el marketing político es un conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones determinadas que detentan el poder.

A su vez define al marketing electoral como la acción o difusión de mensajes que plantean objetivos deseados para el ciudadano (sociedad) como para el precandidato y candidato. Entonces se observa que la herramienta del marketing electoral y a la vez el estudio del marketing político establecen un apoyo o dominio progresivo para la comunicación, Sociedad/Campaña Electoral entre los partidos políticos-ciudadanos-candidatos.

Del mismo modo se entiende a la sociedad desde la perspectiva conductista estudiada desde el aspecto de las Ciencias Políticas como lo aclara Peñas (2010) Artículo de doctorado en Estudios Políticos, enfoques de investigación en la Ciencia Política: Teoría Política Normativa, Institucionalismo y Conductismo define los planteamientos más representativos del Conductismo son que el Centro de Análisis debe ser en el comportamiento observable de individuos y colectivos, y que la explicación o interpretación propuesta debe ser susceptible de comprobación empírica. Definiendo el comportamiento cultural del voto como planteamiento central de su tesis explicando cómo la conducta determina las acciones del conductismo en parte de la vida política, es decir el voto, las protestas y manifestaciones tienden hacer parte del ser humano. Y la sociedad toma el rol de acorde a su juego en los procesos políticos. Enfocando también los hechos cuantitativos los cuales permiten estudiar desde los factores de sondeos, entrevistas, encuestas, etc.

Se identifica la conexión entre conductismo y marketing electoral que permite analizar las conductas tanto positivas como negativas de la sociedad, y estas delimitan su actuar en la vida política. Azpuru y Blanco (2008) Revista de Ciencia Política, Volumen 28, No. 1. Guatemala 2007 un Año de Contrastes para la Democracia analiza las circunstancias de la campaña electoral, hace constar los asesinatos tanto de funcionarios públicos como de la sociedad y al mismo tiempo explica las motivaciones políticas definen una tendencia hacia el voto, explicando que el fenómeno de campañas negras y populistas define anticipadamente la imagen del candidato, también expresan los porcentajes de voto con el cual el 52,82 % (1.449,349 votos) se le adjudica en la segunda vuelta al ganador, en este caso Álvaro Colom (UNE). Aunque se establecía según la perspectiva de esa época la victoria de Pérez Molina, lo cual al entender el patrón tendencial se analiza desde lo nacional y no localmente.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Conductismo

Para analizar la teoría conductista es de vital importancia entender el origen de la misma, es una de las ramas principales de la psicología; esto remite puntos objetivos del aspecto humano y su realidad en la vida diaria.

El conductismo, en 1913, J.B. Watson publicó un artículo titulado *Psychology from the standpoint of a behaviorist* (La psicología desde el punto de vista de un conductista), donde describía sus ideas sobre la nueva dirección que debía tomar la psicología, según Watson el estudio de la mente era imposible, porque nunca podíamos ver directamente su interior. En su lugar, lo único que podíamos observar de forma directa que era la conducta (ya fuera verbal, actos concretos o incluso hábitos generales). Watson creía que, limitándose al estudio de la conducta, la psicología obtendría observaciones que podrían ser verificadas por otros autores, y que no estarían sujetas al sesgo y la distorsión subjetivos. (Hayes, 1999, p. 3)

El origen imprescindible de cada teoría o tema determina cada relación conforme al estudio que se ha de realizar, el conductismo una rama de la psicología y entendida como una ciencia de asociación estímulo y respuesta. Logra establecer vínculos desde el mismo ser hacia un conjunto de seres.

Es decir, al entender la conducta de uno se logra comprender facetas de la conducta de otro individuo y el comportamiento en general. El inicio del conductismo y su asociación estímulo-respuesta da un claro ejemplo de las acciones sociales de los seres humanos. Watson buscaba las unidades básicas que se conectarán con el comportamiento humano así mismo observar y analizar las asociaciones simples entre estímulos externos y las respuestas que serían emitidas por el receptor.

Identifica cómo se debería de estudiar el aprendizaje y de qué manera es obtenido, bajo qué estímulos el ente o receptor maneja una respuesta.

El planteamiento de Watson que establecía en cinco supuestos fundamentales. En primer lugar, que el aprendizaje era el factor más importante en el entendimiento de la conducta, por lo que entender el aprendizaje conduciría a comprender todas las conductas. En segundo lugar, que el aprendizaje precedía de la asociación entre un estímulo externo y una respuesta conductual. En tercer lugar, que solo aquella información medible y objetiva podía contemplarse como científica y cuarto que, cualquier proceso mental o interferencia aparentes sobre lo que sucedía dentro de un organismo debería ser rechazado, ya que lo único que puede observarse directamente es la conducta de ese organismo. El quinto supuesto, a saber, que toda conducta, ya fuera animal o humana, es aprendida de la misma manera. (Hayes, 1999. p. 3).

Los conductistas definen organismo como un todo animal o ser humano. El contra argumento es describir los cinco supuestos como relación entre derivadas situaciones, es decir no todo puede ser entendido como forma de aprendizaje, y es ahí donde nace las nuevas teorías como la Gestalt, psicoanálisis, el reduccionismo, entre otras.

Pero no por eso se niega que el aprendizaje y la respuesta hacia un estímulo sean acorde a la conducta. El conductismo da las llaves de cómo entablar la asociación de cada vínculo deseado, da como base el comportamiento de la mayoría no es solo la respuesta individual. La respuesta es una sola, se entiende que la asociación siempre ocurre de manera externa, no importando otras perspectivas, el condicionamiento es acorde al deseado por el estímulo y la respuesta deseada por el mismo estímulo.

Como ejemplo se aclara de una forma concreta y parafraseada que dice de esta manera John Watson (1928). Al darme una docena de niños bien saludables o en perfecta condición y en un mundo creado desde mi perspectiva e imagen haré que crezcan dentro de él y se garantiza que puedan elegir cualquiera de ellos de forma aleatoria y enseñarle a convertirse en especialistas:

médico, abogado, artista, comerciante e incluso un mendigo y un ladrón, independientemente del talento, inclinaciones, tendencias, capacidades, vocación y raza de sus ancestros.

Se analiza la visión sumamente extrema de Watson (1928) que identifica la experiencia humana y como esta se condiciona siempre a un estímulo, que la niñez puede ser manejada o manipulada, pero también aclara que es un mundo creado por él (manipulado) se debería de manejar con más cuidado y controlar la asociación estímulo-respuesta. Tanto así se logra hacer reflexión y analizar la cuestionante conductista desde el aspecto psicológico, al aclarar que todo ser humano actúa conforme al estímulo que se le presenta, por lo tanto logra observarse que limita todo aspecto totalitario del ser humano, es decir que solo logra enfocar situaciones simplificadas. Pero también explica situaciones que involucran a la sociedad y a los deseos de la misma. Es importante determinar que el conductismo tomó dos variantes de condicionamiento, una que es vista desde lo clásico, y otra que maneja situaciones con interés. El condicionamiento clásico y el condicionamiento operante.

Al explicar el condicionamiento clásico abarcamos a un hombre que entendió a través de ejemplos cómo funcionaba un organismo en este caso un animal a un condicionamiento repetitivo, Ivan Pavlov entendió y reforzó a Watson a través de experimentos que trataban de demostrar cómo una respuesta es condicionada. En el libro de psicología de Nicky Hayes logra dar un exordio que identifica cada paso de los investigadores conductistas, permitiendo que al hablar del condicionamiento clásico, Pavlov abarque el claro ejemplo de la campana y la salivación del perro tras escucharla. Al decir que a través de procesos lo que hacía Pavlov era condicionar al animal dando algo deseado, y a través del canal que era la campana su respuesta era la salivación. (Hayes, 1999, p. 3)

Por medio de esto se descubre tres factores: La contigüidad la cual establece un vínculo o conexión entre dos sucesos tiempo y espacio, la segunda es la frecuencia que explica cómo un estímulo puede despertar la respuesta y el tercero que es el reforzamiento, trata de fortalecer la asociación aprendida, es decir reiterar o repetir la motivación requerida para lograr el condicionamiento.

El condicionamiento operante es un proceso que ve más allá de la respuesta querida, es una asociación estímulo-respuesta no solo condicionada sino garantizada por simultaneidad de medios. Su expositor abarcó temas que van desde el poder hacia el interés, Skinner, B.F. (1982) no solo reforzó el estímulo sino también introdujo una acción que determinaría la respuesta. Propuso que si el organismo (animal, ser humano) obtendría algún beneficio al realizar la respuesta pues lo hacía sin ningún impedimento o incluso sin beneficios pero aun controlando el tiempo y espacio (estímulo) también lo haría sin reproche alguno, es decir al tener poder determinado sobre algo o alguien su condicionamiento es definido por esa misma persona.

Si un organismo obtenía una recompensa por una acción, existiría una mayor probabilidad de que dicho organismo la repitiera. La recompensa podría ser positiva, por ejemplo recibir comida, protección, sexo o cualquier otro hecho; o podría ser negativa, eliminando un estímulo desagradable o permitiendo al animal que lo evitará. En cualquier caso, el organismo tendría una mayor probabilidad de repetir una acción que conllevará consecuencias agradables y de alguna forma, habría aprendido dicha asociación. (Hayes, 1999, p 3 - 4)

Por lo tanto Skinner, B.F. (1982) analiza esto como un mismo mecanismo, a diferencia de los animales que actúan o por condición o instinto, el ser humano busca recompensas y esto podría utilizarse para construir una nueva acción, le denominó a este proceso como moldeamiento de la conducta. Y explica cómo un organismo puede responder conforme a la recompensa, no siempre de la misma manera pero sí muy parecida o por lo menos similar a la cual el emisor u operador quiere que haga.

Se describe este enclave desde un punto primordial para la ciencias sociales y las Ciencias Políticas, se plantea cómo el ciudadano y su entorno enmarca su respuesta a través de los procesos sociales y políticos a su alrededor. Es decir que depende del acontecimiento coyuntural que vive el gobierno durante su periodo y así manejar la condición ciudadana a su favor desde la persuasión y propaganda.

La investigación hace énfasis al reforzamiento por medio de beneficios, hay un engranaje que toma pauta principal y la conexión de cultura del voto por medio de la conducta se ve al seguir el mismo patrón, el cual conlleva a una falsa participación. El marketing electoral es el engranaje primordial de la conducta humana en las votaciones y es la imagen que crea la cultura, que a su vez es determinada por la condición que se da por el reforzamiento de los beneficios adquiridos o por la falta de formación ciudadana en la participación política.

2.2 Orígenes del conductismo en las ciencias políticas

Cuando se maneja el concepto conductista en las Ciencias Políticas se logra entender aspectos que conciernen a la sociedad en tomar decisiones conjuntas. El conductismo nace precisamente como movimiento de reacción ante los cortos alcances de la Ciencia política tradicional (Instituciones) y ante la insuficiencia de los métodos usados por ella para explicar fenómenos y dinámicas diferentes en el tema de lo político. Se puso en evidencia la necesidad de empezar a mirar las realidades y dinámicas de interés, haciendo uso de estrategias de contrastación con la realidad y los hechos políticos, además, rigurosamente controlados.

En este mismo sentido, para Dahrendorf, el nacimiento del Conductismo se da como rechazo, principalmente a las formas de actuar (pensar) de la Ciencia Política de ese momento, centradas en la (especulación filosófica y argumentos legales, teoría de los juegos y Sociología de las instituciones, descripción histórica) . Con todo ello, el Conductismo también surge ante el interés de los politólogos por mostrar una aproximación que pudiera ser identificada con dicha disciplina y que le otorgara el carácter de “científica” a la Ciencia política. (Peñas, 2010, p 2)

El conductismo fue la respuesta del tropiezo institucionalista, que solo entendía la parte funcionalista, y como lo aclara Peñas en su artículo el conductismo centró la mirada en las personas. Su análisis y punto central abarcó los procesos de elección y toma de decisiones, estableció su auge en las décadas del 50 y 60. Explica que fue mucho antes que se entendía esta teoría. “Sus orígenes se encuentran mucho antes. La literatura señala que fueron los trabajos de

Comte y los aportes del Círculo de Viena sobre el Positivismo lógico (finales del siglo XIX), los que dieron base para el nacimiento de este enfoque” (Peñas, 2010, p 2).

El naciente Conductismo tomó del Positivismo el reconocimiento de la existencia de conceptos o apreciaciones del mundo social, en el sentido de las teorías empíricas y la necesidad de contar con explicaciones que aportaran a la comprensión sobre la causalidad de un fenómeno o hecho. (Marsh y Stoker, 1997, p. 73).

Por primera vez que toda Ciencia Empírica puede ser analizada y estudiada. Los orígenes nacen desde el estudio del empirismo, luego se establece como conductismo tal como se explica ya que se entiende por medio de teorías y experimentación. Ahora en Ciencias Políticas se abarca por medios que determinan su comprensión a través de procesos de elecciones de poder y estos a su vez remarcan cómo la sociedad tiende hacer parte de la vida política. Analizando los problemas sociales y observando la conducta del individuo en la sociedad, el conductismo no solo maneja aspectos que determinan su actuar durante y frente a la sociedad, sino también parte de aspectos que hacen que el individuo maneje o sea manejado por la misma sociedad, comprender por qué es moldeable su conducta en la vida política es la razón por la cual se entrelaza el vínculo del marketing electoral con la acción del voto.

En la Ciencia Política, el término se usó por primera vez en 1937, por el trabajo del sueco Herbert Tingsten, *Political Behavior: Studies in Election Statistics*. Con todo ello, el verdadero impulso del concepto se daría más tarde, al encontrar el caldo de cultivo, de un lado, en la cultura norteamericana marcada por el pragmatismo y el realismo. (Peñas, 2010, p. 2).

Definiendo que cada vez más se analizaba la conducta con la cultura del voto y sucesivamente las estadísticas que conllevan a la elección o poder. Esto se focaliza desde el enfoque Guatemalteco con las elecciones y sus dinámicas de poder, ya que cuentan desde varias elecciones atrás, con procesos que revitalizan al segundo competidor como próximo ganador. Puede ser analizado con

el condicionamiento operante desde la parte del moldeamiento de la conducta, enfocando las recompensas o los beneficios de la sociedad y asegura el voto deseado (cultura de voto).

Es de vital importancia conocer tanto las dinámicas que se conectan entre sí e identificar cómo estas son utilizadas antes, durante y después de las elecciones. Se identificó el aspecto de toma de decisiones, pero el conductismo en Ciencias Políticas ve mucho más que la transformación del poder o el proceso del mismo. Esto define que el conductismo se abre paso a través de las demás teorías que estaban encaminadas a la estructuras del gobierno, y no profundizaban en las dinámicas de poder que manejaba la sociedad y que esta entregaba en bandeja de plata a la estructura determinada.

Antes del Conductismo, la Ciencia Política era poco sistemática y descriptiva de las estructuras políticas, por lo cual, este nuevo enfoque intenta remediar las debilidades mediante el reconocimiento de la teoría, pero también con la incorporación y rigurosidad del método científico (este aumento en la rigurosidad metodológica se verá reflejado en el Nuevo Institucionalismo, al plantearse como más cuidadoso en este sentido). (Peñas, 2010, p. 3)

2.3 Conductismo y ciencia política

El Conductismo se logra originar en la Ciencias Políticas y define que cada planteamiento o interrogante proporciona una duda tanto en el individuo como en cualquier tema que involucre las dinámicas de poder, que absorben el dominio de manera directa o indirecta, permite establecer siempre preguntas acerca del por qué se actúa de manera determinada o condicionada.

Vale la pena mostrar que las indagaciones o análisis desarrollados desde este enfoque apuntan, grosso modo, a contestar la interrogante, ¿por qué la gente se comporta como lo hace? En ese intento de respuesta, los planteamientos más representativos del Conductismo son que el centro de análisis debe ser en el comportamiento observable de

individuos y colectivos, y que la explicación o interpretación propuestas debe ser susceptible de comprobación empírica. (Peñas, 2010, p. 4)

Se logra entender tal comportamiento por un estímulo que es proporcionado y por lo tanto la respuesta no puede ser la misma pero sí es sumamente similar.

El método Conductista es un intento de mejorar nuestra comprensión de la política buscando una explicación a los aspectos empíricos de la vida política por medio de métodos, teorías y criterios de prueba que resulten aceptables de acuerdo a los cánones, convenciones y presunciones de la Moderna Ciencia Empírica. (Dahl, 1954, p. 94)

Se describe qué son los procesos de culturización, condicionamiento que establecen un comportamiento determinado, y se puede entender que a través de las dinámicas de poder que en este caso para los procesos electorales es fundamental un canal que se convierta en el medio del estímulo deseado, de aquel que intente establecer alguna tendencia o conducta determinada, en este aspecto se abarca y habla acerca de los métodos del mercadeo (marketing electoral) que intentan dar claves para la solución más fácil, en este caso sería, la participación ciudadana por consiguiente los procesos o cultura del voto.

Según Marsh y Stoker, son amplias las opciones temáticas abordadas desde el Conductismo, entre las cuales cuentan las formas de participación como el voto, las huelgas, las manifestaciones, y las razones que conllevan a su ejercicio por parte de individuos y grupos; el comportamiento de los líderes políticos, sus decisiones versus sus actitudes y valores; el comportamiento de los grupos y partidos políticos; los Estados-nación y los actores no estatales, también están en la mira. Lo anterior, principalmente respondiendo a los interrogantes de ¿qué hacen? y ¿por qué lo hacen? (Peñas, 2010, p. 6)

Esto hace tener una conexión dentro del sistema político y el conductismo con relación a la conducta de la sociedad y su manera de responder frente a la coyuntura del país y el mensaje enviado por el Estado.

En consonancia con lo anterior, según Burnham, el tema de la decisión electoral reitera que es uno de los más trabajados desde el enfoque en cuestión-, ha querido identificar uniformidades y tendencias en la conducta política a partir de los datos sistemáticamente recolectados y analizados, de manera tal, que puedan replicarse. (Peñas, 2010, p. 6)

Al focalizar el caso, se entiende que la teoría conductista es parte fundamental en la resolución del entendimiento de las formas de comportamiento social y el reforzamiento de la cultura hacia el condicionamiento que se da para beneficio de la manipulada participación política, también expresa los puntos importantes a estudiar, tratando de encontrar respuestas al comportamiento de la sociedad, se estudia desde el método inductivo que va de lo particular a lo general, así logra descubrir el principal planteamiento que es la asociación entre tendencia del segundo lugar y respuesta la cual es ganar las siguientes elecciones.

La metodología descriptiva y analítica que abarca cada proceso llega a la conclusión que en un supuesto sería la cultura del voto (Intereses Económicos)

2.4 Dinámicas de poder (marketing político electoral)

Una dinámica de poder es la misma acción que realiza el marketing político electoral, se toma en cuenta cuáles son los procesos que establecen las relaciones de poder, es decir cómo se conecta la teoría con el caso y sucesivamente. Esto permitirá entender tanto la definición como la vinculación con el caso, logra focalizar y enfocar los procesos mercadológicos y al mismo tiempo la relación de la sociedad con el voto. The American Marketing Association, en 1985, definió el término marketing como. “El proceso de planificar y de concebir, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Arellano, 2000, p. 2).

Las definiciones del marketing político, observan que es un proceso que planifica, identifica y actúa consiente del beneficio que se le otorga aquel que lo proporciona más que al receptor, la

identificación del vínculo del conductismo con el marketing electoral, y el análisis de dos variantes importantes, la primera es; la cual existe como detonante del estímulo, la segunda, el desarrollo del comportamiento de la persona tanto del que da el mensaje como el que recibe el mensaje, es decir el marketing maneja el mensaje a su conveniencia y lo envía conforme la sociedad lo comprenda y sea de acorde a su gusto. Al tratar como medio al marketing electoral se hace mucho más fuerte conforme se vaya expandiendo de forma estructural, y se comporta como ramas que manejan el mismo mensaje pero que se adecuan al comportamiento de cada sociedad, y el reforzamiento hace culturalizar el voto y persuadir la participación ciudadana.

La segunda variante que se analiza en la conexión entre las conceptualizaciones es el beneficio o interés que maneja el mensaje, tratando de “ganar confianza” (manipulación) y ver la misma respuesta en dirección de lo deseado.

En el marketing político, para lograr que una campaña alcance sus objetivos requiere como tarea básica, precisamente, el conocimiento de las necesidades, expectativas, creencias, actitudes hacia ciertos temas e, incluso, los consumos culturales de los públicos. Además, para el diseño de una campaña, se requiere del conocimiento del contexto social y de los grupos de influencias de los públicos, de los distintos modos de estar y de compartir sus universos simbólicos. La información anterior proporcionará los insumos necesarios para diseñar una campaña electoral que tenga mayores posibilidades de “llegar”, “conectarse”, con sus públicos objetivo y de convencerlos de votar por el candidato propuesto. (Chevez, 2010, p. 23)

A groso modo, Chevez (2010) explica claramente cómo el marketing puede manejar desde su forma de ver a la sociedad, claramente dependiendo del estudio exhaustivo de la sociedad, es decir la cultura política ciudadana y sus necesidades, al lograr entender esta parte el condicionamiento se hacen mucho más factible y por consiguiente culturiza el voto a su conveniencia.

Ahora bien si la definición de marketing que tiene mucho que ver con la persuasión, se toma en cuenta lo que es el concepto de propaganda, ya que es la primera parte del marketing electoral y consiste en vender la imagen a su semejanza entonces las definiciones manejadas por autores se complementan con el condicionamiento y su forma de actuar por parte de las personas. Se define propaganda como. “El uso más o menos deliberado, planificado, y sistemático de símbolos mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas, con el propósito de alterar las opiniones, ideas y valores, y de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas” (Baena, 1998, p. 16).

Esto logra explicar cómo el marketing electoral genera el medio determinante para el comportamiento del ciudadano en la vida política, una de las frases más reconocidas de la propaganda que era mucho más estudiada en los años 40, es analizada en la actualidad como una frase que determina cómo ha ido evolucionando el marketing electoral y se define a la propaganda como. “La propaganda nos ha conducido hasta el poder, la propaganda nos ha permitido después conservar el poder, la propaganda nos dará la posibilidad de dominar el mundo” Núremberg ,1936” (Bernal, 1974, p. 50).

Se analiza no solo como conjunto el conductismo y el marketing electoral, las dinámicas de poder manejan cantidad de conceptos que se entrelazan, uno de ellos es la comunicación política o manipulación por los medios de comunicación que juegan un papel importante conjuntamente con el marketing electoral, esto a su vez determina las acciones del caso a investigar que es cómo la cultura en Guatemala puede repetir a través de los llamados ¡procesos democráticos! la misma tendencia del segundo lugar. Explicando que desde la entrada del marketing electoral y su relación con la democracia ha culturalizado el voto de manera que se entienda que en las campañas electorales, las estadísticas y los sondeos son las variantes que determinan cual es el ganador de las siguientes elecciones.

Es decir que al ser o no ser manipuladas o sesgadas las encuestas, la tendencia ya ha marcado una cultura en la sociedad guatemalteca y este proceso se ha visto durante las últimas elecciones.

2.5 Democracia y conducta humana

Desde el enfoque de las Ciencias Políticas se logra analizar que el conductismo es la parte fundamental que permite inducir y describir los procesos sociales hacia la obtención del poder, la relación se da gobierno-partido político-ciudadano vinculando el conductismo-marketing electoral-cultura del voto. “Cuando los gobiernos son demasiados aversivos, la gente escapa de ellos o los ataca y debilita por medio de violencia, terrorismo, protestas, huelgas, boicoteos o revolución” (Skinner, 1982, p. 24).

De esta manera se entiende tanto los beneficios del receptor como el condicionamiento por la fuerza, y así abarca también el poder de la cultura del voto. Es decir que a través de la imagen de violencia la sociedad en general se aboga a un símbolo que está en contra de la delincuencia, claro ejemplo las elecciones del 2007 que marcaron las campañas electorales en donde el ganador fue el ex presidente Álvaro Colom, pero mi punto importante es el segundo lugar y en este caso fue el expresidente Otto Pérez Molina que influyó en su imagen en contra de la violencia.

Skinner (1982) interpreta las condiciones de persuasión a través de poderes coyunturales De esta manera impone una clase de contra control sobre el poder que castiga. Puede alcanzarse un tipo de equilibrio; entonces hablamos de gobierno con el consentimiento de los gobernados, donde “consentimiento” marca el límite más allá del cual la autoridad no puede exigir obediencia.

Esto como parte negativa del condicionamiento pero a la vez puede provocar que las elecciones ya estén predestinadas, y que el segundo lugar quede en primer lugar en cuatro años (caso 2003, 2007) ya que el proceso del marketing y del conductismo se ha manejado de esa forma en la sociedad guatemalteca, Skinner (1982) en su libro reflexiones sobre el conductismo y la sociedad, el medio ambiente social existe por lo que hace la gente por otra, y el poder es otorgado, delegado o usurpado por una institución o entidad pero en una cultura en sentido clásico el control sigue siendo directo, aclara también que la sociedad en general mejora cuando actúa en las prácticas culturales.

La cultura y tendencia del voto en Guatemala se ve reflejada desde la comunicación política y cómo esta es manejada en los procesos del marketing electoral, desde el área local se logra observar la estrategia política que es implementada conforme a las necesidades creadas por el sistema para el ciudadano y la sociedad, un claro ejemplo de los partidos políticos son las bolsas solidarias, bolsas seguras, etc. Como se le denomine el sistema que se maneja es el mismo y la respuesta es similar, esto encierra un círculo vicioso y cultural de la sociedad guatemalteca.

Desde esta perspectiva el condicionamiento operante describe los intereses de la sociedad para un fin Dell'Oro vincula al símbolo que garantiza beneficios.

La tendencia global a tener una cultura más homogénea producto del poder de los países dominantes, lo demuestra el hecho de que existen a nivel mundial una reducida cantidad de grandes empresas, muchas de ellas entrelazadas societariamente, que tienen en sus manos las industrias culturales y concentran periódicos, señales de televisión, revistas, Internet, producción cinematográfica, espectáculos, salas de exhibición, publicidad, etc. Este fenómeno de la disputa del poder simbólico nos ha llevado a un notorio incremento de identidades alternativas, como las llamadas tribus urbanas, que encontraron en los intersticios un lugar ideal para aglutinarse y “resguardarse” de la homogeneización cultural. Las etnias o los pueblos originarios sufren también las consecuencias de esta tendencia a impregnar de “globalismo” absolutamente todo. (Dell'Oro, 2011, p. 9)

Es decir que la participación política guatemalteca es caracterizada por lo que le venden y no por lo que es. De este modo se culturaliza el voto que es condicionado por medio del marketing electoral en el sistema funcional y operativo, que lo único que importa es cómo se opera a beneficio del sistema.

Por este medio que puede entenderse la cultura del voto y el marketing electoral, y tendencia del segundo lugar, se explica que no se ha adquirido la participación ciudadana durante los procesos de elección, a través de la comunicación tanto mediática como política. La conducta humana en

este sentido se estudia por los intereses económicos que le beneficien y no por el deseo de participación ciudadana. La imagen ya predeterminada y conocida es la que al final termina quedando como opción más factible. Claro esto puede cambiar una campaña o dos seguidas si se logra revertir las estrategias del marketing electoral, o si se analiza bien el proceso electoral. Pero no quiere decir que cambiaría de un solo, llevaría tiempo así como llevó tiempo dejar la dictadura y convertir la democracia en estadísticas de los partidos políticos. La relación entre conductismo y marketing se da a través del condicionamiento que es manejado por las dos teorías, una que es la de proporcionar o enviar el mensaje (marketing) de acuerdo con la coyuntura del país y sociedad. La otra teoría (conductismo) de recibir ese mensaje moldearlo y aceptarlo.

III. MARCO CONCEPTUAL

3.1 Poder

3.1.1 Poder (persuasión o manipulación)

Detrás de los juegos de estrategias de las campañas por parte de los partidos políticos, hay un aspecto que se debe de tomar en cuenta y es la manipulación que plantea algunos de los candidatos conforme al voto que desean adquirir, la palabra poder se simplifica con muchos aspectos dentro de la sociedad Guatemalteca, claramente se observa los mecanismos económicos que son planteados a través de materia prima, y la principal función es el intercambio de ganancias, otro aspecto es el control que se ejerce en la sociedad, ya sea por parte del adormecimiento de cada uno que no deja participar como debería de ser, o ciertamente los intereses que marcan las tendencias repetitivas del segundo lugar. Es absurdo pensar que un país altamente democrático (cantidad de partidos políticos) en su mayoría la tendencia del segundo lugar es tan obvia que sin caer en la manipulación por tener el voto se sabe que por seguridad puede llegar a ser presidente en las siguientes elecciones (caso 2003 y 2007)

Es un aspecto que postula Paulo Freire (1992), y es la del adormecimiento, una de las causas principales de la sociedad del fracaso, el no tener conciencia crítica hace retroceder como sociedad. Este aspecto hace más fácil caer en la trampa de la manipulación. Para entender una de las acciones del poder.

Weber (1964) explica de manera acertada las relaciones de poder y su forma de conversión tanto en la sociedad política como en la sociedad de la economía, profundiza de esta manera.

Una relación social puede tener para sus partícipes, de acuerdo con su orden tradicional o estatuido, las consecuencias siguientes: a) el que toda acción de cada uno de los partícipes se impute a todos los demás (solidaridad); b) el que la acción de un partícipe determinado se impute a los demás (representación). O sea que tanto las probabilidades como la

consecuencia, para bien o para mal, recaigan sobre todos. el poder representativo (plenos poderes) puede, según el orden vigente, 1) estar apropiado en todos sus grados y cualidades (plenos poderes por derecho propio); o 2) ser atribuido al poseedor de determinadas características, ya temporal, ya permanentemente; o ser otorgado por determinados actos de los partícipes o de terceros, ya temporal, ya permanentemente (plenos poderes otorgados). Respecto de las condiciones por las cuales las relaciones sociales aparecen como relaciones de solidaridad o como relaciones de representación, sólo puede decirse en términos generales que es en ello decisivo el grado en que su conducta tenga como fin, bien a) una lucha violenta, bien b) un cambio pacífico; fuera de esto se trata siempre de circunstancias particulares que sólo se pueden fijaren el análisis del caso concreto. (Weber, 1964, p. 37-38)

Max Weber (1964) hace una aclaración sobre cómo el poder puede llegar a condicionar de manera positiva o negativa y esto determina el actuar de la sociedad, hace énfasis en la representación y conducta tanto del que puede representar como del representado. Es un aspecto que entiende el mecanismo que hace circular los procesos de la sociedad en la participación política, estudia las relaciones abiertas y cerradas que aclara como el poder emerge según los intereses deseados.

Una relación social (lo mismo si es de "comunidad" como de "sociedad") se llama "abierta" al exterior cuando y en la medida en que la participación en la acción social recíproca que, según su sentido, la constituye, no se encuentra negada por los ordenamientos que rigen esa relación a nadie que lo pretenda y esté en situación real de poder tornar parte en ella. Por el contrario, llámese "cerrada" al exterior cuando y en la medida en que aquella participación resulte excluida, limitada o sometida a condiciones por el sentido de la acción o por los ordenamientos que la rigen. El carácter abierto o cerrado puede estar condicionado tradicional, afectiva o bien racionalmente con arreglo a valores o fines. (Weber, 1964, p. 35)

3.1.2 Poder (mecanismos de control)

El Estado organismo que controla a beneficio propio de quienes controlan cada estamento, su principal función es la de incapacitar el funcionamiento de la sociedad. Como todo ente de gran magnitud su hambre arrebató todo lo que puede y sin saciarse. Este es uno de los principales problemas de la poca participación ciudadana. Para centrar la idea de Estado se remite a uno de los autores que establece el Estado como un monstruo bíblico, no es el punto a analizar, pero tiene una relación pequeña sobre cómo es el actuar del Estado que servirá solo para entender que en Guatemala la participación ciudadana no es uno de los temas principales tanto en gobierno de turno como en políticas de Estado, mientras más se ciega a la población y este más adormecida es mejor para los que gobiernan y seguir con su patrimonio robado.

Se describe el poder dando lectura al Leviatán y se puede entender como poder desde la perspectiva e idea de Robert Dahl. El poder de una persona A sobre una persona B es la capacidad de A para conseguir que B haga algo que no haría sin la intervención de A. El poder político, naturalmente, es mucho más complejo y extenso que esa relación de ascendencia entre dos sujetos. (Becerra, 1994, p. 65)

Y como lo entiende Becerra (1994) naturalmente no solo la condición que plantea Dahl que es de vital importancia porque siempre hay un eje que somete o domina conforme a su voluntad, el poder va más allá y entrelaza varios aspectos para analizar, el gobierno, el Estado, los medios de comunicación, los poderes económicos dentro y fuera del país y claramente los partidos políticos. Son muchos los engranajes del mecanismo del poder, pero se aclara que al unirlos o que alguno de ellos se manifieste de manera que le convenga a otro de ese mismo grupo, puede llegar a condicionar a la sociedad ingenua.

Hobbes indica que. El poder de un hombre (universalmente considerado) consiste en sus medios presentes para obtener algún manifiesto futuro. Puede ser natural o instrumental. Poder natural es la eminencia de las facultades del cuerpo o inteligencia, tales como una fuerza, belleza, prudencia, aptitud, elocuencia o nobleza extraordinaria.

Son instrumentales aquellos que se adquieren mediante los antedichos, o por la fortuna y sirven como medios o instrumentos para adquirir más. (Becerra, 1994, p. 18)

Al observar en el párrafo anterior que el poder descrito por Hobbes es una composición de factores externos que se logran complementar para legitimar un poder absoluto, este poder los describe como una totalidad de toso estos factores y al cual llamaremos Estado.

Pero cuál es el requisito primordial del Estado para la obtención total del poder. Claramente la sociedad juega el papel principal pero al ser utilizados como peones que atacan primero en el tablero de ajedrez, puede ser un aspecto poco inusual pero real y concreto. Cada pieza es determinada y utilizada conforme se quiera la victoria. Desde de un punto de vista distinto y para aclarar mejor porque en los años de elección del 2003 y 2007 los segundos lugares lograron las victorias en las siguientes elecciones, es entendible tanto la manipulación de los partidos políticos como los medios de comunicación y la ausencia de participación de la sociedad, se entrelazan los interés económicos y personales y claramente la poca atención del Estado y gobierno frente a esta realidad.

Poder, entonces se puede describir como un tablero de ajedrez. El Estado la persona en particular (sociedad) que está jugando ya que le concede todo el poder hacia las piezas del tablero y así determinar cómo ganar o perder, dependiendo de las estrategias a utilizar, estas estrategias las llamaremos marketing electoral o propaganda, el Rey se le denominara poderes económicos (Oligarquía) es fundamental ver esta parte ya que son los que menos se involucran pero son los que más se protegen (Los que tienen el poder). La Reina o Dama es el gobierno del pueblo y para el pueblo, la cual su principal finalidad es moverse por todo el tablero (país), sin ser menos discreta y al final intenta proteger los intereses del rey (que no caiga o muera) es decir protección de los poderes económicos. El alfil que cuenta con dos direcciones distintas se logran remarcar claramente en los medios de comunicación que solo tienen mirada hacia sus propios intereses. El caballo que logra moverse en forma de (L) son los partidos políticos que buscan alcanzar sus metas que al final se unen conjuntamente sin importar los peones que son utilizados de protección dentro de estas organizaciones denominadas (partidos políticos) Las Torres que solo

logran moverse en línea recta ya sea vertical u horizontal son las instituciones del gobierno, las privadas y claramente las extranjeras que se mueven dependiendo de cómo se empiece la estrategia y si es posible poder sacrificarse porque lo importante es protección de los intereses. Y por último los peones los más y menos importantes, un peón aparte de jugar (Estado y Sociedad) de cierta manera son los primeros sacrificados pero los culpables de otorgar el poder a quienes menos lo puedan manejar.

Y es ahí donde los puntos a favor de Freire concuerdan dentro de la investigación, ya que la ingenuidad, el mundo imaginario y representativo de poder que se le otorga a los poderes no velan por la participación ciudadana. Como Foucault (1992) expresa también en su libro el discurso, lo expresare de esta manera. “estamos tan hechos a la antigua usanza que gusta las falacias vueltas historias heroicas que nos logran llenar el alma de emociones aun sabiendo que racionalmente lo que ofrecen están fuera de sus capacidades tanto como políticos o seres sociales”

3.3 Gobierno (gubernamentalidad)

Para analizar gobierno hay que tomar en cuenta que hay distintas fases y maneras de gobernar, eso depende de las ideologías marcadas por el partido político ganador o por las políticas de Estado, incluso del candidato que ganó la presidencia. Pero si se analiza y entiende que al final el ganador es sometido o puesto en escena para ser partícipe de su propio gobierno. Es decir el poder del gobierno planea y defiende los intereses del que ocupa el lugar pero también del que lo puso en esa silla llamada gobierno.

Uno de los más eruditos en este aspecto era el filósofo Michel Foucault y el estableció un concepto muy concreto y claro sobre este tipo de poder que al final conlleva en este estudio en particular a entender por qué los segundos lugares quedaban primero en las siguientes elecciones.

Por gubernamentalidad entiendo el conjunto constituido por las instituciones, los procedimientos, análisis y reflexiones, los cálculos y las tácticas que permiten ejercer esta

forma tan específica, tan compleja, de poder, que tiene como meta principal la población, como forma primordial de saber, la economía política, como instrumento técnico esencial, los dispositivos de seguridad. En segundo lugar, por gubernamentalidad entiendo la tendencia, la línea de fuerza que, en todo Occidente, no ha dejado de conducir, desde hace muchísimo tiempo, hacia la preeminencia de este tipo de poder que se puede llamar «gobierno» sobre todos los demás: soberanía, disciplina; lo que ha comportado, por una parte, el desarrollo de toda una serie de aparatos específicos de gobierno, y por otra, el desarrollo de toda una serie de saberes. (Foucault, 2008, p. 84)

3.4 Legitimidad del poder

El caso de estudio y su principal pregunta es por qué el comportamiento de la sociedad (personas) no es la de una sociedad activa y que participe de forma correcta sin condiciones o intereses que logren beneficiar a pocos o muchos en el transcurso de las campañas electorales. La legitimidad del poder depende del poder que se tenga ante los gobernados, esto conlleva a la teoría conductista que puede analizarse de cómo los beneficios o poderes a favor como en el condicionamiento operante se ven reflejados en la forma de votar o no votar y esto conlleva a que el poder sea legítimo del que lo controla. “De acuerdo con la experiencia, ninguna dominación se contenta voluntariamente con tener como probabilidades de su persistencia motivos puramente materiales, afectivos o racionales con arreglos a valores. Antes bien, todos procuran despertar y fomentar la creencia en su legitimidad” (Weber, 1964, p. 170)

IV. MARCO CONTEXTUAL

La investigación analiza el contexto de las campañas electorales de los años 2003 y 2007 y sus implicaciones coyunturales para el condicionamiento del voto, a través de los medios de comunicación que tratan de manipular y convertir la participación ciudadana en una cultura de voto moldeable.

4.1 Contexto electoral del año 2003

Después de finalizadas las elecciones generales de 1999, el país contaba con 10 partidos. Cuarenta y cuatro meses después ese número había ascendido a 22. De ellos, 17 participaron en las elecciones, habiendo logrado 12 de ellos ingresar al Congreso, de los cuales 5 lo hicieron por primera vez (PP-PSN-MR, DÍA y ANN). Estas fueron las elecciones, después de las de 1995, en que más partidos inscritos y participantes han contendido electoralmente. (ASIES, 2005, p. 22)

Ver cuadro 1 Anexos

Esto identifica como los partidos políticos se tornan en empresas que aumentan según sea la coyuntura que viva el país en ese momento. Se ve en plano general la poca participación ciudadana durante las elecciones pasadas, el aumento de los partidos fue un auge esperado por la misma planificación de los líderes o directores de los distintos bloques para generar más participación consciente de la nueva manipulación por medio de dividir a la población.

El crecimiento de la participación ciudadana en la primera vuelta del proceso electoral de 2003 puede presentarse como corolario de la tendencia que se comenzó a manifestar en 1999. De la misma manera, la mayor participación en la segunda vuelta electoral encuentra un repunte significativo en 2003, tendencia que venía manifestándose desde el proceso electoral de 1999. (ASIES, 2005, p. 25)

4.1.1 Contexto político y social (conciencia ingenua)

La conciencia ingenua es aquella que tiene que ver con el discurso, las frases poéticas o de cantos de victoria, un canto de figuras fantásticas o novelas heroicas, es sinónimo de superficial, sin matices y vacío cuando se logra entender y analizar el contexto real. Este tipo de conciencia plantea representaciones imaginarias, fuera de la realidad y la ausencia es su objetivo final. “La conciencia que se cree superior a los hechos dominándolos desde afuera y por eso se juzga libre para entenderlos conforme mejor le agrada” (Freire, 1992, p. 101)

Por medio de este estudio se plantea una serie de diferentes respuestas para lograr determinar por qué el segundo lugar en las elecciones de los años 2003 y 2007 llegaron alcanzar el triunfo en los próximos años, uno de ellos es la apaciguada de la sociedad, el estar inconscientemente tanto social como políticamente. Freire enseña un concepto clave para entrar en el juego discursivo del candidato, la conciencia ingenua hace estar dormidos en la participación ciudadana, y esto conlleva a no tener una cultura de voto.

Los medios de comunicación desempeñaron una influencia decisiva en todo el proceso electoral mediante la oportuna cobertura y difusión de los eventos políticos y partidarios, desarrollando una fundamental tarea en la generación y promoción de opinión pública respecto a las fuerzas políticas y candidatos aspirantes en el 2003. Como parte de su labor informativa, algunos medios de comunicación escritos desarrollaron, previo al día de las elecciones, estudios de opinión sobre la intencionalidad del voto de los guatemaltecos. Las encuestas previas a las elecciones revelaron, en todo momento, la afinidad de la mayoría del electorado por el candidato de la GANA, Oscar Berger, que nunca perdió la primera posición entre la preferencia de los ciudadanos. (ASIES, 2005, p. 36)

Esta situación pone en contexto como los medios de comunicación a través de encuestas y del uso deliberado de estadísticas tienen cierto grado de persuasión aunque sea de último momento. Pone en evidencia la falta de progreso en participación política.

Otro aspecto es la conducta de los votantes en la primera y segunda vuelta. Del total de ciudadanos empadronados hasta el 10 de agosto de 2003, correspondiente a 5.073,282 personas, se registró la participación del 57.89% (2.937,169 personas) en la primera vuelta electoral; en la segunda vuelta participó el 46.77% (2.372,714 personas) de los ciudadanos empadronados. (ASIES, 2005, p. 26) **Ver Cuadro 2 Anexos**

En las elecciones del 2003 el segundo lugar tenía gran potencial en los medios de comunicación Unidad Nacional de la Esperanza (UNE), y como era previsto utilizaría los mismos mecanismos inclusive faltando a las leyes y reglamentos para resguardar el capital del voto y aumentarlo o por lo menos tener presencia.

4.2 Contexto electoral año 2007

Durante el periodo del 2004 al 2007 se hacen reformas que ayudaría al Tribunal Supremo Electoral (TSE).

El Decreto 1-85 de la Asamblea Nacional Constituyente, que contiene la Ley Electoral y de Partidos Políticos (LEPP), vigente desde el 14 de enero de 1986, ha sufrido varias reformas en estos 21 años. Sin embargo, las más relevantes se introdujeron entre los años de 2004 y 2006, siendo éste marco legal reformado el que se aplicó al proceso electoral efectuado en el año 2007. (ASIES, 2008, p. 19)

Este decreto regula las actividades de los partidos políticos como de los ciudadanos políticos, por consiguiente hace entrar en una estructuración para controlar las iniciativas de nuevos partidos políticos. “Las que más incidieron en este proceso fueron las relacionadas con las temáticas de la descentralización de los centros de votación, el financiamiento político y la regulación de la publicación de propaganda electoral en los medios de comunicación social” (ASIES, 2008, p. 20)

En contexto otras disposiciones son:

El primer gran ámbito de las reformas se relaciona con la descentralización de los centros de votación, con el propósito de acercar las urnas a los ciudadanos votantes, particularmente en el ámbito rural. En las secciones correspondientes a la participación ciudadana y a la organización del proceso electoral se desarrolla este tema de manera específica. En cuanto al segundo gran tema, esta fue la primera vez que, por lo menos formalmente, se trató de promover, por parte de los partidos políticos, la rendición de cuentas, y por parte del TSE el control y fiscalización del financiamiento privado de las campañas electorales partidarias. Esto último fue tema de primer orden a lo largo de toda la campaña, por la proliferación de temores y denuncias en cuanto al riesgo de penetración de dinero sucio en los partidos políticos, sobre todo en los niveles locales pero también en el entorno de los candidatos presidenciales. (ASIES, 2008, p. 20)

Contextualmente durante los periodos 2003 y 2007 respectivamente la participación ciudadana es la meta principal de todo gobierno, pero la intención de los partidos políticos era no solo de promover sino de tratar de conseguir por cualquier medio el reguardo de los votos ya sea obtenido por los años de oposición o por los medios de comunicación, ya sea a través del tiempo regulado o por cualquier medio.

En conocimiento de esto ASIES (2007) por medio del informe electoral del 2007 nos demuestra que.

Los Extractos del Informe Final de la Misión de Observación Electoral de la Unión Europea. La MOE UE monitoreó un total de 15 medios de comunicación nacionales (14 durante la primera vuelta) con la finalidad de evaluar el grado de imparcialidad de dichos medios y su nivel de cumplimiento de las normativas legales vigentes en materia de cobertura informativa de la campaña electoral. (Monitoreo de la Unión Europea 2007 Enero 2008, p. 38)

Por su parte, en las horas previas a la segunda elección presidencial del 4 de Noviembre Guatevisión y Emisoras Unidas difundieron varias entrevistas con claro tinte proselitista. Específicamente, en la tarde del 2 de noviembre Guatevisión emitió bajo el programa “Acción Positiva” una entrevista con el candidato a la vicepresidencia por la UNE, Rafael Espada, mientras que Emisoras Unidas difundió en su espacio “Hablando Claro” una entrevista con Sandra de Colom, esposa del candidato presidencial de la UNE. Asimismo, durante la jornada del 3 de Noviembre Guatevisión re-difundió entrevistas grabadas en el programa “Viva la mañana” con los candidatos presidenciales de la UNE y el PP y sus respectivas esposas, en las que los propios candidatos ensalzaron sus candidaturas y cuestionaron la de su rival. (MOE UE, 2007 Enero 2008, p. 38)

Ver recuadro 1 completo Anexo

4.2.1 Contexto político y social (conciencia crítica)

La conciencia crítica implica que el hombre comprenda su ubicación dentro de su contexto, que tenga una posición más indagadora, inquieta y creadora. Esta conciencia es una vuelta a la verdadera matriz de la democracia y comprende formas de vida altamente permeables, interrogadoras, inquietas y dialogales. En esta etapa se debaten y discuten los temas y se profundiza en la interpretación de los problemas, se plantea una posición más humanista, que busca integrarse a la realidad y que se caracteriza por la esperanza, por un optimismo crítico. “Es la representación de las cosas y de los hechos como se dan en la existencia empírica, en sus correlaciones causales y circunstanciales” (Freire, 1992, p. 101)

La investigación lleva a la profunda reflexión de como los partidos políticos no cumplieron con las nuevas regulaciones o reformas, y esto desde la perspectiva crítica es un claro desfase del “crecimiento” entre comillas, de poner fin a las sobreproducción de propaganda realizada por los partidos políticos.

4.3 Participación ciudadana

Contextualizando la palabra participación, se logra entender como una acción que requiere de total concentración, ya que sin la idea de lo que se logra obtener o desear al participar se opta por hacer caso omiso, es decir si entabla una fuerte relación entre objeto y sujeto la acción deseada puede ser beneficiada por uno o varios sectores.

Podemos identificarlo parafraseando a Cunill (1991) como. La noción o la pauta de participación ciudadana que suele reservar a la relación que existe entre los individuos y el aparato estatal, relación en la que está en juego el carácter público de la actividad gubernamental. La participación ciudadana refiere a las experiencias de intervención de los individuos en actividades públicas para hacer valer los intereses sociales. Se observa que en las democracias se trata de participación ciudadana como en cualquier idea política, y siempre la promulgación de la misma puede ser desde una pequeña marcha en contra de aumentos de luz.

Como una protesta por la destitución de un presidente de facto, son tantas las participaciones de la sociedad que conllevan a la perspectiva tanto de si es conscientemente o inconscientemente, es decir si es manipulada desde el sistema o afuera del sistema, claramente se observa la conducta de cada ciudadano, pero también las estrategias de las personas que están detrás de cada paso hacia una mejor o peor participación ciudadana.

V. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se realizara el estudio del por qué el segundo lugar de las campañas anteriores (caso: campañas electorales 2003 y 2007) queda como presidente en las campañas futuras. Y esto puede ser analizado desde varios factores, los cuales tres se determinarán como preguntas principales en esta investigación. Observándolo desde las siguiente. ¿Qué hicieron Álvaro Colom y Otto Pérez en los años que fueron oposición, para conservar el capital electoral obtenido en las campañas que quedaron en segundos lugar? ¿Se ganan las elecciones por lo que hace un candidato en la campaña, que dura solo seis meses, o por lo que hace en los cuatro años de oposición? ¿En campaña qué estrategias utilizaron para garantizar el voto y victoria del partido? Determinando la explicación de qué se hizo en los años que quedaron en segundo lugar, se determina si las elecciones son ganadas por lo que se hace en campaña electoral o por la oposición durante los años anteriores y se describe y analiza si hubo dádivas o estrategias que determinaron el voto a favor. Es decir cuáles fueron las estrategias, en pauta principal es el cómo lo hicieron.

Como primer factor entender cómo el marketing electoral plantea mecanismos que se entrelazan en el vivir de la sociedad, que claramente es uno de los elementos trabajados por las campañas basados en las necesidades de cada círculo social, también comprender que el condicionamiento que se analiza desde la teoría conductista habla sobre; cómo la respuesta que desean los candidatos presidenciales son las deseadas ya que proporcionan su condición conforme a los intereses del que patrocina y no a la sociedad necesitada, y que se une a la tendencia y cultura de la misma sociedad ya que logra manipular desde el punto de partida (Propaganda).

Se analiza los puntos convergentes que conllevan a la sociedad guatemalteca a establecer su voto de una manera ya determinada, es decir estudiar el porqué de las acciones de los ciudadanos del votar por un determinado candidato, partiendo del punto importante del tema. Que en primera instancia es el condicionamiento que es ver cuáles son los puntos determinantes que indican que el votante tenga predispuesto a vender u otorgar su voto a aquel que cree que va a ganar con más facilidad.

Las acciones de la sociedad en cierta medida se deja llevar por los datos estadísticos en cierto momentos sesgados o no bien elaborados por los medios de comunicación y de las estructuras de poder que generan la mercadotecnia de la política y esto conlleva a preguntarse por qué no cambiar o detener la cultura del voto tendencial del segundo lugar, y así mismo ser más participe de las decisiones de poder, dejar de estar inconscientes socialmente y aportar más o estar presentes frente a situaciones que conlleven a elecciones populares. En otras palabras se estudia a los segundos lugares para lograr revelar cómo funcionan los medios de comunicación y los partidos políticos en el ámbito de la captación del voto, para entender porque los segundos lugares de las campañas pasadas lograban obtener la victoria en las siguientes elecciones.

5.1 Objetivo general

Identificar los elementos estratégicos que llevó al partido y candidato que ocupó el segundo lugar en las elecciones del 2003 a ocupar la presidencia en la siguiente elecciones del 2007. Analizando la coyuntura del país, la oposición frente al gobierno de turno y al mismo tiempo las campañas anticipadas y electorales.

Objetivos específicos

- 1.- Explicar qué se hizo en los años que quedaron en segundo lugar los participantes en las campañas electorales del 2003 y 2007 (Álvaro Colom y Otto Pérez Molina),
- 2.- Determinar si las elecciones son ganadas por lo que se hace en campaña electoral o por la oposición durante los años anteriores,
- 3.- Analizar si hubo dádivas o estrategias que determinaron el voto a favor, si el marketing electoral fue de apoyo para ganar más participantes.

5.2 Objeto de investigación

Estrategias de oposición y Marketing Electoral en Candidatos de segundo lugar. Estudio de Caso: Las Elecciones de 2003 y 2007. Logrando entender que los mecanismos tanto a nivel personal

(Candidato) como a nivel de grupo (Partidos, Medios de Comunicación, Poderes Económicos, Estado) juegan un papel importante en el condicionamiento de la sociedad en etapa de elecciones y el proceso de vida de las personas.

5.3 Preguntas problematizadoras

- 1.- ¿Qué hicieron Álvaro Colom y Otto Pérez en los años que fueron oposición, para conservar el capital electoral obtenido en las campañas que quedaron en segundos lugar?
- 2.- ¿Se ganan las elecciones por lo que hace un candidato en la campaña, que dura solo seis meses, o por lo que hace en los cuatro años de oposición?
- 3.- ¿En campaña qué estrategias utilizaron para garantizar el voto y victoria del partido?

5.4 Proposición fundamental

El propósito del estudio es determinar y analizar la conducta de la sociedad a través de las formas que conecta el marketing electoral con la estructura de poder. Analizando por medio de la teoría conductista el estímulo que se les da a los ciudadanos y su respuesta condicionada para el bien de algunos pocos. Delimitando el voto a favor por medio de regalos, obsequios, dinero o favores y asimismo llevando la cultura de voto al nivel deseado por el candidato en mejor posición.

5.5 Alcances

Este estudio analizara el contexto de las campañas electorales de los años 2003 y 2007 y las implicaciones que tiene los procesos coyunturales de la sociedad en los periodos mencionados, los efectos que las campañas a través de los medios de comunicación ha tenido no solo en el campo social sino también económico y político. Esto con el apoyo de teorías de las Ciencias Sociales y el apoyo histórico del conductismo y su nacimiento en la psicología, pero a la vez entendida como ciencia que se acopla a las necesidades de las Ciencias Políticas.

5.6 Límites

Se analizará desde las campañas electorales de los años 2003 y 2007 y cómo las estructuras de los distintos tipos de poder, demuestran la capacidad de manipulación o persuasión a través del marketing electoral y cómo esa función ha permitido quitar la regla del segundo lugar para presidente en las siguientes elecciones como golpe de castigo, pero con la misma dinámica de condicionamiento en la última campaña electoral.

5.7 Aporte

El estudio se basa en la distribución proporcional de cada estructura descrita en el marco conceptual y contextual y cómo la teoría conductista descrita por el marco teórico puedan llegar a entablar la relación directa de la manipulación o persuasión de los medios de comunicación de las empresas contratadas y pagadas por los partido políticos para tomar el papel de conciencia ingenua descrita por Freire y así entablar la relación coyuntural que marcaba tanto en el periodo de gobierno como en los últimos meses de campaña y detonar en la propaganda propuesta por los interés económicos y así condicionar o intentar beneficiar a los interesados en el proceso electoral y determinar el trabajo hecho por años y seguir en el mismo dominio y poder que ejerce el sistema político.

VI. METODOLOGÍA

6.1 Descriptiva y analítica

El objetivo de la investigación descriptiva desde la fundamentación de Deobold, Dalen y Meyes (2006) consiste en presentar de forma detallada los puntos convergentes que llegan a una conclusión general, describir e inducir las actividades o procesos a estudiar en la investigación.

En llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento (Deobold B. Van Dalen y Meyer, 2006, p. 1)

Herrera (2000) Para realizar la investigación se estudia desde una postura muy crítica. Por lo tanto que describa al caso y teoría, por ejemplo como puedo interpretar las dinámicas de poder desde la visión del marketing electoral, que estudia técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o personas que tienen el poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo

De esta manera la metodología descriptiva se correlaciona con la teoría y conceptos a estudiar para lograr entender a la sociedad guatemalteca y así analizar de manera concreta su actuar en la disposición del voto. Por lo tanto su relación entre marketing y cultura va de la mano conjuntamente con la teoría conductista y asimismo con el método inductivo.

6.2 Método inductivo

La llamada lógica inductiva estudia aquellos razonamientos que, si bien son incorrectos desde el punto de vista de la lógica formal, resultan útiles puesto que garantizan “cierto éxito” en cuanto a la conservación de la verdad de las premisas. Por otro lado, si bien no permiten arribar a la verdad, sí podemos acercarnos a ésta mediante determinadas probabilidades. Podemos, mediante la utilización de esta forma de razonamiento enunciar que hay una determinada probabilidad que acontezca cierto evento o que acaezca cierto estado de las cosas (Goyanes, 2013, p. 5)

VII. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo presenta en forma detallada los resultados obtenidos mediante un proceso de investigación, el cual dentro de sus propósitos fue identificar y describir que la teoría planteada en el Marco Teórico y sus conceptos tienen una convergencia con los objetivos planteados en el presente trabajo. El resultado de la conexión de Teoría y objetivos permite relacionar la Teoría conductista con las preguntas problematizadoras para la obtención de información. Las preguntas que se formularon, fueron utilizadas mediante el método de la entrevista debido a la característica de la Investigación.

Los planteamientos y resultados obtenidos en la presente investigación, tuvieron como centro las campañas electorales, como también el papel que jugaron los candidatos que quedaron en segundo lugar en la contienda presidencial (2003-2007). En forma detallada se explica todos los elementos estratégicos que llevó al partido y candidato que ocupó el segundo lugar en las elecciones 2003 a ocupar la presidencia de la república en las siguientes elecciones las cuales se llevaron a cabo en el año 2007. Esto nos permitió analizar, cuáles fueron sus alcances políticos.

Se establece en una forma descriptiva y analítica, como las bases, planificaciones y mercadeo de los partidos políticos influyen de manera directa e indirecta en la captación de votantes a favor de determinados candidatos y como los medios de comunicación y redes sociales fueron primordiales en las campañas electorales presidenciales en los años 2003 y 2007.

La Teoría Conductista demostró, como fue detallada en capítulos anteriores que es posible el moldeamiento de la conducta humana a través de condicionamientos que en determinado momento establecen conexiones tanto positivas como negativas dentro de la persona o de una sociedad. Para confirmar la relación que tiene la Teoría Conductista con la realidad Guatemalteca se utilizó el método de recabar información que lleva por nombre Entrevista, la cual se aplicó en profesionales del campo de las Ciencias Políticas, como también a otros profesionales que se relacionan directamente con los principios de Investigación, tanto Psicológica y Social, también a personas que se dedican al trabajo en medios de Comunicación, tomando en cuenta también a personas no profesionales como comerciantes con aspiraciones políticas.

Un aspecto muy importante en la Teoría del Conductismo es el de poder condicionar consciente o inconscientemente a una persona. Es aquí en donde el ciudadano identifica que puede obtener beneficios por emitir su voto a determinado Partido Político o Candidato. El factor ambiente también influye en la toma de decisiones de las personas, es decir que dependiendo del ambiente social, económico y político así será el condicionar del votante. "Reforzamiento positivo es un estímulo agregado al ambiente que genera un aumento en una respuesta precedente. Si se proporciona alimento, agua, dinero o eligió después de una respuesta, es muy probable que la respuesta ocurra de nuevo en el futuro" (Feldman, 2010, p. 179) De tal manera el reforzamiento Positivo influyo grandemente en la población de tal manera que la población responderá de manera que se le indique.

La entrevista cuenta con 10 preguntas las cuáles se contestan en este capítulo y es base primordial de la investigación ya que son las pautas que revelan el cómo (estrategias) obtuvieron el resguardo del capital electoral (votos) durante los años de oposición y al mismo tiempo en los 6 meses de la campaña electoral.

La entrevista se contesta de manera gradual, es decir conforme a los temas que surgen en forma ordenada de nuestros objetivos como también de los planteamientos que se hacen de la investigación. Lo anterior responderá la conexión final del conductismo con el Marketing electoral y la forma del cómo obtuvieron y resguardaron el voto seguro en las siguientes elecciones. (Caso 2003 y 2007)

7.1 Análisis de la entrevista

7.1.1 Condicionamiento y poder

Desde el condicionamiento operante y a través de los poderes que ejercen tanto los partidos políticos como los medios de comunicación, se determina que las estrategias y propagandas tratan de validar el voto y así condicionar de manera determinada a los votantes, centran la atención siempre en la parte coyuntural que confrontan el país en ese entonces. Una de las partes

importantes son los años de oposición que logran evidenciar los problemas de la presidencia o gobierno de turno.

Esta parte contesta las preguntas problematizadoras y primeras tres preguntas de la entrevista que abarca la esencia de la investigación y la fundamentación principal del aspecto inductivo y cómo se llega a las respuestas planteadas por la investigación, dar esas estrategias principales de oposición que llevaron al segundo lugar a posicionarse en las siguientes elecciones como primer lugar.

A continuación se presenta las tres preguntas principales que nos permitirán analizarlas cuidadosamente relacionándolas con nuestro Marco Teórico, Marco Conceptual y Contextual. Las respuestas serán el producto de nuestros entrevistados quienes se relacionan directamente con el tema.

Qué hicieron Álvaro Colom y Otto Pérez Molina en los años que fueron oposición, para conservar el capital electoral obtenido

En las respuestas a esta parte de la entrevista, las personas manifiestan que la participación ciudadana siempre ha estado presente, tanto para apoyar a un personaje o institución como manifestarse en contra. Esta oportunidad de manifestación, la aprovecha Álvaro Colom y Otto Pérez cada uno en su año, promoviendo un ataque directo a los desaciertos del presidente y gobierno en turno, provocando en la población un aire de esperanza en sus personas, y de esta manera promoviendo la aceptación y captación de voto.

Como lo expresa el politólogo “La sociedad en términos coyunturales se entrelaza a las costumbres diarias y la participación ciudadana como sociedad planifica el activismo, casos concreto como las marchas contra la minería, el costo del agua, luz o alimentación, son objeto de estudio, pero esto no identifica directamente con participación ciudadana, porque se observa que después de procesos coyunturales la normalidad si así podemos llamarla... vuelve a su lugar de origen. Esto es un apoyo en los años de oposición de Álvaro Colom y Otto Pérez Molina, ya que demuestra que somos una sociedad de olvido, es decir solamente activa en fines específicos, que

fácilmente se despierta por pautas marcadas (delincuencia, corrupción, etc.) Se logra persuadir o como usted mismo dice se condiciona para lograr invertir el tiempo en las propagandas establecidas y estructurar la condición del voto para resguardar los beneficios electorales” (Entrevista; 20 de marzo, hora. 3.00 pm)

El análisis sobre la participación ciudadana desde la perspectiva de las Ciencias Políticas brindadas por el politólogo, demuestra una de las estrategias sobre la constante presencia de la oposición en términos coyunturales, se perjudica la imagen del gobierno y por lo consiguiente se crea la imagen constante y presente del candidato que quedo en segundo lugar.

“Oposición constante en el Congreso de la República para bloquear la labor de los gobernantes y crear imagen para garantizar votos de las personas” (Entrevista; Licenciado en Medios de Comunicación, Periodista, Editor en diario el QUETZALTECO, 2 de mayo 2017 Hora. 2.24 pm)

Se ganan las elecciones por lo que hace un candidato en la campaña, que dura solo seis meses, o por lo que hacen en los cuatro años de oposición

Como respuesta a esta pregunta los entrevistados, manifiestan claramente la importancia que tiene el reforzamiento constante en las personas, en marcar fijamente en su sub consiente un color, un eslogan, una idea, un símbolo, rostros, permitiendo de esta manera la perspectiva conductista política y un condicionamiento ya sea por medios de comunicación, propagandas o intereses en común dentro de las elecciones, es importante notar que las dinámicas de poder se involucran (Partidos Políticos, Medios de comunicación, Etc.)

Las estrategias utilizadas es el cómo lograron obtener el apego o carisma por parte de los conciudadanos, pero también la parte que remarca el reforzamiento que se ha dado a través de los procesos coyunturales. Se observa que a través del discurso una estrategia utilizada por los candidatos, marca la diferencia de como el marketing electoral se vuelve importante si el discurso esta de acorde con lo propuesto en los medios de comunicación. Descrito por el señor Claver Estrada exalcalde de Salcajá.

“Las estrategias van acorde al momento coyuntural, el problema no son solo los medios de comunicación o las empresas que dan los datos estadísticos y compran las paginas en la prensa o el tiempo en radio y televisión, el mayor problema en esa época era la falta de criterio de las personas y el interés de los beneficiados de compartir el problema actual y hacer un discurso acorde a los años de oposición, un ejemplo es la campaña del expresidente Otto Pérez Molina y era de mano dura, pero era por la necesidad de detener la delincuencia que vivía el país” (Entrevista; Comerciante, Exalcalde de la municipalidad de Salcaja, 7 de mayo del 2017, hora. 3.30 pm)

En campaña, qué estrategias utilizaron para garantizar el voto y victoria del partido:

La respuesta del exalcalde es importante ya que responde uno de los supuestos que abarca la investigación, da las pautas principales y causas de cómo los segundos lugares quedaron como Presidentes en las siguientes elecciones, pero también entabla la relación de (poder – discurso) que es tomada como una estrategia más. Dentro de los sentimientos populares radica que el partido contrincante utiliza por lo regular estrategias bien definidas como por ejemplo: la demagogia, una oratoria directa aunque con un fondo vasillo, hacer ver que el gobierno de turno es incapaz de solucionar los problemas, que definitivamente lo que sacaría adelante al país son sus políticas, planificaciones, pero sobre todo su liderazgo. Como por ejemplo el eslogan de Mano Dura, la gente lo vio como un alivio, ya que en ese punto de la historia las personas estaban cansadas de la indiferencia de los gobernantes ante la ola de delincuencia que azotaba al país. La esperanza fue ese eslogan, generando sueños en la población.

Lección inaugural del colegio de Francia (Universidad) pronunciada el 2 de diciembre de 1970. He aquí la hipótesis que querría emitir, esta tarde, con el fin de establecer el lugar —o quizás el muy provisional teatro— del trabajo que estoy realizando: yo supongo que en toda sociedad la producción del discurso está a la vez controlada, seleccionada y redistribuida por un cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar los poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad. (Foucault, 1992 p. 5)

Una de las mejores respuestas la contesta en su libro el orden del discurso de Foucault (1992) sobre esa manera de reforzar la condición al escuchar un análisis ya estructurado por los poderes que gobiernan. A posteriori contesta de manera profunda como el condicionamiento se da de manera exagerada y proporcionada a una sociedad que necesita de medios tanto escritos como actuales (Redes sociales) para entrar en contacto con la persuasión (Marketing Electoral).

Algunos partidos políticos en su planificación interna trabajaron con programas de asistencia social, porque sabían muy bien que esto les daría un respaldo popular en futuro, el discurso se estructura al contexto coyuntural. “Es el caso del partido Político UNE le dieron bastante peso a su política social demócrata y por lo tanto la utilización de un estado de bienestar a través de su política asistencialista: mi familia segura, bolsa solidaria... sin duda, fue un motivo para que se empadronaran más mujeres en el área rural. Hay que verlo en las estadísticas de empadronadas. Las mujeres son mayoría. El PP en cambio realizó una campaña maquiavélica. El príncipe se presenta y vende como el capaz de controlar la violencia: mano dura. Hay una estrategia, de acuerdo a Chomsky: crea el problema, la reacción y da la solución (acción). En ese período fue alarmante el aumento de asesinato de pilotos... ¿coincidencia? Lo dudo, creo que fue provocado. No importa la vida de los más inocentes y vulnerables para esta sociedad con tal de lograr el fin” (Entrevista, Sociólogo, 14 de abril del 2017, hora 10.15 pm)

7.2 Partidos políticos

Se analiza los fines y propósitos de los partidos políticos como medio de generar ideas y estrategias para la “participación ciudadana” siendo los periodos de 2003 y 2007 una época potencial en donde se ve el interés por resguardar el presente y el futuro por parte de los partidos políticos. La pregunta que se presenta en el siguiente párrafo identifica el centro económico político que por medio de su planificación hace estrategias para el resguardo tanto de la presidencia como en diferentes tipos de estructuras del gobierno.

Qué intereses económicos se favorecen, por lo consiguiente quienes son los beneficiados:

En relación a la pregunta los entrevistados manifiestan que los intereses que mueven y motivan a los políticos es el poder económico, el cual es un tema que hace que en determinado momento involucren a muchas personas para lograr su fin. Cuando se habla de muchas personas indiscutiblemente están involucrados funcionarios de turno y los futuros funcionarios. Es evidente que los beneficiados serán para aquellos que trabajen adecuadamente a la población para ganar el favor del voto.

Los entrevistados manifiestan también que El voto entonces se convierte en el tesoro escondido quien lo encuentre será el que tenga el poder.

Los partidos políticos son empresas que en su mejor momento ofrecen cualquier tipo de beneficios populares con el objetivo de colocarse en primer lugar, en el interés de la población. También manifiestan que el compromiso que se tiene con empresas y amigos que financian la campaña electoral serán los beneficiados en su oportunidad económicamente.

“El compromiso es con las empresas, amigos que financian la campaña y hoy se sabe, que también el narcotráfico. En algunos momentos fueron beneficiados con los que otorgaban obras...” (Entrevista, Sociólogo, 14 de abril del 2017, hora 10.15 pm) trata de explicar cómo los partidos políticos se fomentan solo para la introducción de capitales de dudosa procedencia o para interés común. Por lo consiguiente los entrevistados reconocen que se genera plazas aquellos que apoyen las candidaturas, desde comisiones hasta ministerios o tener beneficios en las contrataciones del Estado, esto responde a las dadas que pueden ser otorgadas para beneficio del voto, claro que ser contratista del Estado no es un delito, el delito es si se opta a cargos públicos o si la empresa es familiar, un claro ejemplo de los años 2003 al 2007 fue en el gobierno de Oscar Berger.

(SEDICO) la constructora fundada por el presidente del Congreso Óscar Chinchilla, tiene un pasado con millonarios negocios con el Estado. Aunque el legislador asegura que vendió sus acciones en 2004 y se desligó por completo de (SEDICO). Durante el tiempo que él ha fungido como superintendente de Telecomunicaciones, concejal de la Municipalidad de Guatemala y como diputado, la empresa que fundó fue administrada por sus amigos y primos. En ese tiempo recibió del Estado y municipalidades contratos por Q113.8 millones. (El Periódico, 2016)

Esto contesta una de las estrategias remarcadas de los segundos lugares para mantener el capital electoral y que es contestada por los distintos entrevistados, es un ejemplo que sale a luz. Pero desde el proceso de recuperación del Estado por la corrupción, la CICIG ha desmantelado varias redes que administraban funcionarios públicos, caso que salen a la luz hoy en día. No es una noticia nueva, se revelarán casos a futuro es predecible, pero lo importante de la investigación, no es solo las dadas que mantenía el capital electoral en el estudio realizado, sino toda la red compleja de poderes, los inversionistas de las campañas, los que gobiernan, directores de medios de comunicación, presidentes de partidos políticos. Y es importante definir el papel del Estado frente al contexto coyuntural si es el ente que capacita para la construcción de la participación ciudadana o solo un proceso que hace retroceder el desarrollo social guatemalteco.

Cuál es el rol del Estado Guatemalteco en el proceso de construcción, formación y ejercicio de la ciudadanía activa:

El rol del Estado no solo es de velar por la seguridad del ciudadano, fortalecer el bien común o cumplir con deberes y obligaciones, es también la de fomentar la participación ciudadana, estimular a la juventud para que manifieste sus intereses y necesidades, involucrar a la población en un ambiente democrático que nos permita una convivencia en paz.

Se manifiesta que la Democracia debe de ser la base fundamental del Rol del Estado en Guatemala, ya que esto permitirá la participación activa e idónea de cada ciudadano. También las Leyes deben de ser parte de los objetivos del Estado. Este debe de velar por que las leyes estén

acorde a las necesidades de la época, que en determinado momento cumplan con aspectos de la época. Pero se analiza en ese aspecto que es uno de los enemigos para dicha formación.

“Una de las funciones más importante del Estado es ejercer y brindar a la población en primer lugar un ambiente democrático, en donde tenga participación activa e idónea donde cada ciudadano pueda ser tomado en cuenta. En segundo lugar velar por que las leyes estén acorde a las necesidades de la población. Tal caso no es observable en el Estado de Guatemala, sino es como herramienta de última opción que fomenta para la participación momentánea de la ciudadanía, solo en procesos electorales” (Entrevista; Pedagogo, 20 de marzo 2017, hora. 9.00 am)

Cuál es el papel que juegan los partidos políticos que están por debajo de los primeros 5 lugares:

“Sería de apoyar a la población, pero como vemos es un juego con los primero lugares, es la de dividir (divide y vencerás) y entre más partidos políticos haya de haber en Guatemala no se lograra avanzar porque solo son proporcionales es decir para su propio beneficio se crean, solo son empresas con la ambición de obtener más capital y ganancias” (Entrevista; Master en docencia superior, Directora del colegio Santa Marina, 15 de marzo 2017, hora. 12.00 am)

“Debería constituirse como oposición constructiva de los gobernantes” (Entrevista; Licenciado en Medios de Comunicación, Periodista, Editor en diario el QUETZALTECO, 2 de mayo 2017 Hora. 2.24 pm)

7.3 Medios de comunicación social (primera y última opción)

Se mencionan uno de los canales más perversos en la manipulación y persuasión utilizados por los partidos políticos, la propaganda y las tablas estadísticas, las cuáles tiende a desinformar y entablar juicios de valor anticipadamente, siendo una sociedad inconsciente y dormida en esa época se envía el mensaje con antelación (subliminal en ciertos aspectos) se condiciona al votante

a rendirse o caer en el juego persuasivo de los medios de comunicación. (Radio, prensa escrita o virtual, televisión, etc.)

Por qué la estrategia que utilizan los medios de comunicación en aportar tablas estadísticas de los primeros lugares se ven persuasivas o influida hacia un sector o sectores:

“Porque La estrategia de sondeos de opinión son utilizados para el interés del partido y del candidato. Se manipula la información. Asimismo, los Medios de Comunicación se prestan, por el tipo de pago o compromisos a mediano o largo plazo, para favorecer a un candidato y su partido con distintas técnicas de marketing político electoral. Cobra mayor fuerza la videopolítica en el contexto guatemalteco” (Entrevista, Sociólogo, 14 de abril del 2017, hora 10.15 pm) y visto desde otras facetas el resultado da siempre en la manipulación u condicionamiento por parte de medios de comunicación. A excepción de un comentario que lo ve desde la perspectiva del comunicador. (Ver Recuadro 1 Anexos)

“Los medios de comunicación se basan a las encuestas que realizan empresas especializadas y su papel es divulgar los resultados, sin la intención de influir en el votante, la interpretación queda a criterio de audiencia” (Entrevista; Licenciado en Medios de Comunicación, Periodista, Editor en diario el QUETZALTECO, 2 de mayo 2017 Hora. 2.24 pm)

Según el licenciado en medios de comunicación interpreta que el criterio es de cada persona y según su interés es la respuesta que se llevara a cabo por medio de cada criterio, es otra forma de contestar y decir cómo se plantea nuestra idea de ver la información y así mismo como querer aceptarla. Y es factible la respuesta, a diferencia de los otros entrevistados que explican el punto concreto de la persuasión por medio de la información, ya sea según criterio o no, da un aspecto de vital importancia y es la de que toda información que se basa en datos o tablas estadísticas es por parte de empresas (Partidos Políticos – Marketing Electoral – Discurso – Persuasión/Manipulación – Condicionamiento - Voto) y sucesivamente el medio de comunicación que es la herramienta que comparte tal encuesta o estadística sin comprometerse, sino al contrario solo con el afán de ser portador. Los entrevistados coinciden que dé tras de un partido político hay un grupo de personas especialistas que se encargan de hacer la planificación

de propaganda, utilizando diferentes medios para lograr su fin. Una de las estrategias que utilizan es el de contratar a empresas de prestigiado nombre que realizan estadísticas que reflejan cual es la inclinación del votante en determinado momento. Las personas de los países sub desarrollados se sienten más seguras ver en forma material las cosas que analizarlas. Es aquí en donde entran en juego esta táctica. Cuando los votantes miran que el porcentaje que lleva un partido a otro es mayor su inclinación por orden es enfocar su preferencia al que va en primer lugar, porque ir en ese puesto les hace suponer que son más capaces, tienen un mejor plan de gobierno, mejores recursos humanos y sobre todo un mejor liderazgo. De esta forma se cree que las estadísticas persuaden a los votantes.

Se explica que por medio de la persuasión masiva durante seis meses, que es el tiempo donde más participan los partidos políticos desde el ámbito social, luego desaparecen dependiendo de los estratos otorgados en el Congreso, esto se define que son parte de la sociedad cuando es conveniente, es ahí donde se observa también el apagón de los votantes en la segunda vuelta.

Mencione alguno de los motivos y razones de las cuales la población vota por el segundo lugar en las siguientes elecciones:

Al leer las respuestas de las diferentes entrevistas, aducen que definitivamente las personas votan por los que quedaron en segundo lugar en las próximas elecciones por qué durante cuatro años se mantienen dando figura y presencia, remarcando los errores del gobierno en turno. Todo esto permite que durante este tiempo el partido político tiene un baño de pureza ante los ojos de la población, lacerando constantemente los errores y advirtiéndole dramáticamente a la población que estos errores que se están llevando a cabo en el presente por ningún motivo deben de repetirse por lo que se tiene que votar por este partido político.

“El primer motivo que puedo mencionar es que en la campaña anterior el candidato se da a conocer y ha invertido millones en su propaganda. Y otro motivo es que como estado sentimos lástima por el candidato del segundo lugar, tanta es nuestra lástima que lo llevamos a la presidencia” (Entrevista; Comerciante, exalcalde de la municipalidad de Salcaja, 7 de mayo del 2017, hora. 3.30 pm)

“El marketing electoral juega el papel más importante en los años de oposición y justo en los 6 meses de campaña electoral provoca el condicionamiento adquirido por medio del estudio electoral realizado por parte de los partidos políticos. Y esto es porque cuenta con la planificación de todos los procesos coyunturales durante los años de oposición, se habla como anteriormente se describió sobre los programas sociales que el gobierno de Berger no elaboro, pero al ver que la estrategia electoral iba encaminada hacia ese sentido, se sabía que al planificar los programas sociales, Álvaro Colom y el grupo de asesores alcanzarían los objetivos deseados, se estaba condicionando, en fin puedo decir acerca de la estrategia de mano dura por la coyuntura que vivía el país y el fervor de la sociedad en contra de los procesos estructurales (ejemplo caso: Rosenberg) y muchos más... pero para resumir es claro como la propaganda masiva dentro de los medios de comunicación influyen de manera indeterminada en el voto de las personas” (Entrevista; Politólogo, 28 de marzo, hora. 10.00 pm)

Cuál es su análisis frente la situación de las segundas vueltas en el aspecto de ausencia porcentual de la población. Es decir por qué baja el índice de votantes en la segunda vuelta:

Se resume el criterio de los entrevistados en el que los países pobres es decir en vías de desarrollo, tienden a dividirse dramáticamente dentro de su estructura social, se pone en manifiesto constantemente sus diferentes inclinaciones tanto políticas, económicos y religiosas. A raíz de lo anterior surgen diferentes agrupaciones convirtiéndose en partidos políticos. Cada uno de estos partidos impulsa sus objetivos, haciendo en determinado momento un trabajo de hormiga para poder llevar a los votantes a emitir el sufragio. Todos trabajan al mismo tiempo con la esperanza de obtener el triunfo. Todo el trabajo anterior se ve reflejado por el alto número de personas que se hacen presentes en los diferentes centros de votación. Ahora bien la segunda vuelta se ve perjudicado por que no se tiene aquel trabajo de hormiga que realizaron el alto número de partidos políticos participantes. Y únicamente se quedan los dos candidatos más fuertes con una que otra alianza muchas veces no significativas.

“Se descubre que en la segunda vuelta el voto disminuye por la misma manipulación, es decir cuando hay un alto grado de abstencionismo electoral es por la apatía al sistema y candidatos, entonces lo que se hace es manipular esos números y decir que ganó el de mayoría de votos,

entonces en ese sentido se hace ver que ganó pero no por representación, sino por los intereses que se buscan por los grupos de poder, se condiciona porque se hace ver que gana por mayoría de votos y no por el número de votantes” (Entrevista, Psicólogo, Coordinador del área de psicología, Universidad Rafael Landívar 5 de abril del 2017 hora. 3.23 pm)

Al observar el **cuadro número 3 en los anexos** que durante las campañas del 2003 y 2007 aumentan el número de empadronados pero disminuye en la segunda vuelta los votantes, ya sea significativo o no, pero es una disminución que se puede entender desde varios aspectos. Uno de ellos es la poca participación ciudadana (Marco Contextual). Algunos contarán con respuestas anticipadas de ya saber de un ganador y otros con intereses de por medio para votar por aquel que apoyo en meses de campaña, etc.

En el caso de las elecciones del 2003 donde Álvaro Colom se posicionó en segundo lugar una de las partes identificadas fue la disminución de los votantes en la segunda vuelta pero fue por los problemas coyunturales ya que eran otro trasfondo y también en cierta medida a que cambiara en ese entonces que el segundo lugar quedara como presidente (Caso Berger donde en 1999 quedó en segundo lugar) fue la falta de participación ciudadana por un día que no es común en elecciones presidenciales.

Entre las razones que explican la reducción de la participación en la segunda vuelta se encuentran la fecha en que la misma se celebró -28 de diciembre, tres días después de la Navidad, período de descanso o vacaciones para muchas personas-, o el que alrededor de medio millón de ciudadanos no se sintieran motivados o representados por ninguna de las dos opciones a la presidencia de la República. También puede ser que algunos considerasen que “la suerte ya estaba echada” o que habiéndose conjurado la posibilidad de la candidatura de Ríos Montt ya no era relevante ir a votar, como si lo fue en la primera vuelta (ASIES, 2005, p. 26)

Y en el caso del 2007 se observa también la disminución de los votantes en la segunda vuelta en este caso la coyuntura no era un día próximo a festividad, era la sobrevalorada propaganda del partido Unidad Nacional de Esperanza (UNE). **Ver cuadro número 4 y Recuadro 1 anexos.**

Por qué en las elecciones del 2015 no sucedió lo que había estado sucediendo desde 1996 sobre el segundo lugar y su victoria contundente:

1. Para los entrevistados la respuesta era el golpe de castigo es decir “La coyuntura de crisis y corrupción dio pauta para que el ciudadano diera el golpe del castigo a los mismos; sin embargo, no pudo ver más adelante, que la triada de la vieja política tenía a su peón listo para mantener su negocio: la vieja política (militares, narcotráfico, y peones del sector económico). La victoria no fue contundente, pero si el abstencionismo; si en la propuesta de ley electoral hubiese entrado a tiempo y aceptado el voto nulo, seguramente estaríamos hablando de otros personajes públicos en la política... (Entrevista, Sociólogo, 14 de abril del 2017, hora 10.15 pm),
2. Voto de castigo. La influencia de la imagen por su trayectoria en medios de comunicación de Jimmy Morales también influyó. Se perdió con conocimiento” (Entrevista; Licenciado en Medios de Comunicación , Periodista, Editor en diario el QUETZALTECO, 2 de mayo 2017 Hora. 2.24 pm),
3. “Manipulación de una conciencia colectiva, de las campañas que eh podido ver, si hablamos del conductismo es la que más influyo la conducta del votante hacia el rechazo de un segundo lugar, que ciertamente tenía una mala asesoría política y aprovechado por estos grupos y tengo entendido que se invirtieron millones para ser una contra propaganda a lo que se venía dando y se manipulo la condición de las personas, pero si regresamos a las preguntas anteriores nos damos cuenta que la gente que voto en la segunda vuelta no es representativa para hoy elegido presidente, es decir él no es representativo del país y se manejó de esa manera para que la comunidad internacional la viera así, pero fue una manipulación de la conciencia y los medios de comunicación y las redes sociales jugaron un papel determinante, situación que no se había dado en situaciones pasadas, inclusive se vieron videos de gente apolítica de manera negativa del candidato segundo pero que ponían en primer lugar al que no aparecía en ningún momento entre las propaganda

políticas, es decir para manipular la conciencia de la persona no tengo que decir que uno es malo y el otro bueno, solamente puedo manipularlo en un discurso donde deo mal a uno y bien al otro y donde los medios de comunicación influyeron con más información y los analistas que fueron muy parcializados esto lleo a la conciencia de la gente y el tema del voto invertido y se da el voto del castigo” (Entrevista, Psicólogo, Coordinador del área de psicología, 5 de abril del 2017 hora. 3.23 pm)

VIII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La opinión de los entrevistados es variada ante las preguntas. Un grupo se inclina que la sociedad de Guatemala es manipulable. En ese momento su objetivo era poder ver al gobierno ser dirigido por sangre Fresca, libre de una historia política negativa. Por esta razón indican, la población se inclina por un Rostro nuevo, dándole la espalda absoluta a la tradición, a lo mismo. Y por otro lado los entrevistados dicen que fue el año en que las redes sociales fueron tan persuasivas, tan penetrantes y lo mejor de todo que estaban en las manos de la población, es decir había oportunidad de contar con ellas y es aquí donde surge el eslogan que se volvió famoso a nivel Mundial NO TE TOCA. Estas tres simples palabras hacen que la población despierte, tenga la oportunidad de analizar con mayor conciencia, su sufragio. Todo lo que paso en ese año, para muchos guatemaltecos fue increíble, era algo que se imaginaba incansable. Y son las redes sociales las que jugaron un papel estelar.

La investigación se centró en las Estrategias de oposición y Marketing Electoral en candidatos del segundo lugar. Estudio de Caso: Elecciones de 2003 y 2007. Logrando entender que los mecanismos tanto a nivel personal (Candidato) como a nivel de grupo (Partidos, Medios de Comunicación, Poderes Económicos, Estado) juegan un papel importante en el condicionamiento de la sociedad en etapa de elecciones y el proceso de vida de las personas. Y analiza la conducta de la sociedad a través de las formas que conecta el marketing electoral con la estructuras de poder. Identifica por medio de la teoría conductista el estímulo que se les da a los ciudadanos y su respuesta condicionada para el bien de algunos pocos.

Se evidenció la poca participación de la ciudadanía, la falta de interés de los partidos políticos y del Estado al no ser un ente de capacitación, formación y promotor de la participación ciudadana e inclusive para mejora la disminución de los poderes que controlan los medios que permiten condicionar. Cómo también es de preocupación que la entrevista marque los objetivos y sean comprobados, porque eso demuestra el condicionamiento que se da por parte del marketing electoral a beneficio de los que los contratan y se encuentra la conexión de la teoría conductista con la afinidad del voto hacia el segundo lugar de los casos estudiados 2003 y 2007.

Por parte de (ASIES) se recolecta el análisis de las campañas electorales y la convergencia con los autores capaces en la formación de temas que explican el actuar de la sociedad en circunstancias conductuales y persuasivas.

Por otro lado el estudio identifica las herramientas empleadas para informar que por vinculación son los medios de comunicación que son tanto portadoras, como instrumentos de manipulación, y a su vez contratadas por (Empresas - Partidos Políticos, etc) que invierten en propagandas para la venta de imágenes estructuradas y así permitir el condicionamiento de las personas, no importando en algunos casos el quebrantar leyes que rigen el país en momentos de campaña electoral (**ver anexos recuadro 1**)

Se cierra la investigación con los procesos del marketing electoral que ayudaron a mantener el capital electoral (votos) en los años de oposición a los candidatos en segundo lugar a través de los momentos coyunturales. La investigación conto con los objetivos: 1.- Explicar qué se hizo en los años que quedaron en el segundo lugar. 2.- Determinar si las elecciones son ganadas por lo que se hace en campaña electoral o por la oposición durante los años anteriores y. 3.- Identificar y analizar si hubo dádivas o estrategias que determinaron el voto a favor. Esto deja como estudio una fuente de elementos que proporcionan la certeza de poder parar o controlar el condicionamiento por parte del marketing electoral.

IX. CONCLUSIÓN

1. El estudio realizado ha determinado facetas teóricas y prácticas que lograron identificar a partir de tres premisas fundamentales que son; ¿Qué hicieron Álvaro Colom y Otto Pérez en los años que fueron oposición, para conservar el capital electoral obtenido en las campañas que quedaron en segundos lugar? ¿Se ganan las elecciones por lo que hace un candidato en la campaña, que dura solo seis meses, o por lo que hace en los cuatro años de oposición? ¿En campaña qué estrategias utilizaron para garantizar el voto y victoria del partido? primero el estudio que es determinar la conducta de la sociedad a través de las formas que conecta el marketing electoral con la estructura de poder. Segundo Analizar por medio de la teoría conductista el estímulo que se les da a los ciudadanos y su respuesta condicionada para el bien de algunos pocos. Y como tercer premisa delimitar el voto a favor por medio de regalos, obsequios, dinero o favores y asimismo llevando la cultura de voto al nivel deseado por el candidato en mejor posición.

Las respuestas deseadas a través de datos estudiados por parte de informes publicados por ASIES. Asimismo permite establecer una conclusión por medio de entrevistas que a pesar de distintas carreras o profesiones las ideas principales que el estudio marcó como primordial, era la conducta tanto de la población como de los candidatos o partidos políticos, así mismo los poderes que ejercen el sistema electoral. (Marketing electoral). Por consiguiente se estableció que las estrategias encontradas por parte de la investigación de oposición durante esos 4 años fueron tanto estudiadas como entendidas por medio de las entrevistas realizadas y los datos estadísticos proporcionados por medio de informes electorales. Estas estrategias de oposición revelan cómo el conductismo entendido por parte de las Ciencias Políticas juega un papel importante desde la manipulación y persuasión por parte de los medios de comunicación, que solo son instrumentos o herramientas de empresas que hacen estudios estadísticos, que al mismo tiempo es una inversión del marketing de los partidos políticos que a su vez da una respuesta que se conoce, es decir los poderes que ejercen a la ciudadanía como formas de implementar los momentos estructurales del país. En este proceso se analizan las elecciones más cercanas (2015) que por la crisis política y la fragmentación de la sociedad se logra dar un giro inesperado al condicionamiento ciudadano, es decir una pancarta (No te toca) que logra circular en los medios de comunicación revierten los

resultados que se venía dando desde 1996 con los segundo lugares, y también la corrupción señalada por parte de la CICIG a funcionarios públicos hacen revertir el voto y generar nuevas imágenes (El actual presidente Jimmy Morales)

2. Se describe estas formas estructurales que se entrelazan unas con otras, marketing electoral con la teoría conductista y esta a su vez con el condicionamiento de las personas para la participación ciudadana que es persuadida por los medios de comunicación que a su vez son contratados por los partidos políticos que ya tienen la planeación del contexto coyuntural. Esto se logra analizar durante los años de oposición tanto de los expresidentes Álvaro Colom como de Otto Pérez Molina, y que se denominan momentos coyunturales. Estos momentos coyunturales se entiende por medio de los años de oposición, pero que en los 6 meses de campaña restantes son utilizados para persuadir la participación ciudadana. Como se explica en el capítulo del marco conceptual, el poder de la persuasión en la coyuntura que vivía el país en ese tiempo (2008-2011) la oposición en ese entonces el partido patriota era la de defender la vida y velar por los interés de aquellos que estaban siendo asesinado de manera gradual (en aumento) y su eslogan que persuade a la sociedad (Mano dura) empezaba a tomar más peso en la ciudadanía guatemalteca.

Se identifica una de las razones del voto a Álvaro Colom según los medios de comunicación y los distintos entrevistados, que en ese periodo (2003-2007) la coyuntura de la solidaridad que ese momento se veía, es decir después del gobierno de Oscar Berger la principal herramienta de Álvaro Colom tanto en sus años de oposición como en campaña electoral era el resguardo del poder en el congreso con los medios de comunicación a su lado, la representación social a la cual el gobierno de Berger no estaba tomando de manera directa en su agenda de gobierno, Colom tomó como pauta principal el discurso de la social democracia, que era, hoy empieza el privilegio de los pobres, el privilegio de apoyar a aquellos que no tienen oportunidades, esto conlleva a un momento coyuntural clave para las elecciones del 2007 y el incremento de los votantes a comparación de las elecciones del 2003.

Otro aspecto coyuntural el cual demuestra tendencia para el voto del segundo lugar se llegara a consolidar en las siguientes elecciones, es el momento que vivía el país en el gobierno de Álvaro

Colom y la inseguridad que marcaba en ese entonces, incremento en asesinatos a pilotos de autobuses, mayor delincuencia, etc. Hacen tener una estrategia tanto de oposición como para campaña futura de Otto Pérez Molina y así el emblema usado para persuadir y condicionar era el de (mano dura). Y es otro aspecto coyuntural el cual el votante llega a entablar otra vez una estructura cultural del voto hacia el segundo lugar, ya que ve prioridad el problema en el cual se vivía en ese entonces.

3. El Marketing Electoral entiende que ciertos aspectos de la campaña electoral no solo dura los 6 meses que permite el Tribunal Supremo Electoral, claramente los candidatos mejor posicionados en los estratos del gobierno tiende a manejar el partido político porque es el segundo con más casillas tanto en el Congreso como en toda la república para escalar y ejercer dominio en las siguientes elecciones. Y es mejor el caso si en el gobierno de turno hay un problema muy notorio y así lograr un juego manipulativo desde antes de la campaña electoral para lograr el voto.

No solo el aspecto coyuntural marca la diferencia para el voto de las personas, también el condicionamiento que se da a través de los partidos políticos a sus allegados y el control popular en su discurso. Esta parte es importante entender, ya que los distintos poderes tanto Estatales como de las elites económicas juegan el papel más importante y es la de desinformar por medio de sus empresas (Televisión, Prensa, Radio) pero en la última década una de las incorporaciones más sagaces y más filtradas a nivel mundial son las Redes Sociales y como se maneja todo tipo de análisis tanto coyuntural y estructural en este medio. Esto permite condicionar a la sociedad y establecer el voto planificado por parte de las elites económicas.

Es decir que la dependencia del segundo lugar ha sido manipulada desde el principio por medio de los problemas creados por el sistema político, esto condiciona como ciudadano y al mismo tiempo da la opción ya marcada por parte de los distintos poderes.

4. Y como punto final la identificación crítica del condicionamiento que es importante reconocer. Determina cómo la poca representación que se le da al nuevo presidente Jimmy Morales que gana con 2, 750, 847 que da el 67% de los votantes pero no de los empadronados, dato de Prensa

Libre. Es decir que de los 7, 556, 835 personas empadronadas según el TSE y Prensa Libre el actual presidente no es una representación significativa del pueblo de Guatemala.

Esto permite analizar el punto importante de las estrategias utilizadas por los candidatos de las campañas electorales del 2003 y 2007 y a la vez da la respuesta del condicionamiento de las personas a través del discurso, la coyuntura del país en ese momento hasta las elecciones y claramente el seguimiento de la manipulación por parte de los poderes internos y externos.

Definiendo la representación que se dio por parte de los aspectos coyunturales y estructurales de las campañas estudiadas, la diferencia de la campaña del 2015 fue la campaña en contra del Manuel Baldizón por todos los medios posibles, es claro el proceso que se condicionó por medio de todas las élites que estaban en contra tanto del seguimiento del segundo lugar como siguiente presidente, pero también la esfera coyuntural de la corrupción por parte del gobierno de Molina y Baldeti. Este proceso manipulativo, condicionado y coyuntural da la pauta a un nuevo candidato que también es puesto para mediar y ganar beneficios del mismo sistema.

Como prospectiva dentro del conductismo y la relación directa con el marketing electoral, se analiza el porqué de la no victoria de Manuel Baldizón candidato a la presidencia que quedo en segundo lugar en las elecciones del 2011 y al mismo tiempo la victoria del actual presidente que no había participado en elecciones anteriores Jimmy Morales. Uno de los aspectos para analizar es como el condicionamiento estudiado e investigado en este proyecto remarca una pauta principal para el interés de aquellos que quieren moldear la respuesta de la persona que se condiciona.

Es decir que el estímulo en este caso pueden ser muchos y lo dividiremos de forma crítica. Como primer punto la crisis política que vivía el país (corrupción del gobierno, investigación por parte de la CICIG) detención y encarcelamiento de la exvicepresidenta Roxana Baldeti (caso aduana) por consiguiente el fervor de la sociedad al ver los resultados de las investigaciones instan a la renuncia del ex presidente Otto Pérez Molina que al poco tiempo de renuncia, el congreso le

quita todas sus facultades de privilegio y es investigado y encarcelado por vínculos dentro del Estado y la corrupción en el mismo caso que la ex vicepresidenta Baldeti.

Como segundo punto la fragmentación de la sociedad la cual divide a la población y permite dar un giro a la imágenes ya predeterminadas en este caso los candidatos Manuel Baldizon y Sandra Torres, y que por parte de los medios de comunicación y la crisis generada por el gobierno, las nuevas imágenes de candidatos que no se esperaban como máxima representación dan un nuevo foco político.

Y por último las campañas que fortalecen la división del voto electoral y otro estímulo que es estudiado por el conductismo y no se pierde el condicionamiento de las elecciones anteriores sino se revierte pero sigue siendo un condicionamiento por parte de los actores de poder (Medios de comunicación, partidos políticos, etc.) el No Te Toca un eslogan que marco la campaña en contra de Manuel Baldizón fue la punta del iceberg para el golpe de castigo, que significa no más de lo mismo. Según los últimos datos e investigaciones por parte del Ministerio Publico y la CICIG esta campaña fue financiada por empresas que apoyaban al ex ministro de comunicaciones Alejandro Sinibaldi y uno de los movimiento cívicos más fuertes de ese entonces (2015) Movimiento Cívico Nacional empieza por todos los medios a usar el eslogan, según los medios de comunicación Prensa Libre y Nómada, redactan que el presidente del movimiento Rodrigo Arenas que está siendo investigado hace constar que recibió fondos tanto para construcciones de empresas como para el financiamiento de la propaganda No Te Toca.

Dado los aspectos coyunturales del país y el marketing que se estaba dando a favor de nuevas imágenes Jimmy Morales, como también en imágenes ya establecidas Alejandro Giammattei y Sandra Torres dan un giro al sistema electoral ya establecido y empieza la respuesta de los estímulos ya mencionados. Gano el actual presidente Jimmy Morales no por su carrera política porque no tenía alguna, sino por los estímulos estudiados y la condición de la crisis del país, gente nueva era la idea del condicionamiento, al mismo tiempo se observa la propaganda a favor del ex comediante y en contra del segundo lugar en las campañas anteriores.

Luego de comprender como el conductismo es una teoría que moldea el comportamiento del individuo y sociedad, se lleva a la conclusión que sin el marketing no se puede moldear a la persona solo con el interés proporcionado. Hay que establecer poderes externos e internos, es decir imágenes, eventos, discurso, dadas si las hay en este caso sería el dinero dado al movimiento cívico nacional para la propaganda del no te toca y así mismo condicionar a no votar por un candidato determinado sino por otro que no es del mismo sistema político arcaico del país.

Queda como pregunta si en las próximas elecciones el segundo lugar ganara la presidencia o ahora el condicionamiento se dará a los terceros actores. Puede ocurrir de ambas maneras pero lo seguro es que el que esté detrás de la propaganda necesitara estímulos nuevos para condicionar y tener la respuesta que desean. Con esto se finaliza la investigación dejando en claro que las dos teorías conjuntas logran persuadir y manipular si es de forma positiva como negativa lo deseado por parte de los partidos políticos y medios de comunicación, es cuestión de ver todo de forma crítica y no ingenua como lo aclara Paulo Freire.

X. RECOMENDACIÓN

Como recomendación en este tipo de investigaciones, la parte importante es la de ser entes de participación ciudadana, ya que esto demuestra la parte principal del trabajo, si no accionamos nuestras virtudes en cualquier ámbito y somos gente apolítica, es decir sociedad que no participa en situaciones o circunstancias que involucren obtener o votar por alguien que estén para cargos públicos, que no se involucra en la comunidad, municipalidad, gobernación o gobierno, se condena al no imponer el dominio que se desea adquirir.

Al contrario de estar presentes sin ser conciencia ingenua y estamos siempre críticos al discurso y a los momentos coyunturales, podemos observar que el sistema político con todos su poderes y trampas tienen la obligación de saber que somos capaces de formarnos y capacitarnos como ciudadanos responsables y capaces de velar por los intereses de la sociedad Guatemalteca.

Por último se expresa el entender de cuáles son los poderes dominantes y como condiciona tanto el discurso como la coyuntura del país, se sabe que por ciencia cierta las personas candidatas a la presidencia u otro puesto público, no son los más preparados y es ahí donde empieza la conciencia crítica y a partir de ahí estar presente no solo como ciudadanos de impuestos o deberes, sino ser parte de las personas que son capaces de velar por los intereses de toda una sociedad.

XI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arellano, R. (2000) Marketing. Enfoque América Latina, México, D.F. Mc Graw Hill

Asociación de Investigación y Estudios Sociales ASIES (2005) Guatemala: Informe Analítico Del Proceso Electoral 2003 Departamento de Investigaciones Sociopolíticas, Guatemala, Centro América.Fundación Konrad Adenauer Stiftung,

Asociación de Investigación y Estudios Sociales ASIES (2008) Guatemala: Informe Analítico Del Proceso Electoral 2007 Departamento de Investigaciones Sociopolíticas, Guatemala, Centro América.Fundación Konrad Adenauer Stiftung,

Azpuru y Blanco (2008) Revista de Ciencia Política, Volumen 28, No. 1. Guatemala 2007 un Año de Contrastes Para la Democracia analiza las circunstancias de la campaña electoral

Baena, G. P. (1998) Credibilidad Política y Marketing Mix, México, D.F. Mc Graw Hill

Bernal, V. (1974) Autonomía de la Publicidad en México, México, Nuestro Tiempo.

Chávez, N.A (2009) Estrategias De La Comunicación Y Marketing Político Implementadas En Las Campañas Electorales Presidenciales: El Salvador Tesis, Preparada Para La Facultad De Postgrados Para Optar Al Grado De Maestra En Comunicación.

Dahl, R. (1954). El método conductista en la Ciencia Política (Epitafio para un monumento erigido a una protesta con éxito). En: Revista de Estudios Políticos, marzo-abril (134)

Deobold B. Van Dalen & William J. (2006) Síntesis de "Estrategia de la investigación descriptiva" en Manual de técnica de la investigación educacional

El Periódico (2016) Los amigos y primos contratistas de Oscar Chinchilla, Guatemala, El Periódico. elperiodico.com.gt/investigacion/2016/11/15/los-amigos-y-primos-contratistas-de-oscar-chinchilla-2/

Fernández, C. & Dell’Oro, J. (2011) Campañas Exitosas 2.0: Para Construir el Centro Político de América Central, Guatemala, Fundación Konrad Adenauer

Freire, Paulo, (1992) La educación como práctica de la libertad, México, Siglo XXI editores
Hayes, N. (1999) Psicología, Madrid, Ediciones Harcourt España S.A. Longino Becerra (1994) El Poder Político Tomo I, Tegucigalpa Honduras, Editorial Baktun,

Marcelo F. Goyanes (2013) Metodología de la Investigación. http://web.archive.org/web/20131102123135/http://www.korion.com.ar/archivos/logica_induccion.pdf

Marsh, D.; y Stoker, G. (1997). Teoría y métodos de la Ciencia Política. Madrid. Alianza Editor

Max Weber (1964) Economía Y Sociedad Esbozo De Sociología Comprensiva, Edición Preparada Por Johannes Winckelmann, México D.F. Fondo De Cultura Económica

Michel Foucault (1992) El Orden del Discurso, Traducción de Alberto González Troyano, Buenos Aires, Tusquets Editores.

Michel Foucault (2008) Reflexiones Sobre El Saber, El Poder, La Verdad Y Las Prácticas De Sí, Universidad Nacional Autónoma De México Facultad De Filosofía Y Letras

Nuria Cunill, (1991) La participación ciudadana, Caracas, CLAD

Peñas Olga (2010) Artículo de doctorado en Estudios Políticos, Enfoques de Investigación en la Ciencia Política: Teoría Política Normativa, Institucionalismo y Conductismo Universidad Nacional de Colombia

Peñas, O.L. (2010) El enfoque Conductista en la Ciencia Política 1 Doctorado en Estudios Políticos - Universidad Nacional Externado de Colombia

Pineda (2007) En el artículo Questiones Publicitarias Vol. 1 N. 12. Propaganda y Publicidad Comercial: Un Principio diferenciador Cita a Arconada (1989) Teoría Y Técnica De La Propaganda Electoral

Robert S Feldman (2010) Psicología con aplicaciones en países de habla hispana, Ciudad de México, Mc Graw Hill

Skinner, B.F. (1982) Reflexiones Sobre el Conductismo y Sociedad, México. D.F. Editorial Trillas. S.A.

Thomas Hobbes (1982) Leviatán, México, Fondo de Cultura Económica

Valdez (2004) en el artículo: Los Últimos Procesos de la Mercadotecnia Política: Profundizando en su concepto En la Revista Latina de Comunicación Social, Numero 58,

Vargas (2015) en el artículo “es necesario cambiar la cultura del voto: morena” de la revista La respuesta.com.mx

Watson, J.B & Watson, R.R. (1928) Psychological Care of Infant and Child, New York: Norton

XII. ANEXOS

Cuadro 1

GUATEMALA: Partidos políticos legalmente inscritos al 10 de agosto, 2003

	Partidos	Fecha de inscripción	Asamblea más reciente	Número de afiliados (al 10.08.03)
1.	Democracia Cristiana Guatemalteca (DCG)	24.08.55	23.02.02	82,112
2.	Partido de Avanzada Nacional (PAN)	15.05.89	08.09.01	41,007
3.	Partido Frente Republicano Guatemalteco (FRG)	10.01.90	14.06.02	44,833
4.	Partido Unión Nacional (UN)	22.02.90	30.09.01	6,278
5.	Partido Unión Democrática (UD)	15.07.93	20.07.03	9,595
6.	Partido Libertador Progresista (PLP)	07.03.94	21.04.02	13,417
7.	Partido Los Verdes (LV)	18.01.95	04.03.01	5,733
8.	Partido Movimiento Reformador (MR)	06.04.95	03.08.02	6,315
9.	Partido DÍA	19.03.98	27.10.02	15,395
10.	Partido Unidad Revolucionaria Nacional Guatemalteca (URNG)	18.12.98	26.08.02	13,015
11.	Partido Patriota (PP)	13.06.02	10.11.02	12,060
12.	Partido Solidaridad Nacional (PSN)	30.08.02	15.12.02	7,565
13.	Partido Unidad Nacional de la Esperanza (UNE)	06.08.02	26.01.03	8,053
14.	Partido Unionista (PU)	23.09.02	09.02.03	5,986
15.	Partido Democracia Social Participativa (DSP)	15.01.03	28.06.03	11,403
16.	Partido Unidad Nacional Auténtica (UNA)	12.02.03	*	5,732
17.	Partido Bienestar Nacional (BIEN)	03.06.03	*	5,860
18.	Partido Alianza Nueva Nación (ANN)	06.06.03	17.08.03	6,798
19.	Partido Transparencia (PT)	01.07.03	16.08.03	6,074
20.	Partido Movimiento Principios y Valores (MPV)	11.07.03	16.08.03	6,126
21.	Partido Centro de Acción Social (CASA)	24.07.03	05.12.03	6,469
22.	Partido Movimiento Social y Político Cambio Nacional (CN)	28.07.03	07.09.03	6,634

Fuente: Elaboración del DISOP/ASIES, de acuerdo con información del TSE (*) Al 31 de diciembre 2003 no la había celebrado.

Cuadro 2

GUATEMALA: Participación ciudadana en las elecciones generales del 2003

	EMPADRONADOS	PARTICIPACIÓN	% *	VOTOS	%**	VOTOS VÁLIDOS	% **	VOTOS NULOS	% **
BLANCOS 1ª. Vuelta (09.11.03)	5,073,282	2,937,169	57.89	2,683,779	91.37	139,386	4.74	114,004	3.88
2ª. Vuelta (28.12.03)		2,372,714	46.77	2,281,963	96.17	67,169	2.83	23,582	0.99

Fuente: Elaboración del DISOP/ASIES de acuerdo con datos del TSE

* Porcentaje respecto a los ciudadanos empadronados ** Porcentaje respecto a los votos emitidos

Cuadro 3

GUATEMALA: Ciudadanos empadronados y actualizados para las elecciones generales de 2003 y 2007

	2003	2007
Empadronados (% de crecimiento)	5,073,282	5,990,029 (18.07%)
Hombres (% de crecimiento)	2,820,737	3,180,909 (12%)
Mujeres (% de crecimiento)	2,252,545	2,809,120 (24%)
Actualizados (% del padrón)	1,870,229 (36.86%)	3,526,116 (59.14%)
Urbano (% de crecimiento)	1,300,069	2,275,167 (75%)
Rural (% de crecimiento)	570,159	1,250,949 (119%)

Fuente: Elaboración del DISOP/ASIES con información del Programa de Asistencia Técnica de la OEA al Régimen Electoral Guatemalteco 2005-2007

Cuadro 4

GUATEMALA: Participación electoral en las dos vueltas de la elección presidencial -9 de septiembre y 4 de noviembre, 2007-

	Empadronados	Participación	VOTOS						
			%*	Válidos	%**	Nulos	% **	Blancos	% **
1ª. Vuelta	5,990,029	3,615,867	60.22	3,278,949	90.68	207,734	5.75	129,184	3.57
2ª. Vuelta		2,895,827	48.34	2,744,641	94.76	101,196	3.49	50,589	1.75

Fuente: Elaboración del DISOP/ASIES con datos del TSE

*Porcentaje respecto a los ciudadanos empadronados **Porcentaje respecto a los votos emitidos

RECUADRO I

Monitoreo de la cobertura de las elecciones en los medios:

Extractos del Informe Final de la Misión de Observación Electoral de la Unión Europea. La MOE UE monitoreó un total de 15 medios de comunicación nacionales (14 durante la primera vuelta) con la finalidad de evaluar el grado de imparcialidad de dichos medios y su nivel de cumplimiento de las normativas legales vigentes en materia de cobertura informativa de la campaña electoral. Además dicho monitoreo permitió a la MOE UE verificar el nivel de acceso de los distintos partidos y candidatos a los diferentes medios de comunicación, así como la pertinencia y consistencia de cualquier eventual queja presentada por los partidos sobre la calidad de la cobertura recibida por parte de los medios.

La muestra seleccionada por la MOE UE para su monitoreo tomó en cuenta medios de comunicación tanto públicos como privados, electrónicos e impresos, de mayor audiencia y con diferentes tendencias editoriales. Los medios monitoreados por la MOE UE fueron los siguientes:
Prensa escrita: Prensa Libre, Nuestro Diario, Siglo XXI, Al Día, El Periódico, Diario de Centro América (estatal) y La Hora.

Cadenas de TV: Guatevisión, Canal 3, Canal 7 y Canal 13.

Radios: Radio Punto, Radio Sonora, Emisoras Unidas y TGW (estatal).

Un total de 6 monitores de medios, debidamente instruidos y capacitados en la metodología de monitoreo del Instituto Europeo de Medios de Comunicación, registraron diariamente el tiempo de antena, el espacio y el tono que los medios nacionales dedicaron a los diferentes candidatos y partidos políticos. Los medios de comunicación guatemaltecos cumplieron, en general, con su función informativa y proporcionaron a los candidatos y partidos políticos una plataforma para presentar al electorado sus propuestas programáticas. Además, y tal y como establece el Artículo 6 del Reglamento de Control y Fiscalización de las Campañas

Publicitarias de las Elecciones Generales, los partidos políticos y candidatos tuvieron acceso a iguales oportunidades de contratación de tiempos y espacios de propaganda electoral en los medios. En general, periódicos, cadenas de televisión y emisoras de radio nacionales respetaron los tiempos y espacios máximos establecidos por ley para la difusión de propaganda electoral. Así, de entre todos los medios monitoreados por la MOE UE, sólo los diarios Prensa Libre, El Periódico y Al Día rebasaron en una ocasión, durante el primer período de campaña electoral, el espacio máximo estipulado, concediendo a un mismo partido más de una página de propaganda electoral en el mismo día.

No obstante, un total de 178 de los 483 medios registrados a nivel nacional ante el TSE como difusores de propaganda electoral no cumplieron con su obligación de remitir a la autoridad electoral informes diarios sobre sus pautas publicitarias contratadas por los partidos políticos. Según los datos de la propia Auditoría Electoral, de los 178 medios que no cumplieron con la ley 8 eran medios escritos, 44 eran cadenas de TV por cable, 112 eran radioemisoras y 14 otros medios de diferente índole. En ese sentido cabe destacar que, si bien las nuevas disposiciones en la Ley Electoral y de Partidos Políticos y el Reglamento de Control y Fiscalización de las Campañas Publicitarias han contribuido a un mayor control de la difusión de propaganda electoral en los medios, el TSE carece de los medios adecuados para verificar el incumplimiento de dichas regulaciones e imponer las sanciones pertinentes. En conformidad con el Artículo 223 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos, todos los medios analizados por la MOE UE interrumpieron la difusión de propaganda electoral 36 horas antes de ambas jornadas de votación. Sin embargo, violaciones a dicho artículo fueron observadas por la MOE UE en ambos períodos de campaña. En 39 concreto, durante la propia jornada electoral del 9 de Septiembre y antes del cierre de los centros de votación, el diario El Periódico publicó en edición especial los resultados de una encuesta realizada a pie de urna mostrando hipotéticos resultados electorales no oficiales. Este hecho contravino de forma clara la prohibición expresa establecida en el mencionado Artículo 223 de la Ley Electoral sobre la realización de encuestas electorales de cualquier tipo en la jornada electoral y durante las 36 horas anteriores a dicha jornada.

Por su parte, en las horas previas a la segunda elección presidencial del 4 de Noviembre Guatevisión y Emisoras Unidas difundieron varias entrevistas con claro tinte proselitista. Específicamente, en la tarde del 2 de noviembre Guatevisión emitió bajo el programa “Acción Positiva” una entrevista con el candidato a la vicepresidencia por la UNE, Rafael Espada, mientras que Emisoras Unidas difundió en su espacio “Hablando Claro” una entrevista con Sandra de Colom, esposa del candidato presidencial de la UNE. Asimismo, durante la jornada del 3 de Noviembre Guatevisión re-difundió entrevistas grabadas en el programa “Viva la mañana” con los candidatos presidenciales de la UNE y el PP y sus respectivas esposas, en las que los propios candidatos ensalzaron sus candidaturas y cuestionaron la de su rival.

Especial atención merece también la difusión, durante ambos períodos de campaña, de los llamados “infomerciales” por parte de los canales de televisión abierta Canal 3, Canal 7 y Canal 13. Estos espacios, presentados bajo títulos como “Agenda Partidaria” o “Agenda Política” mostraron a la audiencia, en formato de noticia, diversas actividades de campaña de los principales partidos políticos en contienda. No obstante dichos espacios televisivos, muchas veces elaborados por los propios partidos y remitidos a las cadenas para su difusión gratuita, mantenían un claro tono proselitista propio de un campo pagado de propaganda electoral y no de una nota informativa. Como iniciativa positiva y loable, diferentes medios -especialmente entre la prensa escrita- ofrecieron a los votantes información detallada sobre propuestas programáticas de los principales partidos que concurrían a las elecciones.

Asimismo, la difusión de entrevistas con candidatos y foros televisados en ambos períodos de campaña contribuyó a una mejor información de los ciudadanos sobre las diferentes opciones políticas. Sin embargo, durante el período de campaña de la primera vuelta electoral, periódicos y radios mostraron desde sus espacios de opinión una pluralidad limitada que pudo dificultar al votante obtener una visión completa de las distintas posiciones políticas existentes en el proceso.

Si bien en el ámbito capitalino los medios nacionales desarrollaron su trabajo bajo un clima de normalidad y libertad de expresión, casos claros de intimidación, amenazas e incluso secuestro a periodistas fueron observados por la MOE UE en departamentos como Quetzaltenango, El Progreso y Baja Verapaz. Asimismo la MOE UE constató, con preocupación, los ataques de carácter político dirigidos contra la emisora de radio capitalina, Radio Nuevo Mundo, los días 4 y 11 de septiembre, así como la pérdida de la señal televisiva de Guatevisión registrada el día 24 de octubre, justo antes de la transmisión de un programa especial con el candidato presidencial de la UNE y que afectó a un total de 7 zonas de la capital y parte de Mixco.

El resultado del monitoreo de medios desarrollado por la MOE UE refleja que, en términos generales, los medios de comunicación nacionales cubrieron ambos períodos de campaña electoral de manera razonablemente equilibrada. Durante el primer período de campaña electoral la mayoría de los partidos y candidatos que concurrían a las elecciones tuvieron acceso a todos los medios nacionales analizados. Sólo partidos con poco respaldo electoral como DC, DIA, UCN y ANN no fueron nunca mencionados en alguno de los medios monitoreados. En ese sentido, periódicos, cadenas de televisión y emisoras de radio nacionales brindaron, salvo algunas excepciones, una cobertura informativa proporcional a la importancia de los partidos políticos, otorgando mayor espacio y tiempo de antena a aquellas opciones políticas con mayor respaldo electoral. Sólo Canal 3 TV, Canal 7 y Radio Sonora mostraron una cobertura noticiosa desproporcionada a favor del candidato presidencial del FRG, Luis Rabbé.

Según los datos reflejados en el monitoreo de medios, la UNE fue el partido que recibió mayor cobertura electoral tanto en radio y televisión, como en prensa, seguido del PP (ver Cuadro 11). El tono de dicha cobertura fue, en 40 general, neutral, con excepción de ciertos favoritismos detectados en las cadenas de televisión abierta antes mencionadas.

De igual manera, la cobertura del segundo período de campaña por parte de los medios nacionales fue, en general, equilibrada y razonablemente ajustada a los estándares internacionales. Los dos candidatos a la presidencia gozaron de similares oportunidades para trasladar sus mensajes y propuestas a la ciudadanía, observándose sólo una cobertura ligeramente superior para la UNE en los medios televisivo y radiofónico (ver Cuadro 12)

El resultado del monitoreo de la MOE UE refleja que en el período comprendido entre el 10 de Septiembre y el 2 de Noviembre los candidatos Álvaro Colom y Otto Pérez Molina recibieron, respectivamente, el 49.3% y el 50.7% de la cobertura en prensa escrita; el 54.1% y el 45.9% de la cobertura televisiva y el 53.7% y el 46.3% de la cobertura radiofónica.¹² El tono de dichas coberturas fue mayoritariamente neutral, si bien en ocasiones -especialmente en los días previos a la jornada electoral- se detectó cierto sesgo en el contenido de algunas notas informativas con la finalidad de favorecer o perjudicar a alguna de las dos opciones políticas.

En lo que se refiere a la inversión realizada por los diferentes partidos en la difusión de propaganda electoral a través de los medios de comunicación el monitoreo refleja tendencias claras en las estrategias de cada formación política. Mientras el PP fue el partido que, en conjunto, compró más tiempo en radio y TV para la difusión de su propaganda electoral a lo largo de los dos períodos de campaña, la UNE fue quien contrató más campos pagados en la prensa escrita.

Significativo es el hecho de que, si bien la inversión de UNE y PP en propaganda electoral en televisión fue casi la misma (441.51 minutos para la UNE frente a 471.25 minutos para el PP), en prensa escrita la UNE gastó más del doble que el PP para la difusión de su propaganda (45,322.5 cm² de la UNE frente a 21,610.6 cm² del PP). En radio, el PP contrató un total de 1011.7 minutos de propaganda electoral, frente a los 756.36 minutos comprados por la UNE.

Analizando los resultados del monitoreo correspondientes al primer periodo de campaña electoral se observa que partidos como PAN, GANA y ANN fueron, junto con el PP y la UNE, quienes más invirtieron en propaganda electoral. De hecho GANA (20,459.4 cm²) y PAN (16,852.5 cm²) fueron los partidos que más campos pagados contrataron en la prensa escrita. Respecto a la segunda vuelta, el monitoreo refleja con claridad que la UNE puso especial hincapié en difundir más propaganda electoral en prensa escrita (medio del ámbito urbano, en el que Álvaro Colom obtuvo menos respaldo en la primera vuelta), mientras que el PP realizó su mayor inversión en radio (principal medio del ámbito rural, en el que Otto Pérez obtuvo menos respaldo en la primera elección presidencial).

Fuente: Misión de Observación Electoral de la Unión Europea, Guatemala, Informe Final, Elecciones Generales 2007 Enero 2008

Cuadro comparativo de las preguntas problematizadoras adjudicadas en las entrevistas. La cual es la base fundamental de la investigación y responden a los objetivos deseados de la investigación sobre.

“Estrategias de oposición y Marketing Electoral en candidatos de segundo lugar. Estudio de caso: Elecciones de 2003 y 2007”.

<p>Preguntas</p> <p>Problematizadoras</p>	<p>Entrevista 1</p> <p>Licenciado en Ciencia Políticas, Catedrático de la Universidad Rafael Landívar</p>	<p>Entrevista 2</p> <p>Licenciado en Pedagogía, Maestro del colegio Santa Marina</p>
<p>1.- ¿Qué hicieron Álvaro Colom y Otto Pérez en los años que fueron oposición, para conservar el capital electoral obtenido?</p>	<p>El marketing electoral juega el papel más importante en los años de oposición y justo en los 6 meses de campaña electoral provoca el condicionamiento adquirido por medio del estudio electoral realizado por parte de los partidos políticos. Y esto es porque cuenta con la planificación de todos los procesos coyunturales durante los años de oposición, se habla como anteriormente se describió sobre los programas sociales que el gobierno de Berger no elaboro, pero al ver que la estrategia electoral iba</p>	<p>En primer lugar tenemos que visualizar a los dos políticos en mención, que uno de los factores fuertes en su carácter es la demagogia, y basadas en la misma proporcionaron un alto grado de credibilidad a las personas, permitiendo que muchas de ellas los tuvieran como la opción principal en el voto.</p>

	<p>encaminada hacia ese sentido, se sabía que al planificar los programas sociales, Álvaro Colom y el grupo de asesores alcanzarían los objetivos deseados, se estaba condicionando, en fin puedo decir acerca de la estrategia de mano dura por la coyuntura que vivía el país y el fervor de la sociedad en contra de los procesos estructurales (ejemplo caso: Rosenberg) y muchos más... pero para resumir es claro como la propaganda masiva dentro de los medios de comunicación influyen de manera indeterminada en el voto de las personas”</p>	
--	---	--

Preguntas	Entrevista 3	Entrevista 4
<p>Problematizadoras</p> <hr/> <p>I.- ¿Qué hicieron Álvaro Colom y Otto Pérez en los años que fueron oposición, para conservar el capital electoral obtenido?</p>	<p>Licenciado en Ciencias Jurídicas, Abogado y Notario</p> <hr/> <p>Lo que hicieron fue participar en dos periodos consecutivos generando con ello acaparar la atención de las personas que pensaron en ellos como que pudo haber sido la opción correcta en el período anterior.</p>	<p>Licenciado en Sociología, Catedrático de la Universidad Rafael Landívar</p> <hr/> <p>En el congreso fueron señalando errores de sus opositores y levantando el perfil de su candidato, especialmente Baldetti y Pérez Molina. Los errores se enfocaron más en el uso de los recursos del Estado y de la situación de la educación, salud, infraestructura, entre ellos.</p>

Preguntas	Entrevista 5	Entrevista 6
Problematizadoras	Licenciado en Medios de Comunicación, Periodista, Editor en diario el QUETZALTECO	Comerciante, exalcalde de la municipalidad de Salcajá
<p>2.- ¿Se ganan las elecciones por lo que hace un candidato en la campaña, que dura solo seis meses, o por lo que hacen en los cuatro años de oposición?</p>	<p>Los seis meses de campaña son clave, sin embargo, influye la coyuntura como el caso del presidente actual, Jimmy Morales.</p>	<p>Estos dos partidos en el tiempo que estuvieron de oposición siempre estuvieron viendo los defectos y errores del partido en turno para aprovechar de estas debilidades y crecer ellos como partido político tratando siempre de ser los héroes para engañar al pueblo porque al final los votantes en su mayoría van con la esperanza de un cambio, pero otros van con la esperanza de obtener un trabajo y saquear al país.</p>

<p>Preguntas</p> <p>Problematizadoras</p>	<p>Entrevista 7</p> <p>Master en docencia superior, Directora del colegio Santa Marina</p>	<p>Entrevista 8</p> <p>Psicólogo, Coordinador del área de psicología, Universidad Rafael Landívar</p>
<p>2.- ¿Se ganan las elecciones por lo que hace un candidato en la campaña, que dura solo seis meses, o por lo que hacen en los cuatro años de oposición?</p>	<p>Por lo que hacen los 4 años de oposición, se ve que en los dos periodos anteriores en las elecciones trabajan en la oposición para el manejo de la población y la constante imagen en los medios de comunicación.</p>	<p>Se trata de un trabajo de hormiga, trabajo de base, líderes comunitarios, líderes de COCODES, se incluyen en un trabajo estratégico de campaña, está dinámica la inicio el expresidente Alfonso Portillo, y los partidos al ver esa experiencia se reagrupan y trabajan con los líderes de base y les proporciona una ventaja electoral, porque cuando llega el candidato que era desconocido en la comunidad se vuelve una opción para la gente claro acompañado de prebendas o dadivas que les daban a la gente como palanganas, sartenes u objetos de enganche para que los políticos tuvieran una oportunidad es un trabajo de oposición durante los 4 años. Pero el trabajo de los 6 meses es mas en el sector urbano por medio de propagandas y la utilización de los medios de comunicación masiva y consolidar el trabajo realizado durante el periodo de oposición.</p>

Preguntas	Entrevista 9	Entrevista 10
<p>Problematizadoras</p>	<p>Licenciado en Ciencias Políticas</p>	<p>Licenciado en Psicología Universidad Rafael Landívar</p>
<p>3.- ¿En campaña qué estrategias utilizaron para garantizar el voto y victoria del partido?</p>	<p>Como lo expresa el politólogo “La sociedad en términos coyunturales se entrelaza a las costumbres diarias y la participación ciudadana como sociedad planifica el activismo, casos concreto como las marchas contra la minería, el costo del agua, luz o alimentación, son objeto de estudio, pero esto no identifica directamente con participación ciudadana, porque se observa que después de procesos coyunturales la normalidad si así podemos llamarla... vuelve a su lugar de origen. Esto es un apoyo en los años de oposición de Álvaro Colom y</p>	<p>1. La esperanza, el cambio, la integración de grupos olvidados entre comillas socialmente</p> <p>2. El otro candidato la propaganda de mano dura, seguridad la cual se toma en consideración el contexto es distinto de cada elección.</p>

	<p>Otto Pérez Molina, ya que demuestra que somos una sociedad de olvido, es decir solamente activa en fines específicos, que fácilmente se despierta por pautas marcadas (delincuencia, corrupción, etc.) Se logra persuadir o como usted mismo dice se condiciona para lograr invertir el tiempo en las propagandas establecidas y estructurar la condición del voto para resguardar los beneficios electorales”</p>	
--	---	--

Preguntas	Entrevista 4	Entrevista 6
Problematizadoras	Licenciado en Sociología, catedrático Rafael Landívar	Comerciante, exalcalde de la municipalidad de Salcajá
3.- ¿En campaña qué estrategias utilizaron para garantizar el voto y victoria del partido?	<p>1. Los de la UNE le dieron bastante peso a su política social demócrata y por tanto la utilización de un estado de bienestar a través de su política asistencialista: mi familia segura, bolsa segura... sin duda, fue un motivo para que se empadronaran más mujeres en el área rural. Hay que verlo en las estadísticas de empadronadas. Las mujeres son mayoría.</p> <p>2. El PP en cambio realizó una campaña maquiavélica. El príncipe se presenta y vende como el capaz de controlar la violencia: mano dura. Hay</p>	<p>1. El candidato de la UNE engaño a los campesinos y a muchas personas, prometiendo que habría igualdad en su gobierno puesto que él era un dirigente guerrillero, muchas personas confiaron en él y sin embargo su gobierno fue malo.</p> <p>2. Con respecto al expresidente Otto Pérez Molina utilizo la estrategia de la mano dura y el pueblo le creyó porque sabían que él era un militar con rango de Caibil y la gente cansada de tanta delincuencia de tanto extorsionista y delincuente pensaron que iba a</p>

	<p>una estrategia, de acuerdo a Chomsky: crea el problema, la reacción y da la solución (acción). En ese período fue alarmante el aumento de asesinato de pilotos... coincidencia? Lo dudo, creo que fue provocado. No importa la vida de los más inocentes y vulnerables para esta sociedad con tal de lograr el fin.</p>	<p>poner orden o en su defecto iba a hacer limpieza social pero los delincuentes eran ellos</p>
--	--	---