

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

EL EFECTO OUTSIDER EN LA CONSTRUCCIÓN DE LAS PREFERENCIAS DE LOS ELECTORES
EN EL DISTRITO CENTRAL: EL CASO DE JIMMY MORALES EN LAS ELECCIONES
PRESIDENCIALES DEL 2015
TESIS DE GRADO

MARÍA FERNANDA MARROQUÍN OSORIO
CARNET 11580-12

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2018
CAMPUS CENTRAL

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

EL EFECTO OUTSIDER EN LA CONSTRUCCIÓN DE LAS PREFERENCIAS DE LOS ELECTORES
EN EL DISTRITO CENTRAL: EL CASO DE JIMMY MORALES EN LAS ELECCIONES
PRESIDENCIALES DEL 2015
TESIS DE GRADO

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

POR
MARÍA FERNANDA MARROQUÍN OSORIO

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIA POLÍTICA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2018
CAMPUS CENTRAL

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 ANDRÉS PADILLA VASSAUX

VICEDECANA: MGTR. LOURDES CLAUDETTE BALCONI VILLASEÑOR

SECRETARIA: MGTR. ERIKA GIOVANA PAMELA DE LA ROCA DE GONZÁLEZ

DIRECTORA DE CARRERA: LIC. GUISELA ELIZABETH MARTINEZ CHANG DE NEUTZE

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. PABLO ALBERTO FRANKY MENDEZ

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. CARLOS VICENTE ARRAZOLA GONZALEZ

Guatemala, 20 de agosto de 2018

Señores

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Dirección de la carrera de Ciencia Política
Universidad Rafael Landívar

Ref: asesoría trabajo de graduación

Estimada Licda. Guísela Martínez

Reciba un cordial saludo. Atentamente me dirijo a ustedes en mi calidad de asesor/supervisor nombrado para el acompañamiento del trabajo de graduación del estudiante: María Fernanda Marroquín Osorio carnet: 1158012 quien pretende optar al título de la Licenciatura en Ciencia Política. Al respecto, informo que inicié dicha función el 4 de enero del año 2018 y la concluí el 20 de agosto del año 2018 sosteniendo un total de quince reuniones de trabajo con el estudiante, luego de las cuales puedo afirmar:

- a.- Que su trabajo de graduación ha finalizado satisfactoriamente;
- b.- Que el tema que el estudiante abordó y sobre el que versó el apoyo que le proporcioné como su asesor tiene relevancia formativa dentro del marco de un trabajo académico, para fines de graduación y así debe ser considerado y evaluado;
- c.- Que se cumplieron los objetivos inicialmente planteados en el proyecto de trabajo de graduación aprobado por el Consejo de Facultad, que el estudiante utilizó las fuentes pertinentes y recomendadas de información e hizo las citas bibliográficas y de otras fuentes en su caso, en forma adecuada y correcta;
- d.- Que el informe final de su trabajo de graduación cumple con las exigencias básicas y está redactado en las condiciones que puede ser objeto de revisión final o de discusión por parte de la terna correspondiente según su caso.

Sin otro particular, quedo a sus órdenes,



Pablo Franky Méndez



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
No. 041334-2018

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante MARÍA FERNANDA MARROQUÍN OSORIO, Carnet 11580-12 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIA POLÍTICA, del Campus Central, que consta en el Acta No. 04442-2018 de fecha 17 de septiembre de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

EL EFECTO OUTSIDER EN LA CONSTRUCCIÓN DE LAS PREFERENCIAS DE LOS ELECTORES EN EL DISTRITO CENTRAL: EL CASO DE JIMMY MORALES EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL 2015

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 26 días del mes de septiembre del año 2018.



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

Agradecimientos,

A el Sr. Héctor Marroquín, mi padre, por ser el principal propulsor de este logro profesional, pero sobre todo por su apoyo y amor incondicional.

A mis tíos, Charlie y Mariam, por demostrarme que el amor en familia es fundamental.

A los catedráticos, especialmente al Lic. Bolaños por mostrarme lo que es realmente la Ciencia Política.

A los fantásticos por hacer de la universidad una experiencia de vida más allá de las aulas.

A las anclas por su incondicional soporte y colaboración en este proceso de formación.

Al Ing. Pablo Martínez por apoyo y amor, pero sobre todo por ser un excelente compañero de tesis.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE GRÁFICOS	5
RESUMEN EJECUTIVO	7
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO 1: MARCO REFERENCIAL, CONTEXTO GUATEMALTECO	10
1.1 ¿Democracia en Guatemala?.....	10
1.2 El Sistema de Partidos Políticos guatemalteco.....	14
1.3 Crisis institucional y elecciones 2015 ¿Otro empujón hacia la consolidación de la democracia?.....	18
1.4 Planteamiento del problema	21
1.4.1 Pregunta de investigación.....	21
1.4.2 Objetivo general.....	21
1.4.3 Objetivos específicos	21
CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO	23
CAPÍTULO 3: APROXIMACIONES TEÓRICAS.....	28
3.1 Los candidatos Outsider	28
3.1.1 Conceptualizaciones del termino Outsider	29
3.1.2 Líneas de investigación sobre el outsider.....	32
3.1.3 Consecuencias de la elección de un outsider	36
3.2 Comunicación Política	38
3.2.1 Teoría política de la comunicación.....	38
3.2.2 Teoría de la comunicación política	39
3.2.3 Líneas de investigación de la comunicación política	42
3.3 Marketing Político	48
3.3.1 Conceptualización del marketing político	48
3.3.2 Líneas de investigación sobre el marketing político	50
3.3.3 Estrategias del marketing político	51
CAPÍTULO 4: EL PERFIL DEL CANDIDATO OUTSIDER, JIMMY MORALES	55
4.1 De comediante, actor, productor y director de televisión a Presidente de Guatemala	55
4.2 El partido político del candidato outsider: FCN-Nación	62
CAPÍTULO 5: DISCURSO DEL CANDIDATO OUTSIDER, NITO PARA PRESIDENTE ..	76

5.1 Características del discurso nacionalista de Jimmy Morales	77
5.1.1 Uso de adjetivos peyorativos para referirse a la clase política y a los candidatos en contienda	79
5.1.2 Representa el descontento social	81
5.1.3 Se presenta como la solución y el único con la capacidad moral	84
5.2 Plan de Gobierno del candidato Jimmy Morales.....	87
CAPÍTULO 6: ELECCIONES GENERALES 2015, LA VICTORIA DEL CANDIDATO OUTSIDER	91
6.1 Sondeos de opinión y encuestas de Intención de voto	91
6.1.1 Resultados de las encuestas de intención de voto 2015.....	92
6.2 Construcción de preferencias electorales en el votante 2015.....	115
6.2.1 El rol de los medios de comunicación en la construcción de las preferencias....	123
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES.....	132
BIBLIOGRAFÍA.....	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Péndulo Ideológico.....	17
Tabla 2 Caracterización del candidato Outsider.....	24
Tabla 3 Operacionalización de atajo informativo: Sinopsis	25
Tabla 4 Operacionalización de atajo informativo: Mecanismos de estructuración	26
Tabla 5 Operacionalización de atajo informativo: Valoración Retrospectiva.....	26
Tabla 6 Tipos de outsider según su relación con los partidos políticos en contienda electoral.....	31
Tabla 7 Candidato presidencial Jimmy Morales	60
Tabla 8 Listado de congresistas que obtuvieron un escaño por FCN Nación.....	73
Tabla 9 Identificación del uso de adjetivos peyorativos sobre la clase política y los candidatos en el discurso del candidato Jimmy Morales.....	80
Tabla 10 Identificación de elementos que apelan al descontento social en el discurso del candidato Jimmy Morales	83
Tabla 11 Identificación de elementos que buscan representar al candidato Jimmy Morales como la solución a la crisis política	86
Tabla 12 Análisis del Plan de Gobierno Jimmy Morales-FCN Nación	87
Tabla 13 El perfil del simpatizante de cada candidato en la contienda electoral, agosto 2015	107
Tabla 14 El perfil del simpatizante indeciso, agosto 2015	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Cantidad de elecciones en las que los partidos políticos han participado	15
Gráfico 2. Cantidad de partidos que participaron en cada evento electoral	16
Gráfico 3. Volatilidad en sistema de partidos políticos utilizando el índice de Pedersen	16
Gráfico 4. Componentes de la dimensión origen del partido	64
Gráfico 5. Resultados votaciones, Presidente y Vicepresidente, primera vuelta elecciones generales 2015 –Nivel Nacional-	69
Gráfico 6 Resultados votaciones, Presidente y Vicepresidente, primera vuelta elecciones generales 2015 -Distrito Central-	70
Gráfico 7. Presidente y Vicepresidente, segunda vuelta 2015 –Nivel Nacional-	70
Gráfico 8 Resultados, Presidente y Vicepresidente, segunda vuelta 2015 -Distrito Central-	71
Gráfico 9. Composición partidaria dentro del Congreso según los resultados electorales 2015	72
Gráfico 10. Influencia de las encuestas de intención de voto en la decisión de votante guatemalteco, elecciones 2015 –Nivel Nacional-	92
Gráfico 11. Intención de lo los principales candidatos según encuestas de enero y febrero 2015	94
Gráfico 12. Intención del voto presidencial entre abril y agosto de 2015, según la encuesta de Prensa Libre	96
Gráfico 13. Intención del voto presidencial entre febrero y julio de 2015, según la encuesta realizada por Borges y Asociados	99
Gráfico 14. Intención de voto por medio de boleta electoral (simulación), encuesta realizada por Borges y Asociados.....	100
Gráfico 15. Intención de voto en área rural, encuesta realizada por ProDatos abril-agosto 2015	101
Gráfico 16. Intención de voto en el interior urbano, encuesta realizada por ProDatos abril-agosto 2015.....	101
Gráfico 17. Intención de voto en el área metropolitana, encuesta realizada por ProDatos abril-agosto 2015.....	102
Gráfico 18. Intención de voto por edad: 18 a 24, encuesta realizada por ProDatos abril-agosto 2015.....	103
Gráfico 19. Intención de voto por edad: 24 a 34, encuesta realizada por ProDatos abril-agosto 2015.....	103
Gráfico 20. Intención de voto por edad: 35+, encuesta realizada por ProDatos abril-agosto 2015.....	104
Gráfico 21. Intención de voto sexo: Hombres, encuesta realizada por ProDatos abril-agosto 2015.....	105
Gráfico 22. Intención de voto sexo: Mujeres, encuesta realizada por ProDatos	105
Gráfico 23. Intención de voto Nivel socioeconómico: Alto, encuesta realizada por ProDatos abril-agosto 2015	106
Gráfico 24. Intención de voto Nivel socioeconómico: Medio, encuesta realizada por ProDatos abril-agosto 2015	106

Gráfico 25. Intención de voto Nivel socioeconómico: Bajo, encuesta realizada por ProDatos abril-agosto 2015	107
Gráfico 26. Áreas de oportunidad y de riesgo del candidato: opinión positiva, agosto 2015 –Nivel Nacional-	109
Gráfico 27. Áreas de oportunidad y de riesgo del candidato: opinión positiva por región, agosto 2015.....	110
Gráfico 28. Áreas de oportunidad y de riesgo del candidato, área metropolitana (distrito central)	111
Gráfico 29. Áreas de oportunidad y de riesgo del candidato: rechazo (no votaría por él) según la región, agosto 2015.....	111
Gráfico 30 Diferencia en número de votos entre Sandra Torres y Jimmy Morales, Elecciones presidenciales, Primera vuelta 2015	113
Gráfico 31. La Influencia de los sondeos de opinión en la agenda informativa de los medios de comunicación.	124
Gráfico 32. Medio de comunicación más utilizado para informarse sobre lo que ocurre en el país, – a nivel Distrito Central-	125
Gráfico 33. Desempeño de los medios de comunicación durante el proceso electoral 2015 según el voltante –Distrito Central-	126
Gráfico 34. Medio de comunicación utilizado para enterarse del proceso electoral y la crisis política de 2015 –Distrito Central-	127
Gráfico 35. Infomerciales transmitidos durante la campaña electoral 2015, según el noticiero, 14 de mayo a 8 de septiembre	128
Gráfico 36. Número de infomerciales por candidato presidencial, 14 de mayo a 8 de septiembre 2015.....	129
Gráfico 37. Menciones en notas individuales sobre los candidatos a la presidencia, 14 de mayo a 8 de septiembre 2015.....	130
Gráfico 38. Clasificación de las notas individuales por su connotación, 14 de mayo a 8 de septiembre 2015.....	130

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe de tesis es una investigación exploratoria que utiliza el estudio de caso como estrategia para analizar la construcción de preferencias en el votante al elegir al primer candidato outsider durante las elecciones generales 2015 – primera vuelta-. Se pretende establecer una caracterización del candidato Jimmy Morales como outsider y el efecto que su participación generó en el votante, en un primer plano, a nivel nacional, posteriormente, a nivel de distrito central (metropolitano) por medio de la desagregación de datos a los que se tuvo acceso.

Con ese propósito, se establecen los elementos teóricos que componen el perfil del candidato outsider presentes en Jimmy Morales, así mismo se identifican componentes en la imagen y en el mensaje empleado por éste que pudieron funcionar como atajos informativos en la construcción de preferencias del votante metropolitano. Para ello, se utilizaron como principales fuentes de información las encuestas de intención de voto realizadas durante la campaña electoral 2015 y el sondeo de opinión realizado por la empresa Borges y Asociados durante el mes de julio de 2016. Adicionalmente, el estudio estuvo acompañado de una revisión de fuentes secundarias, como publicaciones en medios digitales y tradicionales que contribuyeron a la caracterización del candidato Jimmy Morales.

Por último, esta investigación se plantea de manera que pueda ser utilizada como un primer acercamiento a la caracterización del primer candidato outsider en ganar la presidencia; y la configuración de preferencias electorales del votante guatemalteco en coyunturas de inestabilidad y crisis de legitimidad política.

INTRODUCCIÓN

Los acontecimientos que modificaron la realidad política del país durante el año electoral 2015 a consecuencia de las investigaciones y acusaciones legales realizadas por el Ministerio Público –MP- y Comisión internacional contra la impunidad en Guatemala –CICIG- sobre redes de corrupción incrustadas en el aparato estatal, se pueden analizar desde cuatro áreas. La primera, la irrupción y terminación del mandato presidencial, posteriormente su captura al estar vinculado a actos de corrupción. La segunda, el paquete de reformas al sistema político – a la LEPP y la Constitución- que buscaban modificar las reglas del juego para evitar el fortalecimiento de las redes de corrupción. La tercera, la transformación de las manifestaciones en la plaza central a movimientos sociales y partidos políticos. Por último, y objeto de investigación en el presente proyecto de graduación, la elección del primer candidato outsider para dirigir la presidencia (2016-2019).

La crisis institucional de 2015 intensificó los sentimientos de indignación y rechazo de la ciudadanía con sus gobernantes, prueba de ello fue la elección de Jimmy Morales; un candidato sin experiencia en la administración pública ni trayectoria dentro de la política. Pese a que la corrupción era una realidad para la ciudadanía guatemalteca, el desmantelamiento de redes de corrupción en época electoral representó un descubrimiento alarmante para el votante que bajo un entusiasmo eufórico buscó “resolver el problema” o “hacer algo efectivo” en un tiempo relativamente corto; votar.

En ese sentido, este trabajo de grado tiene como objetivo analizar el efecto que tuvo en la construcción de preferencias de los electores en el distrito central, la participación de un outsider en las elecciones presidenciales –primera vuelta-. Para ello el primer capítulo expone los antecedentes –el caldo de cultivo- que configuraron el escenario en que el candidato outsider emergió dentro de la oferta política y ganó las elecciones presidenciales.

Los postulados metodológicos y aproximaciones teóricas se detallan en los capítulos dos y tres, respectivamente. Esta investigación exploratoria se realizó bajo

un análisis cualitativo en dos etapas. La primera corresponde a la caracterización del candidato outsider, detallado en los capítulos cuatro y cinco, utilizando fuentes de información secundarias como medios digitales y medios tradicionales. La segunda etapa, desarrollada en el capítulo seis, establece cómo se construyeron las preferencias electorales en el distrito central hacia el candidato outsider a partir de la corriente teórica de atajos informativos; utilizando como principal fuente los resultados de encuestas de intención de voto y sondeos de opinión, que cuentan con ficha técnica, realizados en distintos momentos de la campaña electoral 2015. Así mismo, se analizaron los resultados de la encuesta de opinión pública realizada por Borges y Asociados del 22 de junio al 3 de julio de 2016 para el Instituto Nacional Demócrata (NDI por sus siglas en inglés).

Por último, y como parte fundamental de esta investigación, en el capítulo siete se plantean conclusiones para que este trabajo pueda ser utilizado como un primer acercamiento por un lado, a la caracterización del primer candidato outsider en ganar la presidencia. Por otro lado, la configuración de preferencias electorales del votante guatemalteco en coyunturas de inestabilidad política.

CAPÍTULO 1: MARCO REFERENCIAL, CONTEXTO GUATEMALTECO

1.1 ¿Democracia en Guatemala?

Treinta y tres años después de pactar la transición a la democracia, Guatemala aun no logra establecer procesos y proyectos democráticos que permitan la consolidación del régimen.

La transición a la democracia se dio en dos pasos, el primero en 1985 con una transición pactada por los militares en el poder convocando a formar la Asamblea Nacional Constituyente, responsable de diseñar la primera Constitución del régimen democrático. Este paquete de reglas consideraba la creación de instituciones como la del Procurador de Derechos Humanos (PDH), la Corte de Constitucionalidad (CC), Tribunal Supremo Electoral (TSE) y la Ley Electoral y de Partidos Políticos (LEEP), entre otros. Estas instituciones servirían de plataforma para que el país respirara nuevos aires democráticos tras tres décadas de dictadura a cargo de la cúpula militar (Donis, 2017). Sin embargo, estas instituciones diseñadas para fortalecer los procesos democráticos coexistieron durante los once años posteriores entre gobiernos civiles y una guerra interna.

El segundo paso se dio en 1996 con la firma de los Acuerdos de Paz que pusieron fin a tres décadas de guerra interna y ampliaban un poco más los márgenes de la democracia recién iniciada. Los Acuerdos conformarían una agenda mínima que buscaría fortalecer el régimen a través de una serie de acciones como eliminar la represión política, garantizar la participación política de organizaciones no importando su orientación ideológica, rastrear a las poblaciones desarraigadas por el enfrentamiento armado interno, desarrollar un modelo político-económico más incluyente, entre otras (Torres-Rivas, 2006).

Sin embargo, la verdadera alteración que suponían los Acuerdos de Paz en el sistema político se encontraba en limitar y restringir el poder de los actores militares dentro del aparato estatal; que a pesar de haber pactado la transición hacia la

democracia (1985) seguían manteniendo injerencia en la construcción del nuevo estado democrático evitando en cierta medida la democratización (Donis, 2017).

Es decir, los Acuerdos plantearon el desafío de establecer cuál sería el rol de la institución militar en el nuevo régimen. En un principio el ejército debía hacerse responsable por los crímenes de guerra, reducir el número de activos, renunciar a determinados privilegios económicos en la esfera del Estado –reducción de presupuesto y salarios-, y refuncionalizar la organización política de los militares retirados en actores de la política formal a través partidos políticos (Donis, 2017:7). Esto generó una crisis de identidad en la institución militar, la cual iba desde los temores acerca de lo que implicaban para la doctrina el Proceso de Paz y las reformas constitucionales; dudas por su papel de policía vigilante; ira por la falta de equilibrio en los informes de la Comisión de Clarificación sobre el conflicto de 36 años; hasta la desmoralización por la corrupción (Schirmer, 2001).

La institución militar se encontraba ante el reto de establecer un proyecto político que le permitiera mantenerse vigente respetando los procesos democráticos que establecían los Acuerdos de Paz. Esto pasaba por repensarse como institución al servicio del Estado bajo la amenaza constante de ser procesados legalmente por “tan solo seguir órdenes en una guerra” (Schirmer, 2001). En los siguientes años las dinámicas de los militares mutaron buscando nuevos aliados y proyectos que les permitieran acceder a cuotas de poder para obtener garantías y evitar procesos legales por crímenes de guerra cometidos. Establecieron así, relaciones con empresarios, funcionarios públicos y, quizá la más nociva para la democracia, con grupos locales de narcotráfico que luego abarcaría carteles regionales (Donis, 2017).

Algunas de estas relaciones fueron evolucionando a grupos, redes y formas de organización que entre otras actividades, permitieron realizar actividades ilícitas bajo la protección de las instituciones; formando estructuras que trabajan de manera clandestina y bajo mecanismos informales, incrustándose en el aparato estatal por

medio de estrategias que entrelazan mecanismos informales con formales e institucionalizados. A estos grupos se les ha denominado Cuerpos Ilegales y Aparatos Clandestinos de Seguridad -CIACS- (CICIG, 2006)

Como en toda organización, existen grupos o facciones que se configuran según sus similitudes y diferencias, a lo que los militares no son la excepción. Es por ello que algunas investigaciones revelan que la evolución de estas estructuras y organizaciones están vinculada en alguna medida a cuatro grupos, algunas veces interrelacionados, que participaron activamente en las estrategias contrainsurgentes de las fuerzas armadas guatemaltecas: La Cofradía¹, El Sindicato², el Estado Mayor Presidencial (EMP)³, y las Patrullas de Autodefensa Civil (PAC)⁴, (Peacock & Beltrán, 2003:18).

Dentro de las principales estrategias tomadas por estos actores para mantenerse activos fue la creación de agencias de seguridad privada, las cuales llegaron a ser alrededor de 149 empresas⁵ legales con más de 41 mil agentes, según las cifras del Ministerio de Gobernación –MINIGOB-. Paralelamente existen empresas no registradas que trabajan de manera clandestina. El número de guardias privados supera en creces al número de agentes de la Policía Nacional Civil –PNC-, la cual cuenta con alrededor de 25 mil elementos, quienes se deben distribuir en turnos, por lo que al final salen a cuidar las calles, solo seis mil agentes (Prensa Libre,

¹ Es una camarilla de oficiales de inteligencia militar, tanto en ejercicio como retirados, y una especie de fraternidad interna del ejército. Está comprendida por varios miembros de la comunidad de inteligencia militar que estuvieron “asociados con la delincuencia común y la corrupción administrativa en el período de [la dictadura militar de] Lucas García,” de julio de 1978 a marzo de 1982. Se dice que La Cofradía está dirigida por dos generales retirados, Manuel Callejas y Callejas, antiguo jefe de la agencia de Aduanas, y Luis Francisco Ortega Menaldo, ligado a la red de defraudación aduanera denominada Red Moreno.

² Es una red de lealtades internas surgió de la “Promoción 73” de la Escuela Politécnica en 1969. La fidelidad desarrollada entre esos condiscípulos ejemplifica el fenómeno de la tanda, que es la alianza horizontal que se desarrolla en una clase de graduados de una academia militar y que persiste a lo largo de sus carreras. La persistencia de la tanda en esta promoción en particular se atribuye en buena parte al liderazgo del general Otto Pérez Molina. Los militares que pertenecen al Sindicato abogaron por una estrategia de “estabilización” y “pacificación” durante la guerra, en vez de una victoria total sobre la “subversión”.

³ Se estableció para proporcionar protección, apoyo logístico y asesoría al presidente, pero sirvió al mismo tiempo como centro de inteligencia militar y actividades encubiertas.

⁴ Las patrullas de auto defensa civil fueron grupos creados durante el Conflicto Armado Interno de Guatemala, mediante el Acuerdo Gubernativo 222-83 -legalizados en 1983 aunque creados en realidad entre 1981 y 1982-, con la finalidad de involucrar a la población civil, a prestar un servicio militar, autorizados y coordinados por el Ejército de Guatemala, para teóricamente proteger a sus comunidades de la insurgencia -guerrilla- guatemalteca (Ramírez, 2007).

⁵ Cifras hasta el 2011, según un reportaje de Prensa Libre: http://www.prensalibre.com/noticias/justicia/Gobernacion-empresas-seguridad-privadas-registradas_0_618538250.html

2011). En cierta medida, las empresas de seguridad privada cuenta con una mayor cobertura y control sobre la seguridad ciudadana, en algunas ocasiones la injerencia llego al punto en el que policías de estas empresas trabajaron en conjunto con la PNC en proyectos de seguridad nacional⁶.

Otra de las estrategias tomadas por los militares fue la conformación de partidos políticos u organizaciones políticas compitiendo por el poder en elecciones libres y competitivas. Durante el Gobierno de Alfonso Portillo (2000-2004), quien fue candidato presidencial por el FRG⁷ se hicieron esfuerzos concertados en reorganizar a los antiguos miembros de las PAC y construir una estructura que fuera la base electoral de partidos políticos. La Asociación de Veteranos Militares de Guatemala (AVEMILGUA) impulsó esta iniciativa, concentrándose en las áreas del país en donde el ejército movilizó de manera más agresiva a las PAC para apoyar sus campañas contrainsurgentes (Peacock & Beltrán, 2003: 56). Posteriormente algunos miembros de AVEMILGUA fundarían el partido FCN.

Por su parte miembros del grupo *El Sindicato*, según el estudio de Peacock & Beltrán (2003), fundaron el PP en 2001, participando en dos elecciones generales 2009 y 2011. El partido tenía como secretario general y candidato presidencial al ex General Otto Pérez Molina, quien fue electo Presidente de la República en la segunda vuelta de las elecciones en el 2012, siendo el primer y único militar retirado en ser electo democráticamente.

Hasta el momento, han existido cinco partidos políticos⁸ que fueron fundados por ex militares y se ha considerado que las bases de los partidos pueden estar vinculadas

⁶ Durante el gobierno del ex general Otto Pérez Molina (2015) el Ministro de Gobernación Mauricio López Bonilla llevo a cabo un plan estratégico en el cual la función de los guardias privados de seguridad era comunicarse por el 110. El equipo de la PNC recibiría la información y enviaría a la unidad policial más cercana al lugar donde se haya cometido un hecho delictivo. Los guardias no podrán efectuar capturas porque eso le corresponde a la PNC. López Bonilla expuso que lo que se desea es que sirvan como disuasivo para los delincuentes. Al ser consultado respecto de que algunos integrantes de las empresas privadas de seguridad están involucrados en hechos delictivos, el ministro refirió que trabajar en conjunto permitirá tener mayor control de la seguridad privada. (Prensa libre, 2012 disponible en: <http://www.prensalibre.com/noticias/Seguridad-privada-aliada-PNC-0-829117110>)

⁸ Movimiento de liberación Nacional (MLN); Frente Republicano Guatemalteco que después se llamaría Frente Republicano Institucional(FRI); Partido Patriota (PP); Frente de Convergencia Nacional (FCN-Nación); Corazón Nueva Nación (CNN).

a redes contrainsurgentes formadas en tiempos del Conflicto Armado Interno (Schirmer, 2001). De los cinco partidos tres han logrado ganar la presidencia: el Frente Republicano Guatemalteco (FRG)⁹ en el 2000 con un candidato civil – Alfonso Portillo-, el PP en el 2012 bajo el liderazgo de un ex General –Otto Pérez Molina-, y finalmente el FCN-Nación en el 2015 con un candidato considerado outsider –Jimmy Morales- (Gaítan, 2009); esto demuestra en cierta forma la influencia que aún mantienen los actores militares en la esfera del poder.

El desarrollo y fortalecimiento de las redes informales establecidas entre partidos políticos y CIACS ha posicionado al régimen en un limbo democrático impidiendo su consolidación. Estas redes logran acceder a puestos públicos debido a que el sistema de partidos políticos se encuentra debilitado, es una cancha con reglas que favorecen a su incursión y victoria. En la búsqueda por mecanismos que permitan avanzar hacia la consolidación en el país incursiona, desde el año 2007, el modelo denominado Comisión Internacional Contra la Impunidad -CICIG- impulsado por las Naciones Unidas para contrarrestar estas estructuras paralelas y fortalecer el sistema democrático (CICIG, 2006).

1.2 El Sistema de Partidos Políticos guatemalteco

Haciendo una revisión general del sistema de partidos políticos se puede establecer algunas características básicas, por ejemplo: que es un sistema multipartidario y fragmentado, con una alta volatilidad electoral y un porcentaje elevado de abstencionismo. Los partidos políticos son denominados partidos Flash por su corto tiempo de vida. Además, por su estructura organizacional se les denomina como partidos franquicia, debido a que cuentan con un alto nivel de centralización en la toma de decisiones, sobre todo con respecto a las candidaturas (Brolo, 2012).

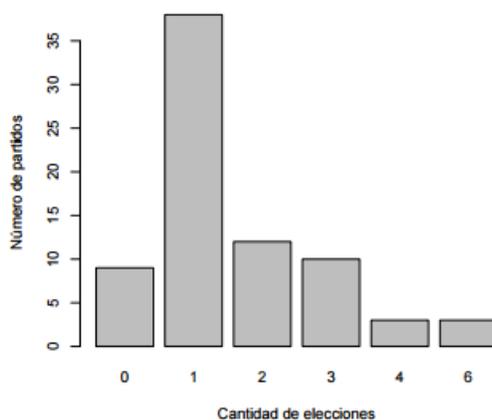
Los partidos políticos tipo franquicia a través de los Comités Ejecutivos Nacionales (CEN) ceden temporalmente la marca del partido a algún candidato municipal

⁹ Partido fundado y liderado por el ex presidente Ríos Montt quién fue presidente de facto (9 de junio de 1982 - 8 de agosto de 1983), también vinculado y declarado culpable por Genocidio.

durante la época electoral. A cambio, los candidatos se encargan de crear organizaciones, lo cual beneficia a los CEN, pues les permite: 1) cumplir los requisitos de organización establecidos por la ley, y 2) promocionar la imagen de los candidatos presidenciales y candidatos a diputaciones en los municipios. Al finalizar el periodo electoral, en muchos casos ambas partes finalizan su relación e inician el proceso de nuevo (Lemus, 2012).

Adicionalmente, el sistema de partidos cuenta con organizaciones que bajo otro nombre buscan recaudar votos aparentando ser otra opción, no obstante termina adhiriéndose al partido político hegemónico durante la campaña electoral para favorecerlos y generar mayores oportunidades de ganar¹⁰. Desde la instalación del régimen democrático en el país, se han creado e inscrito alrededor de ochenta partidos políticos, casi todos cancelados. Se calcula que los partidos políticos participan en un promedio de 1.6 eventos electorales (Brolo, 2012).

Gráfico 1. Cantidad de elecciones en las que los partidos políticos han participado

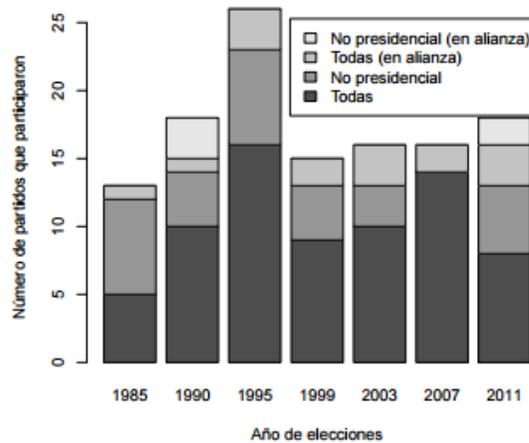


Fuente: Brolo (2012)

El gráfico 1 muestra la cantidad de partidos según el número de elecciones en que ha participado. Tras seis elecciones generales celebradas la mayoría de los partidos políticos (alrededor de 35) han participado una sola vez. Mientras que el gráfico 2 muestra la cantidad de partidos que participó en cada elección según su modalidad.

¹⁰ Durante la campaña electoral 2015 el partido CNN CORAZÓN funcionó de esta manera, unos meses antes de las elecciones generales declinaron la candidatura de su presidenciable y se unieron a la del partido LIDER.

Gráfico 2. Cantidad de partidos que participaron en cada evento electoral

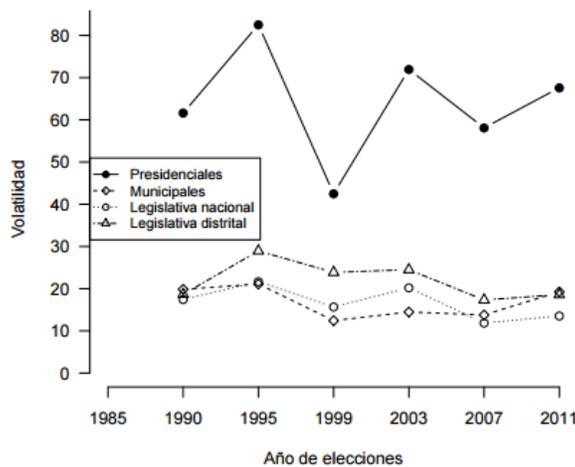


Fuente: Brolo (2012)

Numerosos partidos participan en cada elección pero pocos de ellos logran sobrevivir más de dos eventos electorales (Brolo, 2012:43); esto contribuye a la dispersión del voto y a la disminución de la calidad en la representatividad, pero principalmente a la poca identificación ciudadana. Los vínculos entre el votante y los partidos políticos se ven condicionados y direccionados a prácticas clientelares o cuestiones personalistas (Torcal, 2015).

Otra de las características del sistema es la alta volatilidad electoral. Utilizando el índice de Pedersen, Brolo (2012) muestra la volatilidad de cada año electoral y tipo de elección en Guatemala.

Gráfico 3. Volatilidad en sistema de partidos políticos utilizando el índice de Pedersen



Fuente: Brolo (2012)

En el gráfico anterior, destaca la alta volatilidad observada en las elecciones presidenciales, donde más del 60% del electorado vota por el candidato a presidencia de un partido político distinto. Es decir, ningún partido político ha ganado la presidencia dos o más veces, esto se debe por una parte, a que el votante asocia su elección como un castigo o premiación (Torcal, 2015), y por otra, los candidatos no logran generar políticas públicas que les permita a los partidos políticos tener el respaldo de la ciudadanía terminado su mandato (Azpuru & Zechmeister, 2015).

El sistema de partidos políticos guatemalteco tampoco cuenta con dinámicas partidistas tradicionales como el posicionamiento ideológico bajo el cual se suele estudiar el comportamiento electoral. Sin embargo, es posible identificar algún tipo de práctica informal aceptada y reproducida por el votante denominada popularmente como el “le toca” que consiste en que los resultados de la elección presidencial condicionan la siguiente. Es decir, en una elección presidencial el candidato que obtiene el segundo lugar con seguridad asume el primer lugar en la siguiente elección general (Mack, ¿Elecciones 2015? Despertar ciudadano y crisis de, 2015)

El denominado “le toca” se ha estudiado y conceptualizado como el “péndulo ideológico” (Mack, ¿Elecciones 2015? Despertar ciudadano y crisis de, 2015). El péndulo se establece tomando en consideración la ideología de los candidatos por encima de la de los partidos políticos- explicando una dinámica en la que después de un gobierno “de derecha” el votante vota por un partido “de izquierda” Así muestra la siguiente tabla 1, hasta el caso del 2012.

Tabla 1 Péndulo Ideológico

Lógica pendular de la democracia Guatemalteca		
Período de Gobierno	Ganador (ideología)	Partido Político
1986-1990	Vinicio Cerezo (Izquierda)	Democracia Cristiana (DC)
1991-1992	Jorge Serrano (Derecha)	Movimiento de Acción Solidaria (MAS)
1993-1995	Ramiro de León ¹¹	No Aplica

¹¹ Su elección no es a través del sufragio, fue nombrado presidente tras la interrupción del mandato Jorge Serrano Elías.

1996-1999	Álvaro Arzú (Derecha)	Partido de Alianza Nacional (PAN)
2000-2003	Alfonso Portillo (Izquierda)	Frente Republicano Guatemalteco (FRG)
2004-2007	Oscar Berger (Derecha)	Gran Alianza Nacional (GANAN)
2008-2011	Álvaro Colom (Izquierda)	Unidad Nacional de la Esperanza (UNE)
2012-2015	Otto Pérez (Derecha)	Partido Patriota (PP)

Fuente: Elaboración propia con datos de Mack (2015)

Para las elecciones generales celebradas en el 2015, el péndulo ideológico sufrió un desequilibrio y el ganador de la presidencia fue un candidato acuerpado bajo un partido político de derecha y de corte militar, como en el 2012. Este fenómeno ocurrió bajo una crisis institucional producto del desmantelamiento de los casos de corrupción en los que se vinculaban a altos funcionarios públicos hasta llegar a la vicepresidenta y presidente de la república.

1.3 Crisis institucional y elecciones 2015 ¿Otro empujón hacia la consolidación de la democracia?

La legitimidad en las instituciones juega un rol clave en calidad democrática pues refleja la relación entre los ciudadanos y las instituciones estatales (Almond & Verba, 2001). Si bien la crisis de legitimidad de las instituciones democráticas se agudizó durante el proceso electoral de 2015 éstas ya arrastraban el rechazo y desconfianza de la ciudadanía guatemalteca.

En Guatemala entre 2012 a 2014 los niveles de confianza en instituciones políticas y sociales sufrieron una reducción en general. Las instituciones con mayor confianza por parte de la ciudadanía eran las Fuerzas Armadas (Militares) 61% y la Iglesia Católica 59.9%, le seguía el Presidente con 48.3% y la Iglesia Evangélica con un 47.9%. Los partidos políticos fueron considerados las instituciones con menos confianza 32.2%, (Azpuru & Zechmeister, 2015).

Aunque el ejército figuraba entre las instituciones que mayor confianza generan entre la sociedad guatemalteca, en los últimos dos años ha perdido terreno según la encuesta realizada por Prensa Libre (2016). El 50% de guatemaltecos manifestaron tener confianza en el Ejército en comparación al 61% obtenido en el estudio de Azpuru & Zechmeister (2015). Esta baja de 11 puntos porcentual se puede atribuir a los escándalos de corrupción que involucran a miembros activos y retirados de las fuerzas armadas (Pitán, 2016).

La combinación de un sistema de partidos políticos frágil y volátil; organizaciones paralelas que saquean al estado para satisfacer necesidades particulares; partidos políticos instrumentalizados sin arraigo y poca legitimidad da como resultado un Estado escueto, debilitado, ausente y sin capacidad de generar políticas públicas que respondan a las necesidades básicas de la ciudadanía. En palabras de Donis (2017), ocurre una gobernabilidad con estabilidad controlada con tres rasgos esenciales: la gestión del Estado está basada en la filiación personalista que produce niveles de afluencia estratificada; las políticas públicas son efímeras y de corto plazo (inician y acaban con el actor de turno); existe un control de los recursos económicos estatales en toda su variedad. Teniendo como resultado una corrupción institucionalizada (Donis, 2017:8).

Guatemala en el 2015 experimentó una crisis institucional que amenazaba con no celebrar elecciones generales. Las investigaciones realizadas por el Ministerio Público -MP- y la Comisión Internacional Contra la Impunidad –CICIG- sobre las estructuras paralelas que cooptan las instituciones democráticas tuvieron como resultado el arresto de exfuncionarios y funcionarios; así como la renuncia y encarcelación de la vicepresidenta Roxana Baldetti y el presidente Otto Pérez Molina.

Durante la campaña electoral, la exposición de los casos de corrupción despertó en la ciudadanía el sentimiento de indignación la cual se manifestó de manera pacífica

durante 6 meses, 19 sábados frente al Palacio Nacional. Dentro de las consignas más consensuadas se encontraba la renuncia del binomio presidencial, la suspensión de las elecciones generales, y las reformas a la Ley Electoral y de Partidos Políticos (Donis, 2017).

Tras la renuncia del binomio presidencial se instauró un gobierno de transición bajo el cual se aprobaron reformas a la Ley Electoral y de Partidos Políticos, sin embargo, estos cambios no estarían vigentes para las elecciones generales a celebrarse en septiembre. Las elecciones generales se llevaron a cabo en un ambiente pacífico y han registrado el menor porcentaje de abstencionismo en la historia democrática del país, más de 70% de la población ejerció su derecho al sufragio, la cifra más alta de participación desde 1985, mientras que el voto nulo y blanco fue el más bajo de la historia (Herrera, 2017).

En el Distrito Central –la ciudad capital–, a pesar de que llegaron a votar menos ciudadanos de la media nacional 67.37%, menos personas anulaban su voto o lo dejaron en blanco (2.41%), porcentaje muy distante del 10.14% que se dio en toda la república (TSE, 2016). Eso significa que la ciudad capital, el epicentro político de la crisis, votó mayoritariamente por alguna de las trece opciones políticas a nivel presidencial (Donis, 2017).

Por segunda ocasión en treinta años, se eligió un candidato que no era considerado el favorito al inicio de la campaña electoral, es decir que se interrumpió la práctica informal del votante “le toca”. La primera vez que ocurrió fue en 1990 con Jorge Serrano Elías. Por otro lado, al no ganar Sandra Torres candidata a la presidencia por el partido político UNE, se mantiene la tradición de que los partidos que han ganado una elección presidencial no repiten gobierno (Mack, ¿Elecciones 2015? Despertar ciudadano y crisis de, 2015).

Otra característica del sistema electoral guatemalteco es que ningún presidente ha logrado capitalizar la cantidad de votos necesarios en la primera vuelta, la silla presidencial se ha disputado en el balotaje desde 1986. En las elecciones 2015 Jimmy Morales, quien no contaba con experiencia en la administración pública, fue

electo presidente en segunda vuelta contra Sandra Torres. Para explicar la elección del votante Donis (2017) señala que “la ciudadanía votó y eligió como presidente al candidato de un partido con poca trayectoria, pero con un mensaje que cazaba justamente con el sentimiento generalizado” (Donis, 2017:13).

El partido político que acuerpo a Morales fue el FCN-Nación consiguió 12 diputaciones en el Congreso de la República, 2 diputaciones al Parlamento Centroamericano y 11 corporaciones municipales¹²; una significativa victoria al ser un partido político que participaba por primera vez en elecciones generales. No obstante, fue la primera vez que el partido oficial no obtiene la mayoría en el Congreso (TSE, 2016).

Las elecciones 2015 fueron atípicas se desarrollaron en un ambiente de mucha información en un periodo corto de tiempo, por un lado, las campañas electorales propias del proceso y por el otro, el desmantelamiento las redes corrupción incrustadas en el aparato Estatal y candidatos electorales involucradas en estas. Es bajo estas condiciones que resulta pertinente plantearse la siguiente pregunta:

1.4 Planteamiento del problema

1.4.1 Pregunta de investigación

¿Qué efecto tuvo en la construcción de preferencias de los electores del distrito central, la participación de un outsider en las elecciones 2015?

1.4.2 Objetivo general

Analizar el efecto que tuvo en la construcción de preferencias de los electores en el distrito central, la participación de un outsider en las elecciones presidenciales 2015.

1.4.3 Objetivos específicos

- Establecer el perfil del candidato outsider durante el tiempo de campaña electoral.

¹² Resultados Electorales 2015, Tribunal Supremo Electoral (TSE).

- Identificar el proceso de simplificación del mensaje de campaña y la información sobre el candidato, en el votante.
- Determinar la valoración retrospectiva de los candidatos en contienda electoral.

CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO

Las investigaciones de tipo cualitativo buscan, entre otras cosas, explicar procesos de interacción entre actores, en donde el lenguaje es esencial para la construcción de datos que respondan la pregunta inicial. De acuerdo con Sautú (2016), la investigación cualitativa se basa en la idea de ver el escenario de manera integral. Es por esto que se vale de estrategias como la revisión de textos, audios, videos, documentos y otras publicaciones como fuente de información.

Además, “las investigaciones centradas en el lenguaje incluyen el análisis de contenido cualitativo y el análisis del discurso, ambos interesados en los aspectos de la comunicación, [...]” (Sautú, 2016: 38). Así, en este tipo de investigaciones es importante la visión que el investigador pueda construir a través de su acercamiento a información de segunda mano como lo son los textos, publicaciones y videos.

La presente investigación exploratoria y descriptiva se realizó bajo un análisis cualitativo en dos etapas. La primera corresponde a la caracterización del candidato outsider bajo tres variables; la carrera política, el partido político y el discurso. A través de la recopilación y sistematización de la información que pudiera establecer los vínculos políticos y no políticos del candidato Jimmy Morales. Así, también el origen y la estructura del partido político FCN-Nación.

Para identificar los tres componentes teóricos del discurso de un candidato outsider –uso de adjetivos peyorativos para referirse a la clase política y candidatos, representar el descontento social y presentarse como la solución a la crisis- en la narrativa utilizada por Jimmy Morales durante la campaña electoral 2015, se recopilaron y analizaron quince discursos: seis de ellos en mítines político (dos en el distrito central y cuatro en otros distritos electorales), siete en entrevistas de medios televisivos (seis medios nacionales y un medio internacional), dos videos de propaganda en su canal de Youtube. Por último, el video de presentación sobre el Plan de Gobierno de Jimmy Morales.

Tabla 2 Caracterización del candidato Outsider

Componentes	Indicadores
Carrera en la política	No haber ejercido un cargo público
	Participar por primera vez al cargo
	Carece de experiencia en Administración Pública
Partido Político en el que participa	trayectoria política (nuevo o tradicional)
	Ideología
Discurso	Uso de adjetivos peyorativos para deslegitimar a clase política y candidatos
	Apela al descontento social sobre el rendimiento de la clase política
	Se presenta como la solución a la crisis, como algo distinto algo nuevo.

Fuente: Elaboración propia

En sociedades donde se realizan encuestas sobre la decisión del votante el mismo día de las elecciones, el comportamiento electoral se suele analizar a nivel del individuo. De esa forma se puede conocer algunas características demográficas y socio-económicas de los votantes y asociarlas con su preferencia electoral estableciendo relaciones más precisas como por ejemplo, sobre cómo votan las mujeres mayores de 40 años que viven en zonas urbanas. (Mendoza, 2015). En el caso de Guatemala no se realizan este tipo de encuestas.

Al carecer de esos datos desagregados a nivel individual, el análisis sobre comportamiento electoral se limita a las áreas geográficas que constituyen los distritos electorales, que en el caso guatemalteco son los departamentos, donde lo que observamos es el comportamiento agregado de los votantes. Bajo este análisis se corre el riesgo de caer en la falacia ecológica, según la cual se les atribuye a los individuos el comportamiento del grupo al cual pertenecen. Sin embargo, esta metodología se respalda en que finalmente el voto que determina las elecciones es el agregado, pues es el que decide cómo se distribuye el poder en una democracia; es el comportamiento de las mayorías el que define los resultados (Mendoza, 2015).

Es por ello que en la segunda etapa de la presente investigación exploratoria, se busca establecer el perfil del votante (caudal electoral) que simpatizaba con el candidato outsider -en la primera vuelta- utilizando encuestas de intención de voto y sondeos de opinión que permiten acceder a datos desagregados (edad, sexo, área sociodemográfica y nivel socioeconómico), y hacer una comparación con los resultados del comportamiento electoral en el distrito central (ciudad capital). Posteriormente, se identifican elementos presentes en la imagen del candidato Jimmy Morales que pudieron funcionar como atajos informativos en la construcción de preferencias en el votante metropolitano.

Tabla 3 Operacionalización de atajo informativo: Sinopsis

Atajo Informativo: Sinopsis		
Definición declarativa	Los votantes procesan y recuperan la información sobre política (Urban, 2011).	Indicadores
Definición operativa	Las fuentes de información que el votante de Jimmy Morales utilizó para informarse sobre: el candidato, las propuestas del candidato, y el partido político.	- Los medios de comunicación que más utilizó el votante para informarse sobre la contienda electoral
	El tipo de información que el votante pudo considerar importante para la toma de decisión (discriminación o selección de la información importante para el votante).	- La fuente de información con más credibilidad según el votante. - La fuente de información con menor credibilidad según el votante.

Fuente: Elaboración propia con datos de Urban (2001)

Tabla 4 Operacionalización de atajo informativo: Mecanismos de estructuración

Atajo Informativo: Mecanismos de estructuración		
Definición declarativa	Los votantes tienden a simplificar la información y evolución de los partidos o candidatos en contienda electoral (Urban, 2011).	Indicadores
Definición operativa	El ciudadano procesa y simplifica los mensajes de campaña e información sobre el candidato, bajo los cuales genera expectativas o juicios sobre el candidato.	La presencia de elementos heurísticos, que puedan funcionar como atajos, en el candidato Jimmy Morales. <ul style="list-style-type: none"> - Comediante - Empresario exitoso - Clase social a la que pertenece - Religión que profesa - Ideología

Fuente: Elaboración propia con datos de Urban (2001)

Tabla 5 Operacionalización de atajo informativo: Valoración Retrospectiva

Atajo Informativo: Valoración Retrospectiva		
Definición declarativa	Los votantes valoran las promesas, los programas y la imagen de los candidatos a la luz de su trayectoria política o participación anterior (Urban, 2011).	Indicadores
Definición operativa	La valoración de las promesas y los programas políticos a la luz de la trayectoria política de los candidatos y partidos políticos.	<ul style="list-style-type: none"> - La valoración que hace el votante sobre la trayectoria de los partidos en contienda electoral versus la trayectoria de FCN-NACIÓN. - La percepción y valoración sobre la trayectoria de los candidatos en contienda electoral versus la trayectoria de Jimmy Morales.

Fuente: Elaboración propia con datos de Urban (2001)

Las encuestas de intención de voto utilizadas fueron realizadas por Borges y Asociados para el Grupo A, y las realizadas por la empresa ProDatos para el medio escrito Prensa Libre. Así mismo, se analizaron los resultados de la encuesta de opinión pública realizada por Borges y Asociados 22 de junio al 3 de julio de 2016 para el Instituto Nacional Demócrata -NDI por sus siglas en inglés-. Aquí se

valoraron como criterios importantes: por quién iban a votar, razones del voto, por quién no votaría (el rechazo), y qué conocían del partido político de su candidato predilecto.

De esta manera se pudo hacer una comparación de las diferentes encuestas y se logró mapear la manera en la que los votantes del distrito central construyeron su preferencia por el candidato outsider Jimmy Morales, durante la primera vuelta. Así se sistematizaron y construyeron los datos necesarios para hacer una confrontación de los planteamientos teóricos frente a la evidencia empírica. Resultado de ese ejercicio son los capítulos que se presentan a continuación.

CAPÍTULO 3: APROXIMACIONES TEÓRICAS

3.1 Los candidatos Outsider

En los últimos años, las democracias latinoamericanas han experimentado con mayor frecuencia la aparición de candidatos denominados como outsiders, en algunos casos también llamados *antipolíticos*¹³. Estos candidatos han logrado alcanzar la presidencia sin contar con conocimientos sobre administración pública, con un discurso confrontativo ante lo establecido o lo tradicional –status quo- y participando de forma independiente o bien con un Nuevo Partido¹⁴. Su victoria en la mayoría de los casos, se le atribuye al contexto político en el que compite por un puesto político; crisis institucional, casos de corrupción, desconfianza de los votantes ante los partidos tradicionales entre otros.

Para abordar el tema de candidatos outsiders existen alrededor de tres grandes tendencias o enfoques que permiten una aproximación teórica. El primer enfoque es un debate de conceptualización del término “outsider”, en el cual la discusión se centra en las características de estos candidatos -el perfil-, la estructura de su discurso de campaña y bajo que mecanismo compite en las elecciones –con partido político o individualmente-, aquí figuran autores como Armony (2002), Barr (2003), Carreras (2013), García Montero (2001), Kenney (1998), entre otros.

El segundo enfoque centra su discusión en las causas que facilitan la aparición de los outsiders. Es decir, el contexto político y el funcionamiento de las instituciones, como la desconfianza en las instituciones públicas, altos niveles de volatilidad electoral y el desgaste de los partidos políticos tradicionales; que permiten el surgimiento y elección de estos “nuevos actores” en el sistema político. Aquí encontramos a Brown y Rosales (2014), Levitsky (2001), Lynch (1996), Mayorga (1995), Meléndez (2009) y Cerna (2011).

¹³ Se define antipolítica, como un conjunto de discursos y prácticas que satanizan la política como actividad pública e institucionalizada y pretenden su reemplazo por mecanismos *naturales* como el mercado, cuya vigilancia está a cargo de técnicos que brindan soluciones prácticas a problemas específicos (Lynch 1999:23)

¹⁴ Por Nuevo Partido, se entiende aquel (entendido a lo Sartori) que se presenta por primera vez a unas elecciones y que, por ende, no se había presentado anteriormente; por consiguiente una coalición estratégica entre dos o más partidos no se considera un Nuevo partido, aunque este puede surgir como consecuencia de una escisión de un partido ya existente o por una fusión completa de dos partidos establecidos (Losada & Liendo, 2015:37-38).

Por último, existen estudios que evalúan las consecuencias y efectos que dejan los outsiders en los sistemas electorales y de partidos políticos, así como en las instituciones democráticas. Este enfoque se caracteriza por el estudio de caso, tales como Alberto Fujimori en Perú, Carlos Menem en Argentina, Bucaram en Ecuador, Antanas Mocus en Colombia, Lugo en Paraguay; explorados por Carreras (2013), Cerna (2011), García (2003), García Montero (2001), entre otros. De manera preliminar, para efectos de esta investigación se entenderá como un outsider al candidato que, sin ninguna experiencia en política y administración pública, participa en la competencia electoral con un partido político nuevo; bajo un discurso que cuestiona fuertemente la clase política actual.

3.1.1 Conceptualizaciones del termino Outsider

Si bien no existe aún un consenso sobre el perfil del candidato outsider, se puede encontrar tres líneas de discusión que dan luces a las características básicas de estos líderes políticos; a quienes también se les ha denominado anti-políticos (Carreras, 2013). La primera línea de discusión abarca la carrera política del candidato, la segunda tiene que ver con el vehículo electoral con el cual gana las elecciones y, por último, la discusión se centra en el discurso y mensaje utilizado por el candidato durante la campaña electoral.

En el debate sobre la conceptualización del outsider existe una discusión que engloba a los outsiders o anti políticos¹⁵ dentro de la corriente teórica del populismo y neo-populismo. Sin embargo, este encuadre teórico discute las características de la gestión política del líder anti político; con rasgos delegativos (O'Donnell, 19994). Mientras que, en las tres líneas de discusión antes presentadas, se discuten los rasgos característicos y distintivos de los candidatos outsiders durante la contienda electoral.

La primera línea de discusión tiene que ver con la carrera política del candidato, si este ha desempeñado o no un cargo público previo, además de contar o no con conocimientos sobre la administración pública. Samuels y Shugart (2010) le han

¹⁵ Se define antipolítica, como un conjunto de discursos y prácticas que satanizan la política como actividad pública e institucionalizada y pretenden su reemplazo por mecanismos *naturales* como el mercado, cuya vigilancia está a cargo de técnicos que brindan soluciones prácticas a problemas específicos.

denominado outsider a un candidato que se postula para un cargo público sin tener experiencia en la administración pública, es decir, no haber desempeñado un cargo público. Por su parte Corrales (2008) añade que son candidatos a la presidencia que no cuentan con experiencia electoral previa. Otros autores como La Cruz Bonilla & Germaná (2015), definen al outsider como un personaje previamente desconocido en la arena política, procedentes y conocidos de otros ámbitos profesionales, como lo pueden ser el deporte, la comedia, empresarios éxitos y reconocidos, emprendedores, conductores de televisión, entre otros (Rodríguez, 2016).

La segunda línea de discusión sobre el perfil del candidato se desarrolla en la forma de participación en la competencia electoral, aquí se puede apreciar dos debates. El primero, establece un divorcio entre el candidato outsider y los partidos políticos, tanto nuevos como tradicionales. Y el segundo, asegura que puede existir una relación, en distintas intensidades, entre el candidato outsider y los partidos políticos. Estos debates responden a las distintas características propias de los sistemas de partidos políticos y electorales en los que surgen candidatos outsiders. Mientras que en algunos países es posible la candidatura independiente, en otros sin partido político es imposible aspirar al poder.

En el primer debate autores como Tuesta (2015), consideran al candidato como outsider porque no forma parte de la élite política, tampoco pertenece o ha pertenecido a un partido político, y tiende a cuestionar fuertemente la representación partidaria existente. El candidato outsider es “alguien que gana relevancia política, no a través de un partido establecido, sino como independiente o en asociación con un nuevo partido” (Barr 2009: 33). Por su parte Seawright (2011), señala como una de las principales características de los candidatos outsiders que no pertenecen a los partidos políticos tradicionales -partidos con una trayectoria dentro del sistema que han logrado acceder a escaños y hacer gobierno-.

Sin embargo, en el segundo debate los autores consideran posible la relación entre un candidato outsider y los partidos políticos tradicionales. Autores como Kenney (1998) consideran que esta relación puede no ser distante ni tirante. Es decir, el candidato outsider puede participar en la competencia electoral de manera

independiente y sin partido político (a lo que Kenney denominaría anti-party) o con un partido político nuevo (party-toleran), y no por ello deja de ser un candidato outsider. A este debate se suma la tipología de outsiders desarrollada por Carreras (2013), quien incluye una nueva variable con relación a la carrera política, y asegura que el término outsider puede ser utilizado para candidatos nuevos en el partido político, pero con carrera política. La tabla no.6 muestra la tipificación del candidato outsider según su relación con los partidos políticos.

Tabla 6 Tipos de outsider según su relación con los partidos políticos en contienda electoral

Tipo de outsider	Relación con partidos políticos
El outsider completo <i>(full outsider)</i>	Personaje nuevo en la política que participa a través de un partido político nuevo. Ejemplo: Lugo en Paraguay.
El outsider disidente <i>(maverick)</i>	Personaje con previa carrera política, que abandona su partido político original y participa a través de un partido político nuevo. Ejemplo: Uribe en Colombia.
El outsider novato <i>(amateur)</i>	Personaje nuevo en la política pero que participa a través de un partido político tradicional o conocido. Ejemplos: Alberto Fujimori en Perú.

Fuente: Elaboración propia con contenido de Carreras, 2013.

Si bien el debate se encuentra nutrido por dos corrientes, existe un mayor consenso por los autores al considerar que los outsiders, como aquellos candidatos electorales que compiten con un Nuevo Partido en la contienda electoral.

Por último, la tercera línea de discusión sobre el outsider tiene que ver con el discurso del candidato, el cual confronta a lo establecido y a la clase política actual, buscando distanciarse de ella presentándose como algo nuevo, (Rodríguez, 2016)

Se denomina a los candidatos outsider como aquellos políticos que están al margen de las convenciones tradicionales de la política o se muestran contrarios a las mismas, presentándose como una alternativa o una visión crítica a lo establecido. A lo que Martínez-Amador (2015) agrega, son actores cuyo criterio anti político

establecerá una división muy particular entre la clase política y todo lo demás que existe, bajo un discurso mesiánico; presentándose como la encarnación de la voluntad popular, inflando la idea del sentido común y lucha contra los tradicionales. De manera preliminar se puede concluir que existen distintas variables que permiten clasificar o identificar a un candidato outsider, ninguna de ellas es excluyente de la otra. Por tanto, un outsider podría ser conceptualizado como el candidato que, sin ninguna experiencia en política y administración pública, participa en la competencia electoral con un partido político nuevo; en busca de ocupar un cargo público, bajo un discurso que cuestiona fuertemente la clase política actual, la forma de hacer política tradicional, presentándose como lo nuevo.

3.1.2 Líneas de investigación sobre el outsider

3.1.2.1 Contexto que permite el surgimiento y elección de un outsider

El segundo enfoque desarrollado por los autores para el estudio del candidato outsider tiene como centro el contexto político y económico que influye en el surgimiento y victoria del candidato outsider en la arena política.

En este sentido los autores tienen más consensos que discrepancias, y se pueden evidenciar tres grandes elementos mínimos presentes en los contextos políticos donde han surgido los candidatos outsiders. El primer elemento tiene que ver con una crisis de gobernabilidad; instituciones públicas debilitadas e incapaces de responder a las demandas ciudadanas desarrollado por autores como Colter (1995), Cerna (2011), Mayorga (1997) entre otros.

El segundo elemento, guarda una estrecha relación con el primero, es la creciente desconfianza en el sistema de representación y el desgaste de los partidos políticos tradicionales, aquí se encuentran Brown y Rosales (2014), Cartwright (sin fecha), Cogollos (2012), Menéndez (2009) entre otros.

El tercer elemento, es el desarrollo de los medios de comunicación y las nuevas formas de Comunicación Política, a través del infoentretenimiento y la personalización de la política que favorecen a la victoria de los outsiders. Es decir, bajo la lógica de la democracia representativa, la ciudadanía percibe al candidato outsider como algo nuevo, que con un discurso antipolítico y una imagen familiar,

en otros ámbitos no políticos, creada en medios de comunicación, representa la molestia de la ciudadanía con lo establecido (Rodríguez, 2016).

3.1.2.1.1 Crisis de gobernabilidad

En América Latina existió, en la década pasada, una serie de procesos de transición hacia la democracia, posterior a una oleada de gobiernos de corte militar, permitiendo la vitalización de las organizaciones sociales, renovación del repertorio de las demandas al Estado y elección de gobiernos civiles. Sin embargo, los nuevos regímenes constitucionales no pudieron dar –a sus representantes- una respuesta satisfactoria, aduciendo las limitaciones impuestas por el legado de los gobiernos militares, por la crisis de la deuda externa y por la globalización económica (Colter, 1995).

Ante la incapacidad de respuesta a la desigualdad económica, al aumento de la violencia y al estancamiento económico algunos países de la región cayeron en una crisis de gobernabilidad (Brown & Rosales, 2014). En la cual se ha detectado una “brecha de confianza” entre la ciudadanía y sus representantes elegidos (Lipset y Schneider, 1983), dando paso a una desilusión y desencanto con las estructuras de la democracia representativa y los actores tradicionales de la política, y finalmente desembocando en la antipolítica (Mayorga, 1995).

Los autores señalan que la crisis de legitimidad de los gobiernos propicia el surgimiento de actores antipolíticos. Pues con instituciones débiles, sin capacidad de respuesta a demandas ciudadanas, cuestionadas por su opacidad y actuar clientelar la brecha de confianza se hace más ancha. Cerna (2011) señala que los gobiernos antecesores a la victoria de los outsiders Alberto Fujimori (Perú) y Fernando Lugo (Paraguay), habían sido ligados a escándalos de corrupción y a una alta percepción ciudadana de haber realizado una mala administración gubernamental. Por lo que la corrupción sería otra variable de análisis para el surgimiento de estos nuevos actores políticos, así lo señala Sartori (1994), hay varias explicaciones plausibles sobre el porqué de la antipolítica. Una de las mejores es, a su criterio, que la corrupción política ha alcanzado ya el punto crítico de corromper la actividad política misma.

3.1.2.1.2 Desconfianza en el sistema de representación y los partidos políticos tradicionales

La pérdida de confianza y el desencanto por parte de la ciudadanía no se limita únicamente a las instituciones gubernamentales, esta se expande hacia quienes hacen funcionar estas, es decir, a los partidos políticos y la clase política. Mayorga (1995), explica cómo este escenario favorece a la victoria del candidato outsider, “en el escenario internacional, se han destacado hasta ahora dos casos extremos y 'paradigmáticos' de irrupción exitosa y triunfo de la antipolítica -Perú e Italia- donde se ha producido, por distintas causas y en diferentes contextos políticos, un verdadero colapso del sistema de partidos y de las élites políticas tradicionales que hizo posible catapultar al poder a los "outsiders" y movimientos antipolíticos. En ambos casos, ante el descrédito de los partidos y las élites políticas que había tocado fondo” (Mayorga, 1995: 3).

La crisis de representatividad por la que pasan los partidos políticos debido a su incapacidad de ejercer el rol de mediadores entre la sociedad y el Estado contribuye a que la ciudadanía se vea identificada con nuevos actores, que sin un pasado político que objetar, compiten en el juego electoral con recursos sacados del arsenal de la crítica contra los partidos y las élites políticas establecidas (Schedler, 1994).

Ahora bien, los autores le atribuyen la victoria de candidatos outsiders a la crisis de legitimidad de los partidos políticos. Sin embargo, en el análisis se debe considerar los problemas o complicaciones propias del sistema presidencialista, el sistema multipartidista y los efectos del sistema electoral. Es decir, en países que poseen este tipo de sistemas –presidencialista multipartidista- los outsiders pueden aparecer con mayor facilidad que en los países con un diseño institucional con otros procesos, como el parlamentarismo y los sistemas bipartidistas.

El terreno ganado por los antipolíticos no se ha limitado únicamente a sistemas de partidos multipartidarios o democracias en proceso de consolidación, así lo señala Rivas (2001) el avance de distintos movimientos y de candidatos antipolíticos se ha dado tanto en aquellos países con partidos y sistemas de partidos estables y organizados como Colombia, y Venezuela, como en aquellos países con partidos y sistemas de partidos fragmentados, débiles y desorganizados como Perú, Bolivia,

Ecuador y Brasil, es decir la antipolítica como nueva política incursiona y se halla a la ofensiva en muchos de nuestros países aprovechando la situación de cuestionamiento de los actores” (Rivas, 2001:90-91).

3.1.2.1.3 Nuevas formas de comunicación política

Las instituciones y los partidos políticos tradicionales se ven fuertemente golpeados por la opinión pública en momentos de crisis gubernamental y en la lucha contra la corrupción. Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la mediación y transmisión de mensajes e información al votante, “En democracia los medios de comunicación son esenciales para la legitimación de origen del poder mediante la elección popular de los mandatarios, al punto que es casi imposible ganar unas elecciones si el candidato no aparece en los medios de comunicación masivos para que el electorado le conozca” (Brown y Rosales, 2014: 4).

A lo anterior Rodríguez (2016) añade, que la creciente aparición y éxito de candidatos outsiders en diferentes países del mundo, se encuentra íntimamente relacionada con la generalización de las nuevas formas de Comunicación Política, especialmente desde la irrupción del medio televisivo y recientemente las redes sociales, exentas de legislación para pautar por parte de los candidatos. Debido a que este medio de comunicación permite conocer al candidato de manera superficial por medio de una imagen que representa algo nuevo y favoreciendo a la difusión del discurso sin tener que enfrentarse a sus opositores (Rodríguez, 2016: 82).

Otro aspecto importante sobre la cobertura de los medios de comunicación a la campaña electoral es la difusión de encuestas de intención de voto que pretenden dar información al votante sobre el ganador. Así mismo Rodríguez señala “no hay que olvidar que el estilo preferente de cobertura electoral por parte de los medios sigue ciñéndose a la denominada “carrera de caballos”¹⁶, un modelo en el que no importa tanto explicar los temas de campaña como comprobar en cada momento qué competidor va ganando o perdiendo en la carrera por ganar las elecciones” (Rodríguez, 2016: 89).

¹⁶ Nombre que se le atribuye a dinámica en los votantes producto de las encuestas de intención de voto. Es decir, las encuestas tienen un costado exitista: la gente quiere saber la ubicación de los candidatos en la “tabla de posiciones”; considerando a la posición y a los candidatos para hacer su elección bajo la lógica de no desperdiciar su voto en un candidato que no vaya a ganar (Dos Santos, 2017).

3.1.3 Consecuencias de la elección de un outsider

El tercer enfoque de estudio sobre estos nuevos líderes denominados outsiders, tiene que ver con los efectos que tuvo su mandato. Para ello los autores han analizado las consecuencias en dos áreas, la primera es el sistema de partidos políticos y la segunda son las consecuencias en la toma de decisiones en el Ejecutivo.

La aparición del candidato outsider y su triunfo pueden representar un quiebre para los partidos políticos tradicionales, y crear nuevos partidos con mayor facilidad. En el caso peruano, tras la victoria electoral de Alberto Fujimori y su posterior reelección, hubo un colapso en el sistema de partidos. Durante diez años los partidos tradicionales desaparecieron del espectro electoral y surgieron partidos que no perduraba más de una elección (Cerna, 2011). Desaparecen agrupaciones políticas como Izquierda Unida, el PPC pierde gran parte de su respaldo anterior, aparecen nuevas agrupaciones formadas por independientes políticos como Perú Posible y Somos Perú.

Para el caso paraguayo el triunfo de Fernando Lugo significó el colapso del partido hegemónico y la consolidación de un sistema de partidos de pluralismo limitado, además de un reacomodamiento de las fuerzas políticas dentro del Congreso y en el sistema político (Cerna, 2011).

En cuanto a su paso por el Ejecutivo, una de las características de los gobiernos de outsider, es el reclutamiento de ministros desconocidos (neófitos) a nivel de política o bien ministros con cualidades técnicas sobre los asuntos públicos (Carreras, 2012). Los autores consideran que para entender este fenómeno se puede realizar desde dos perspectivas diferentes. En primer lugar, se puede pensar como una falta de experiencia y de socialización política. Esta inexperiencia política reduce la voluntad de los outsiders para construir consensos y negociar con otras fuerzas políticas (Carreras, 2012). Lo que recae en su incapacidad para reclutar políticos de otras organizaciones políticas o con vínculos con estas. Especialmente, tras una campaña electoral donde su principal rival, eran estos.

En segundo lugar, se puede entender como una apuesta estratégica por parte de los outsiders con el objetivo de distanciarse de una clase política extremadamente desprestigiada (Carreras, 2012: 99). No obstante, estas perspectivas no son excluyentes una de la otra y pueden coexistir perfectamente. Además, los autores señalan que este tipo de gabinete puede resultar contraproducente para las instituciones y el diseño de políticas públicas ya que al reclutar ministros nuevos sin experiencia en la administración pública se puede caer en una serie de vicios o trampas políticas, como la corrupción en el caso de Fujimori. O bien, entrapar las políticas públicas y hacerlas inoperable, donde la ciudadanía se ve afectada.

3.2 Comunicación Política

Con un ritmo más rápido del que muchos gobernantes hubieran deseado, los medios de comunicación han llegado a merecer calificaciones como la de agentes políticos, grupos de interés, grupos de presión o miembros de la elite política especialmente desde la aparición de la televisión (Canel, 2006) Por ello los autores han realizado un gran esfuerzo para delimitar el papel que tiene la comunicación en la política.

El concepto de comunicación política ha sido desarrollado por los autores en dos grandes áreas (Canel, 2006). La primera considera que la política es comunicación, partiendo de la premisa que el poder se alcanza a través del intercambio de símbolos y mensajes, de la relación y capacidad comunicativa del candidato, teoría política de la comunicación aquí encontramos a autores como Chaffee (1975), Fagen (1966), Nimmo y Sanders (1981), entre otros. La segunda área tiene que ver con el terreno común entre la comunicación y la política, denominada teoría de la Comunicación Política Blondel (1990), Canel (2006), Rey (1995), Schudson (1997), Wolton (1992), Touraine (1992), entre otros.

3.2.1 Teoría política de la comunicación

Esta área de estudio ha situado a la comunicación como un proceso mediador, entre instituciones y sociedad que permite el entendimiento y el ejercicio del poder, Canel (2006). En este proceso la relación entre actores es bilateral y el mensaje es, en gran medida, intencionado por uno de estos actores buscando la reacción del receptor.

Para los autores es definida como “actividad comunicativa considerada política en virtud de las consecuencias tanto actuales como potenciales que tiene en el funcionamiento del sistema político” (Fagen, 1966:20), otros hacen una aproximación más específica “Símbolos creados por los medios de comunicación para que la sociedad mantenga la consciencia de la existencia de unas instituciones políticas; es decir, son las imágenes que ayudan a que el pueblo recuerde que se vota, que se controla al gobierno o que la constitución funciona” (Trent y Friedenber, 1995:4).

Por lo tanto, la comunicación política existe entonces, según estos autores, en la medida que genere una actividad entre aquellos que se encuentran el poder o quienes buscar llegar a él y sus gobernados o bien votantes. Además, es reconocida como tal, siempre y cuando, esta genere un efecto en el receptor estableciendo una relación unilateral, sin intermediario, considerando a los medios de comunicación como un conductor sin postura ni capacidad de intermediar. Tampoco considera a otros actores intermediarios como lo pueden ser las organizaciones de sociedad civil, grupos o gremiales empresariales o instituciones con legitimidad dentro de la sociedad, (Canel, 2006).

Bajo esta conceptualización, los campos de desarrollo y estudio según Canel (2006) son dos. El primero tiene que ver con el mensaje que se transmite, el cual debe ser intencionado, con el fin de generar una reacción en el receptor, como lo son las campañas institucionales de un ministerio o secretaría; o bien las campañas electorales de partidos y candidatos. El segundo campo es entre los actores que se establece el intercambio del mensaje, el cual se restringe únicamente para funcionarios públicos, como lo son los debates públicos entre candidatos.

3.2.2 Teoría de la comunicación política

Desde una visión más amplia los autores señalan que la comunicación política no puede estar únicamente ligada a los mensajes, sean estos intencionales o no lo sean; explícitos o implícitos, ni a una interacción bilateral entre homónimos. Se debe considerar a la comunicación política como un todo, es decir, se debe de tomar en cuenta la acción de emisión de mensajes por parte de todos los posibles protagonistas, Schudson (1997) amplía el espacio de la interacción y la relaciona a los actores dentro y fuera de la política.

En la misma línea Blondel (1990) agrega que la comunicación política es un intercambio de demandas y decisiones entre los distintos miembros de la sociedad. Para Rey (1995), la comunicación política es una categoría que abarca gran parte de todas las actividades persuasivas que se realizan en el espacio público. A lo que Touraine (1992) agrega que en lugar de una relación directa entre demandas sociales y ofertas políticas existe un desarrollo simultáneo e independiente de tres

órdenes de realidad: demandas sociales, económicas y culturales; las exigencias y obligaciones Estatales considerando su nivel local e internacional; y por último, las instituciones y reglas que regulan el ejercicio de las libertades públicas.

En esta tendencia para definir la comunicación política se desprenden dos vertientes las cuales se basan en el mensaje y en su construcción (Canel, 2006). La primera establece a la comunicación política como enfrentamiento de mensajes, donde encontramos definiciones del concepto como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política y que son: los políticos, los periodistas y la opinión pública” (Wolton, 1992:31). Es decir, en este espacio en donde convergen distintos actores que pueden tener distintas posturas, el mensaje puede ser objetado e interpretado como amenaza hacia otros actores, que por ende reaccionarán.

Para entender mejor el concepto de comunicación política como enfrentamiento de mensajes y valores los autores Denton y Woodward (1998) le atribuyen tres características al sistema de comunicación política¹⁷: busca resultados inmediatos - es siempre a corto plazo-, es estratégica -persigue un fin, por último, es mediada y orientada. Es decir, la comunicación política busca resultados prácticos e inmediatos, y quien comunica debe hacerlo bajo un plan con un objetivo específico haciendo que sea persuasiva e intencionada. Sin embargo, el mensaje atraviesa distintos filtros y en la mayoría de los casos es mediada por los medios de comunicación que hacen una interpretación para audiencias específicas. Por ello la confrontación del mensaje hace referencia a la reacción de los actores, pues no todas las decisiones tomadas por el Estado favorecen a toda la ciudadanía, siempre habrá sectores que se encuentren afectados y no beneficiados, quienes a su vez también utilizan la comunicación política para contrarrestar estos efectos.

La segunda vertiente que busca conceptualizar la comunicación política de manera más amplia, tiene como centro de discusión el proceso de interacción que implica

¹⁷ Al dejar atrás la conceptualización restringida de comunicación política como el acto para hacer pasar un mensaje o comunicar una decisión, entre gobernantes y gobernados. Y considerar nuevos actores tales como los medios de comunicación, organizaciones civiles o empresariales; además de matizar los mensajes según su intención y el contexto en el que se trasmite. La comunicación política es considerada más como un sistema con varios procesos que un proceso lineal, entre emisor y receptor.

la comunicación política. Al involucran más actores al concepto, los autores también amplían el significado del mensaje y agregan al análisis el contexto bajo el cual el receptor atiende a este (Canel, 2006).

Para abordar y comprender el proceso de la comunicación política Lasswell (1948), propone una serie de preguntas: ¿Quién dice? Para establecer al emisor o comunicador del mensaje, además de contemplar los factores que inician y guían el acto de la comunicación. ¿Qué dice? La cual se enfoca en el contenido del mensaje o discurso. ¿Bajo qué canal lo dice? Busca identificar los mecanismos de difusión, tales como los medios de comunicación, conversaciones o las nuevas formas de comunicación. Las últimas dos tienen relación con el receptor o audiencia a la que llega el mensaje ¿A quién se lo dice? Y ¿Con qué objetivo se lo dice? Además de analizar el impacto sobre la audiencia. No obstante, algunos autores citados por Canel (2006), establecen que este análisis está diseñado de forma unilateral, dejando por fuera las reacciones que se pueden establecer durante la interacción de los distintos actores que participan en ella.

Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías han hecho que las personas entren a nuevas formas de interacción, dando la posibilidad de responder al mensaje. Es decir, el proceso establecido por Lasswell (1948) de manera unilateral se convierte en bilateral, pues el receptor tiene también la posibilidad de reaccionar y responder ante lo comunicado, al mismo también puede reproducirlo. Thompson (1995), menciona que las personas se comunican de una manera, a la que él denomina “quasi-interacción mediada”, los periodistas producen contenidos que trastocan las coordenadas espacio-temporales pues reconstruyen acontecimientos del pasado para contextualizar al receptor y así explicar la noticia reciente. Esto se logra a través del uso de imágenes que refieran o bien imágenes que representen algo específico, a esto el autor le llama contenidos simbólicos¹⁸.

Basándose en las dos grandes discusiones para abordar la comunicación política de forma amplia e integral, Canel propone la siguiente definición “es la actividad de

¹⁸ Canel (2006:26) citando a Schudson (2000) “el interaccionismo simbólico como una corriente teórica que ha inspirado algunos trabajos sobre la sociología de la noticia: la noticia es una construcción social en el sentido que se elabora por la acción compartida de los distintos miembros de la sociedad”.

determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad” (Canel, 2006:27). Otros autores como Rospir (1990) la definen como el estudio del rol de los medios de comunicación en la esfera política y su incidencia en los procesos de comunicación de masas y en el comportamiento político.

3.2.3 Líneas de investigación de la comunicación política

El campo de estudio y líneas de investigación de la comunicación política se encuentran entre la Ciencia Política, las Ciencias de la Comunicación, la Sociología y la Psicología. Es precisamente en donde convergen estas ciencias donde se han establecido dos líneas de investigación en tiempos y escenarios específicos. Según Vega (2010), el primer escenario se establece durante los períodos legislativos, o momentos sostenidos de la vida política, y el segundo, en los períodos de precampañas y campañas electorales, o momentos álgidos. Sin embargo, existe mayor riqueza de estudios en la segunda línea, pues constituye el campo más visible y delimitado para ser estudiado.

No obstante, el delimitar las líneas de estudio de un campo que comparte terreno con varias ciencias es una visión muy reduccionista de la aplicabilidad que poseen los conceptos e hipótesis nacidas de la Comunicación Política. Para ello, Canel (2006), realizó un esfuerzo por establecer cinco campos de investigación en el que se refuta y refuerza la comunicación política. A saber:

El primer campo tiene que ver con el análisis del mensaje. Los estudios que encontramos tienen que ver con la retórica o lingüística, es decir lo sustancial del mensaje. Aquí los autores discuten sobre la simbología política, su interacción y relación que produce entre los políticos, periodistas y la ciudadanía (Canel, 2006).

El segundo campo estudia los procesos políticos, es decir, la gestión de comunicación de las instituciones. Dentro de los principales procesos estudiados, tal como se ha mencionado son las elecciones. Sin embargo, el proceso tiene varias aristas, por lo que las discusiones académicas se centran regularmente en:

mensajes a electores (creación de imágenes de partidos políticos y candidatos), gestión y organización de campañas, comunicación de las ofertas electorales, recepción de los mensajes electorales por parte de los votantes; en la influencia de la comunicación electoral en el voto (Canel, 2006).

Además, es en el segundo campo donde se encuentran los estudios clásicos de la comunicación política y comportamiento electoral, a través de las encuestas de intención del voto y la divulgación de esta información, a partir de los estudios de la Escuela de Michigan (1960) según Canel (2006).

El tercer campo se centra en las distintas formas que puede adoptar el mensaje de la comunicación política. Aquí se analiza, desde la conceptualización de la comunicación política como enfrentamiento de mensajes, los debates políticos; su organización, desarrollo y efectos, la publicidad política y los mensajes informativos generados por instituciones públicas sobre eventos o acciones realizadas en la gestión de gobierno (Canel, 2006).

El cuarto campo estudia la mediación del mensaje; el rol que juegan los medios de comunicación para dar a conocer y hacer entendible el mensaje. En este campo tiene mucho peso la relación político-medios de comunicación, el acceso a la información gubernamental y el contexto político. No obstante, se enfoca más en el control que puede llegar a tener los gobernantes sobre los medios de comunicación para favorecerse y crear un ambiente político según sus intereses. Aquí se estudia el fenómeno de la personalización de la política y la creación de climas de opinión política a través de los enfoques que los medios de comunicación le dan a la cobertura de actividades institucionales (Canel, 2006).

Por último, el quinto campo centra sus estudios en los efectos del mensaje de la comunicación política a todos los niveles, especialmente en la ciudadanía. Como la búsqueda y procesamiento de la información política por parte del ciudadano; la influencia de los medios de comunicación en el proceso de formación de la opinión pública; la contribución de los medios de comunicación para la socialización política (educación cívica); los cambios de actitudes o preferencias de la ciudadanía.

En los últimos dos campos, íntimamente ligados al rol de los medios de comunicación y su influencia en la construcción de la opinión pública, entendiendo esta última como el conjunto de consideraciones o inclinaciones propias de la población que tiene un conjunto relevante de coincidencias en lo que respecta a la política, la economía y todos los temas de interés público. Aquí se puede mencionar al menos tres corrientes de discusión vigentes (Vega, 2010). La primera, denominada agenda-setting sostiene la idea que son los medios de comunicación son los que establecen qué temas se discuten, marcan una agenda de discusión ciudadana Benton y Frazier (1976), McCombs y Shaw (1972). La segunda corriente, el priming expone que los medios de comunicación, para establecer la agenda de temas, buscan incluir contenido que permita a la ciudadanía juzgar a los personajes públicos Iyengar y Kinder (1987).

En conclusión, la comunicación política puede ser considerada como la columna vertebral en cada proceso político, permite conducir la información y mensajes a la ciudadanía haciéndola no solo receptora sino además protagonista del proceso a través de su reacción. Para el estudio y análisis de las construcciones de preferencias electorales, el cual constituye el objetivo de este trabajo, tal como lo señala Canel (2006) en el segundo campo de la comunicación política, se encuentran distintas corrientes teóricas las cuales serán abordadas con mayor detalle en el siguiente capítulo.

3.2.3.1 Comportamiento electoral

Tres escuelas definieron el estudio del comportamiento electoral a través de datos cuantificables utilizando de los resultados de aplicación de encuestas; la escuela sociológica (1994), la escuela psicológica de Michigan (1960) y la escuela económica de Downs (1957). Sin embargo, la mayoría de estas escuelas se fundamentaron y crearon a partir de sistemas de partidos estables. Es decir, sus autores basan sus hipótesis en experiencias como la estadounidense en su mayoría, o en la experiencia europea; en los cuales existen partidos políticos tradicionales con altos niveles de arraigo, altamente estructurados e institucionalizados.

Así la primera corriente teórica es denominada como la corriente sociológica, Lazarsfeld et al. (1944), destaca la influencia de los rasgos sociales y las características sociodemográficas como factores que explican o contribuyen a explicar la decisión del voto, denominados como los clivajes políticos. Esta corriente considera también la influencia de los grupos con los que se socializa, es decir, la pertenencia a asociaciones o agrupaciones, como la religión. La propuesta de esta corriente es que el comportamiento o elección del votante depende de donde vive, con quienes se relaciona, cómo ha votado su familia. Así, los votantes pueden ser segmentados según estas características.

La segunda corriente, la Escuela de Michigan Campbell et al. (1960) o de la teoría psicológica, la cual propone el reconocimiento e influencia de la identificación partidista, posturas ideológicas, como elemento explicativo del voto. Esta corriente refuerza la idea del voto duro que poseen algunos partidos políticos, especialmente en sistemas partidarios donde han predominado por mucho tiempo los mismos partidos políticos, como lo son los sistemas europeos. Sin embargo, una de las principales críticas y debilidades de las perspectivas teóricas que buscan explicar el comportamiento electoral, consiste en su poca fuerza explicativa en contextos de inestabilidad política donde se hacen visibles cambios fuertes cambios en el electorado.

La corriente Racional o Económica del voto desarrollada principalmente por Anthony Downs (1957) adopta postulados básicos de actuación racional por parte

de los individuos aplicadas a la decisión electoral. Es decir, la decisión del votante estará dada por una evaluación costo/beneficio respecto a la gestión del partido de gobierno, de las características y habilidades de los candidatos o de la posición de estos en temas importantes.

No obstante, y al igual que en las corrientes teóricas anteriores hay importantes cuestionamientos, la principal crítica señala el déficit de información e interés en los electores. Así lo señala Fonseca “El modelo racional está limitado por el hecho de que en el mundo real no siempre existen las condiciones óptimas para tomar las decisiones. No existe información perfecta, porque entre otras razones tenemos: limitación de tiempo, limitación cognitiva, no conocemos todas las alternativas y estamos sujetos a la incapacidad de procesar toda la información. En el sentido amplio, la racionalidad denota un estilo de comportamiento que es apropiado para alcanzar ciertas metas y objetivos dentro de los límites impuestos por las condiciones y limitaciones” (Fonseca, 2003:2).

De esta manera, “Los ciudadanos en las modernas democracias están constantemente expuestos a un continuo flujo de información política procedente de los medios de comunicación, de conversaciones en sus vidas cotidianas, etc.” (Urban, 2001:382).

El costo que genera la recaudación de información para la toma de una decisión que responda a los verdaderos intereses y como resultado se obtenga tanto la mayor utilidad como beneficio, es elevado (Urban, 2001). Por ello, la teoría de racionalidad acotada o limitada a indagado y desarrollado investigaciones sobre el uso de atajos informativos en la toma de decisiones del ciudadano, para lo que el sufragio no es la excepción. Así el votante puede compensar su limitada información política a través de la utilización de los atajos o heurísticos, que posibilitan organizar y simplificar las decisiones políticas de un modo eficiente (Medina y Torcal, 2007).

De acuerdo con Robles (2007), los heurísticos son “atajos cognitivos” que permiten que los individuos hacer evaluaciones sobre varias estructuras o reglas, evitando una exhaustiva exploración de un amplio conjunto. Es decir que estos atajos le permiten al votante reducir la complejidad y coste a la hora de tomar una decisión.

Martín (2001) plantea que en el caso de la de los mensajes políticos y decisiones políticas se activan atajos heurísticos, también llamados por la autora como rutas de atajo de juicio. Estos atajos se activan a partir de esquemas cognitivos planteados por Barlett (1932) quien indicó que cuando un individuo recibe información, tiene esquemas cognitivos específicos que la filtran, seleccionan, codifican e integran en estructuras cognitivas nuevas o preexistentes” (Gómez, 2015:7).

Según Urban (2001) los atajos informativos/heurísticos relevantes en la construcción de la preferencia electoral son tres. El primero denominado sinopsis, establece cómo el votante recopila la información y la procesa para ser evaluada. El segundo, los mecanismos de estructuración, a través de este atajo el votante simplifica la evolución de los partidos o candidatos durante la contienda electoral creando juicios de valor sobre cada uno de estos. Por último, el votante realiza una evaluación retrospectiva sobre la actuación del partido o candidato durante su gestión anterior o su trayectoria política.

Las propuestas teóricas presentadas en este apartado sobre el análisis del comportamiento electoral toman como unidad de análisis al votante y los efectos que en este genera los mensajes intencionados -o no intencionados- que los medios de comunicación, el candidato político, el partido político o el gobierno transmiten al ciudadano. A continuación, se ahonda en el marketing político como corriente teórica que analiza las estrategias utilizadas para la creación y estructuración de estos mensajes.

3.3 Marketing Político

Entre la escuela de la mercadotecnia y la política, y ocupando por ende un lugar confuso en el espectro académico, el marketing político no ha podido ofrecer aún un encuadre teórico independiente de otras escuelas de pensamiento; la sociología, la ciencia política, la psicología y la comunicación (Juárez, 2003: 71). Algunos autores señalan que la adaptación del marketing comercial a la arena política es producto del medio de comunicación más utilizado en la era moderna, la televisión. Así Juárez (2003) y Martín (2002) coinciden en indicar que es una práctica que surgió con fuerza a partir de la década de los 80, principalmente en los Estados Unidos, producto de la modernización de los medios de información y la preocupación por diseñar modelos tendientes a ganar elecciones y generar movilización (Juárez, 2003).

Desde una perspectiva histórica, el surgimiento del marketing político o electoral se puede ubicar en 1952 cuando la campaña de Dwight Eisenhower comienza a utilizar técnicas de investigación demoscópica a partir de una estrategia creada por la agencia BBDO y los publicistas Ted Bates y Tom Reves (Gómez y Galindo, 2013). Según Oriol Costa (2008) esta campaña fue la primera en aplicar el concepto de segmentación de públicos en política y direccionó los discursos de acuerdo a cada audiencia determinada.

A partir de la campaña electoral de Eisenhower comenzaron a especializarse las técnicas del marketing tradicional de producto aplicado al campo político, pero sólo hasta la década de los 80 comienzan a presentarse reflexiones teóricas sobre la diferenciación y razón de ser del marketing político o marketing electoral (Gómez y Galindo, 2013:15).

3.3.1 Conceptualización del marketing político

En este sentido algunos autores han hecho un esfuerzo por establecer el concepto de marketing político, además de delimitar el campo de investigación y desarrollo Collins y Butler (1994), Juárez (2003), Newman (1994), Ried (1988), Scammell (1995), entre otros. Estableciendo dos grandes vertientes, la primera tiene que ver con la competencia electoral y el diseño de campañas que permitan la victoria del

partido político y su candidato, fusionando herramientas de comunicación política y teorías de comportamiento electoral –marketing electoral-. Mientras que el segundo, tiene que ver con el mantenimiento del poder, la toma de decisión y el diseño de políticas públicas –marketing político-.

No obstante, esta disciplina ha tenido una serie de críticas y limitaciones teóricas debido a su objeto de estudio, pues medir y establecer los impactos que tiene el uso de herramientas de marketing político en los distintos procesos de la vida pública resulta difícil y su validez en el tiempo es sumamente corta (Juárez, 2003).

En cuanto a la definición del concepto, marketing político, se han desarrollado dos líneas. Por un lado, se encuentra el concepto desarrollado durante la competencia electoral entre 1980 y 1990 (Newman, 1994). Para Juárez (2003) es el avance hacia un modelo científico diseñado para ganar las elecciones. A lo que Collins y Butler (1994), agregan que para el estudio del marketing político se debe considerar un modelo conceptual dividido en tres: el producto político (candidato/a), la organización política (partido político) y el mercado electoral (el votante).

En este sentido, el marketing político y sus herramientas son aplicadas para el diseño de una campaña electoral que permita influir al votante y garantice, en gran medida, la victoria del partido político y su candidato. Para ello Kotler y Kotler (1999), sostienen que las campañas electorales deben guiarse y diseñarse bajo un modelo centrado en la evaluación del ambiente electoral y el marketing estratégico (segmentación, targeting, posicionamiento). Es decir, conocer el mercado electoral, tanto el voto duro como el votante indeciso.

La segunda línea que busca conceptualizar el marketing político, amplía el campo de trabajo hacia la forma de hacer gobierno y la comunicación entre instituciones para el diseño de políticas públicas. Lock y Harris (1996) la definen como una disciplina orientada al estudio de los procesos de los intercambios entre entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, como particular referencia al posicionamiento de las entidades y sus comunicaciones. A lo que O'Shaughnessy (1999) agrega, que es el resultado de colocar el locus del diseño de las políticas públicas en la opinión de los electores. Es decir, las herramientas del marketing

político son aplicadas para dar a conocer, las políticas públicas efectuadas por el gobierno de turno y así medir su aceptación o rechazo.

De esta forma se intenta dejar atrás la visión centrada en intercambios de corto plazo -productos políticos a cambio de votos-, avanzando a la construcción a largo plazo de relaciones dentro de la esfera política (Juárez, 2003). Esta línea de trabajo se enfoca a lo que Nimmo (1999,) ha denominado como la campaña permanente. Un buen ejemplo es el uso de estrategias de marketing en el diseño de la comunicación entre gobierno y gobernados a lo largo de periodos no electorales, con la capacidad de mantenerlos en el poder (Juárez, 2003).

En este punto resulta pertinente establecer una diferenciación entre comunicación política y marketing político. Lourdes Martín Salgado (2002) explica la diferencia entre comunicación política y marketing político, indicando que la primera se basa en la planificación, transmisión y análisis de respuesta frente a un mensaje político, mientras que el marketing político aplica las teorías y técnicas del marketing comercial a la política. Es la comunicación política la que establece el por qué y para qué hay que persuadir, mientras el marketing ayuda más bien a determinar el cómo” (Gómez y Galindo, 2013:14).

3.3.2 Líneas de investigación sobre el marketing político

Las líneas de investigación sobre el marketing político inician con el estudio de las campañas electorales en Estados Unidos entre 1980-1990 y se dividen en dos corrientes. La primera tiene como unidad de análisis al votante, buscando responder cómo vota y cómo evalúa a los líderes o candidatos políticos (Juárez, 2003).

A partir de ahí inicia una relación con las escuelas de comportamiento electoral que permite explicar el impacto que tienen las herramientas del marketing político en el mercado electoral. No obstante, esta línea tiene grandes desafíos y críticas, pues su unidad de análisis que son los votantes, se encuentran cada vez más segmentados, cada vez más expuestos a más información y desinteresados en la vida política (Juárez, 2003).

Es decir, “Hay una enorme dispersión informativa, distintas modalidades de entretenimiento, ocio y enajenación de la realidad, así como los propios medios pueden proporcionar distintas modalidades de percepción del mundo, “la verdad” ya no es un objetivo, pues los espectadores de Fox, CNN, NBC, ven la realidad a partir del prisma de sus respectivos comentaristas, los cuales no están interesados en discusiones amplias, abiertas, sino en que la visión de “ellos” sea ya no sólo aceptada, sino que la dicen, la difunden” (Kuschick, 2009:33). Esto dificulta en gran medida el sondeo de opinión y establecer las características del mercado para la planeación y realización del marketing estratégico.

La segunda corriente tiene como unidad de análisis a los partidos políticos y/o candidatos políticos, y como estos se apropian de las herramientas del marketing político para ganar las elecciones, basándose en estudios de mercado electoral y utilizando los medios de comunicación para llegar a estos (Kuschick, 2009). Sin embargo, esta línea de investigación también ha sido fuertemente criticada por sus límites metodológicos para demostrar los efectos reales del marketing político en los votantes, la causalidad como lo denomina Juárez, “Así como no podemos decretar que el marketing político amenaza la democracia convirtiendo el debate político en algo trivial y sin contenido, tampoco sería acertado sostener que conducir una campaña bajo la orientación de marketing político incrementaría significativamente las oportunidades de ganar las elecciones en cuestión (Juárez, 2003: 72-73).

3.3.3 Estrategias del marketing político

Los autores hacen un esfuerzo por establecer las estrategias utilizadas por los partidos políticos, a pesar que existen muchas y cada una es aplicada según en el contexto político, el sistema de partidos y las reglas electorales. Así, Lees-Marshment (2001), describe tres tipos de orientación que un partido político puede tomar.

La primera es la orientación hacia el producto, basado principalmente en vender el partido bajo una ideología en la que el votante se identifique. El segundo, orientación

hacia la venta del producto tiene que ver con mecanismos más allá que la ideología, se trata de buscar distintos métodos y alternativas, partido depende de la publicidad y las estrategias de comunicación para persuadir a los electores, para vender el partido y comprar el voto. El tercero, orientación de marketing, es crear el producto en este caso partido político o candidato político según las necesidades o demandas del votante (Marshment, 2001).

Otro mecanismo utilizado y establecido por Newman (1994), propone la idea de una estrategia de marketing político basada en las cuatro P: producto, precio, lugar y promoción, por sus siglas en inglés (Product-price-place-promotion). Si bien esta estrategia tiene sus orígenes en el marketing comercial desarrollado por Kuschick (2009), Newman las adecua al ámbito político. El candidato/a o partido político puede ser considerado como el producto, la primera P, ya que cada vez las campañas electorales presentan a estos –los partidos políticos o candidatos/as– bajo características que el votante pueda sentirse identificado; honestos, valientes, atractivos etc. (Kuschick, 2009:34).

En cuanto al precio, Kuschick (2009) utiliza las teorías de comportamiento electoral especialmente de la escuela económica de Downs (1957) para explicar el análisis costo-beneficio que realiza el votante a la hora de elegir ante la oferta electoral. Dándole un significado de “precio” al voto y “beneficio” a las propuestas del partido político o candidato/a. Agrega, que en el trabajo realizado por Domínguez y McCaan (1989) este balance realizado por el votante puede también ser la respuesta a la pregunta ¿Los gobiernos de partido A o me han beneficiado o me han perjudicado? Representando un voto de castigo o permio para los partidos políticos.

Ahora bien, las variables de lugar y promoción Newman (1994), las sustituye por Push marketing y Pull marketing. Es decir, los esfuerzos por hacer que el mensaje sea difundido y conocido, la comunicación que se hace de manera directa con los electores (cara a cara) como los mítines o reuniones con ciertos sectores, debates, etc. La labor de distribución del mensaje y hacer llegar la oferta a la mayoría de los votantes, eso es el Push marketing. Mientras que el Pull marketing, es considerado

como el uso del mass media¹⁹; radio, prensa, televisión, y recientemente el internet; para promover los mensajes e imágenes de la campaña hacia los electores. A lo que Sartori (1998) denomina como “la video política” en el sentido de que los políticos y la política desde el siglo XX, con la revolución que proporcionó la televisión como medio de comunicación, se mueve y vive a través de las imágenes y discursos que promueven más el entretenimiento político y eliminan el juicio crítico, en palabras del autor “la sociedad teledirigida”.

A las cuatro P, Newman (1994) agrega una quinta denominada Polling que hace referencia a la realización de sondeos de opinión y encuestas sobre la intención del voto, para así establecer si la estrategia y la oferta tienen o no el apoyo de los electores, para mantenerlas o modificarlas según sea el caso. No obstante Kuschick (2009) señala que aun cuando se puede plantear que las encuestas son un elemento que en la actualidad son imprescindibles para la planificación de los procesos electorales, una cosa es la encuesta inicial o las iniciales que muestran la predisposición del elector, y otra la labor de la campaña, que es precisamente mantener o modificar las tendencias electorales y esa es la apuesta de una campaña (Kuschick, 2009).

Por otro lado, la personalización de la política ha sido una estrategia utilizada con mayor frecuencia por las organizaciones o partidos políticos como consecuencia del desarrollo y penetración del medio televisivo en las actividades político-sociales y culturales (Sartori, Homo Videns: La Sociedad Teledirigida, 1998). Así lo señala Orejuela (2009) La personalización se ha convertido en la fórmula del éxito para los candidatos políticos; bajo un tipo de mensaje eminentemente persuasivo, que simboliza en los atributos personales de un político su mensaje electoral. Además de reforzar las nociones de poder, autoridad y liderazgo ésta estrategia se basa en dar a conocer un proyecto político a través de las cualidades de un candidato Orejuela (2009:62).

¹⁹ Medios masivos de comunicación

La personalización de la política en campañas electorales tiene como hilo argumentativo la figura y las cualidades del político-candidato, lo que se conoce con el nombre de imagen –del candidato-. Esta a su vez se conforma de tres dimensiones según Orejuela (2009) lo que el candidato es, lo que proyecta y lo que perciben los votantes. Además el autor señala que en la gestión de la imagen se deben tener en cuenta: el aspecto, en cuanto apariencia personal; el estilo, es decir, los modos, formas de comportamiento, costumbres, modas y cualquier otro rasgo personal que los votantes perciban como importante para ejercer el cargo (Orejuela, 2009:80).

En conclusión, el marketing político propone estrategias que establecen como lograr la obtención de votos. La personalización de la política como estrategia de marketing electoral empleada en un candidato outsider es considerada como las variables que favorecen a su victoria (Rodríguez, 2016).

CAPÍTULO 4: EL PERFIL DEL CANDIDATO OUTSIDER, JIMMY MORALES

4.1 De comediante, actor, productor y director de televisión a Presidente de Guatemala

Un candidato puede ser considerado outsider bajo tres principales componentes: el primero, tiene que ver con la carrera dentro de la esfera política. Lo que se puede medir a través las siguientes variables: haber ejercido algún cargo público, tener conocimientos del aparato público y su administración, o haber participado en elecciones previas. El segundo componente está conformado por la trayectoria del partido político bajo el cual lanza su candidatura. Es decir si es un partido político tradicional que ha competido en varias elecciones y ha ganado puestos públicos, o bien es un partido reciente o nuevo. Por último, el discurso político de campaña está estructurado para deslegitimar a la clase política actual, cuestionar la calidad de la representatividad democrática y ser confortativo con lo establecido.

Jimmy Morales el candidato por el partido político Frente de Convergencia Nacional (FCN-Nación), llega con una preferencia arrasadora a la Presidencia de la República en su primer intento²⁰. Sin figurar como favorito durante los primeros meses de la campaña electoral y sin contar con experiencia en la administración pública, conocido por la población por sus interpretaciones durante quince años en el programa de comedia “Moralejas” y valiéndose de la crisis de legitimidad por la que atravesaban las instituciones públicas. Morales, se convirtió en el octavo presidente electo democráticamente y fue durante su campaña en 2015, cuando varios medios de comunicación²¹, analistas políticos²² y líderes de opinión le etiquetaron como un candidato Outsider, por su inexperiencia política y aparición repentina en la arena electoral.

Jimmy Morales Cabrera nació en 1969 en la capital del país, hijo de José Everardo Morales Orellana, locutor radiofónico de profesión, y Ernestina Cabrera Acevedo.

²⁰ En el 2015 fue la primera vez que participaba como candidato presidencial. Tuvo una participación previa en las elecciones 2011 como candidato para alcalde del municipio de Mixco, en la ciudad de Guatemala.

²¹ Prensa Libre, El Periódico, Soy502 y Siglo21.

²² David Martínez-Amador, Raúl Bolaños, Daniel Hering, Philip Chicola, entre otros.

Se encuentra casado con Hilda Patricia Marroquín Argueta con quien tiene tres hijos. La preparación académica secundaria la realizó en el Instituto Evangélico América Latina (IEAL), de donde obtuvo el título de Perito Contador (Ortiz de Zarte, 2015).

Morales cuenta con la Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad San Carlos (USAC), estudios en Teología y cuatro estudios de posgrado: Maestría en Altos Estudios Estratégicos con especialización en seguridad y defensa por la Universidad Mariano Gálvez (UMG); Maestría en Dirección de Medios Masivos de Comunicación por la Universidad Panamericana; y finalmente, Doctorado en Seguridad Estratégica por la USAC, (Ortiz de Zarte, 2015).

En el aspecto profesional, inició su carrera como empresario a través de una consultora financiera para micro, pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, su éxito empresarial se le atribuye a su faceta como actor, director, locutor, productor de cine y televisión (Ortiz de Zarte, 2015).

En el 2000 en colaboración con su hermano mayor Samuel Morales Cabrera fundan el programa televisivo: Moralejas²³, en el cual, a través del humor y parodia se exponen situaciones cotidianas y principales problemas sociales del país como: la pobreza, el racismo y la desconfianza en la política. El programa dominical Moralejas es transmitido en el Canal 7²⁴ de la televisión abierta²⁵ todos los domingos en el horario de 20:00 a 21:00hrs, luego de la última emisión del noticiero “Noti7”. A nivel internacional, el programa se transmite en el Canal 429 de DirecTV en Estados Unidos. Esto le permitió darse a conocer por todo el territorio nacional e internacional como un comediante exitoso, que a través de sus personajes daba vida y significado a la identidad del guatemalteco (Ortiz de Zarte, 2015).

El programa de comedia Moralejas dirigido y producido por los hermanos, cuenta con un portafolio de personajes que buscan representar la idiosincrasia

²³ Al cuestionar a los hermanos Morales sobre el nombre del programa hacen hincapié en que tiene una connotación fonética que evoca su apellido, además la idea principal del proyecto era dejar historias con enseñanzas positivas.

²⁴ El canal 3 junto al canal 7 de la televisión abierta guatemalteca ha permanecido en las primeras posiciones de preferencia de hombres y mujeres mayores de 20 años que encuentran en su programación noticias, producción local, novelas y deportes, un espacio perfecto de esparcimiento (Albavisón,2018). El programa Moralejas se sigue transmitiendo pero sin la participación de Jimmy Morales.

²⁵ Una señal abierta es una señal de radio o televisión que se transmite sin cifrar y puede ser recibida a través de cualquier receptor adecuado. Es decir, es gratis y de fácil acceso teniendo una mayor audiencia.

guatemalteca en situaciones cotidianas con un toque humorístico, pero con un final reflexivo. Nito y Neto “dos simpáticos vaqueros que se identifican con ser originarios del área nororiente del país” fueron los protagonistas en el programa de entretenimiento dominical por más de quince años (Moralejas, 2015). Generalmente se les ve en su granja donde cuidan de sus vacas y caballos, sin dejar de vivir aventuras en su recorrido por el país, permitiéndose entonces introducirse en un melodrama y una apelación a las emociones y nostalgia, de guatemaltecos que vive en el extranjero y que extrañan su país (Paiz, 2014).

Estos vaqueros fueron inspirados en las personas a las que popularmente se les conoce como huitecos²⁶. Se contaban chistes de huitecos, y usaban un gentilicio humorístico, el nombre real de Nito es Benito Paz Paz y de Neto es Gavino Ernesto Cabrera Castañeda (Paiz, 2014).

Neto, quien fuera el personaje al que Jimmy Morales protagonizara, incursionó en la pantalla grande a través de la película “Un presidente de Asombroso”. En la trama del largometraje, Neto queda a un paso de ganar la presidencia, pero declina a último momento para pedir a los votantes reflexionar bien antes de elegir a sus autoridades. La película es una parodia de las falsas promesas de los políticos, que encajó en la coyuntura 2015, caracterizada por el descontento popular contra los gobernantes y la clase política tradicional (Moralejas, 2015).

En el portafolio de la pantalla grande también se encuentra el documental sobre la vida de monseñor Juan José Gerardi Conedera²⁷. El largometraje fue coproducido con la Oficina de Derechos Humanos del Arzobispado de Guatemala (ODHAG), de la que Gerardi había sido director durante los años noventa, el proyecto se encontraba también financiado por la Secretaría de Paz de la Presidencia de la República (SEPAZ), administrada por el partido de turno, la Unidad Nacional de la Esperanza -UNE- (Paiz, 2014).

²⁶ Huité es un Municipio del departamento de Zacapa en el oriente de Guatemala, a las personas nacidas en este municipio se les suele llamar Huitecos. El Huiteco se caracteriza por la chispa o la gracia con que analiza y expresa un pensamiento.

²⁷ Obispo auxiliar de la Archidiócesis de Guatemala y activo defensor de los Derechos Humanos. Asesinado en 1998 por una camarilla de mandos del Estado Mayor Presidencial.

Previo a su incursión en la política, los hermanos Morales fueron incrementando su participación e interpretaciones artísticas dentro de Moralejas y sus personajes obtuvieron tanta importancia en la audiencia que no tardaron en ser contratados por algunas marcas, restaurantes, entidades bancarias y hasta instituciones públicas para promocionar sus productos o realizar campañas educativas. Como es el caso de la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT- con la que Nito y Neto realizaron una campaña de concientización sobre la importancia del pago de impuestos. Además, realizaron spots publicitarios para la compañía de vuelos nacionales TAG-Airlines para promover el turismo interno (Moralejas, 2015).

Por otro lado, los bancos con más presencia en el área rural del país -el Banco de Desarrollo Rural (Banrural) y el Banco G&T- crearon anuncios publicitarios para promover sus servicios en remesas, préstamos y cuentas de ahorro, utilizando a Nito y Neto como un canal de proximidad con los públicos objetivos de las entidades bancarias. Los comediantes llegaron a tener hasta su propio shampoo de caballete bajo la marca Nito y Neto (Paiz, 2014).

La fama y relevancia del programa Moralejas también se propagó a nivel internacional, haciendo que Nito y Neto fueran invitados en el 2013 a presentarse en la Feria Chapina celebrada en Los Ángeles, Estados Unidos, la cual tiene el objetivo de ofrecer a la comunidad guatemalteca y latinos de esta ciudad un punto de encuentro con sus raíces y tradiciones (Morales, 2015). Debido a la popularidad del programa, su transmisión en canal abierto y la relevancia de sus personajes, los hermanos Morales optaron por extender la producción audiovisual en donde los personajes de Nito y Neto fueron animados y presentados en el formato de caricatura, llegando a sí a una audiencia de menor edad (Moralejas, 2015).

Toda esta plataforma mediática, la experiencia frente a las cámaras y la cercanía con el público, le valió a Jimmy Morales un mejor dominio escénico en sus mítines políticos. Conoce el manejo del discurso, complace con sus palabras el deseo de la gente, los eleva entre emociones e historias, juega con la tonalidad de la voz y genera así un vínculo con el votante, el cual lo reconoce por su trayectoria artística y se identifica con sus personajes.

Si bien los estudios académicos de Jimmy Morales revelan su inclinación por ser empresario en producción y dirección también muestran su interés por el aparato público desde una óptica nacionalista, bajo estudios en seguridad y defensa nacional. Lo que en el 2011 se traduciría en su candidatura para fungir como alcalde del municipio de Mixco²⁸, jurisdicción del departamento de Guatemala y lugar de residencia de Morales. Se postuló con el partido político Acción de Desarrollo Nacional (ADN), un pequeño partido de centroderecha que se auto denominada de inspiración humanista cristiana. Fundado por Adela Camacho de Torrebiarte²⁹, quien participó como candidata a la presidencia ese año acompañada de José Escribano (Ortiz de Zarte, 2015).

Con menos del 8% de los votos, Morales quedó ubicado en el tercer lugar en una contienda municipal que tuvo como ganador a Otto Pérez Leal, aspirante del Partido Patriota (PP) e hijo del general retirado Otto Fernando Pérez Molina, también candidato a la Presidencia por el mismo Partido Patriota (TSE, 2012).

El partido político ADN tras perder la contienda por la presidencia y al gobierno local, oficializa la alianza con el Partido Patriota para llevar a Otto Pérez Molina a la Presidencia de Guatemala. El partido Acción de Desarrollo Nacional fue uno de los dos partidos que se unió en respaldo de Pérez Molina, cuando éste ingresó como primera opción en la segunda vuelta electoral celebrada el 6 de noviembre de 2011, de la cual fue ganador (TSE, 2012).

Al no ingresar a puestos mínimos ni contar con votos que le respaldaran, el partido ADN se vio en el proceso de cancelación, según lo establecido en Ley Electoral y de Partidos Políticos (TSE, 2012), lo que dejó sin plataforma política a Jimmy Morales.

En el 2012, Morales crea un proyecto político personal llamado NACIÓN fundamentado bajo la óptica ideológica del nacionalismo, explícito en el nombre del

²⁸ Mixco cuenta con aproximadamente 400.000 habitantes y es el segundo más numeroso del país por detrás de la ciudad capital.

²⁹ El 11 de septiembre de 2011 según los datos oficiales del Tribunal Supremo Electoral de Guatemala, Adela de Torrebiarte del partido Acción de Desarrollo Nacional quedó en el décimo y último lugar de los diez candidatos para la presidencia de Guatemala con el 0.42% (18,779 votos) del total de votos, no logró pasar a segunda ronda electoral, sin embargo apoyó a Otto Pérez Molina.

movimiento. Con el fin de potencializar el movimiento, Morales inició conversaciones con el Frente de Convergencia Nacional (FCN). Una organización que surgió bajo la iniciativa de un grupo de antiguos altos oficiales del Ejército de marcada orientación derechista, descontentos con los resultados de los procesos de desmovilización, reforma militar y fijación de responsabilidades por las pasadas violaciones masivas de los Derechos Humanos, que siguieron a la firma en 1996 de los Acuerdos de Paz (Ortiz, 2016). Las negociaciones entre Morales y la dirigencia del FCN en los últimos meses de 2012 desembocaron en la proclamación del nuevo partido político: FCN-Nación.

En la Asamblea Nacional del 10 de marzo de 2013, Jimmy Morales Cabrera fue electo Secretario General y candidato presidencial para las elecciones de 2015. En conjunto con el Doctor Jafeth Cabrera, ex rector de la Universidad San Carlos (USAC) y empresario guatemalteco formaron el binomio presidencial de FCN-Nación, que no figuraba como favorito. Sin embargo, con forme se fueron acercando las votaciones e incrementando los señalamientos a funcionarios públicos y candidatos políticos en actos de corrupción, su popularidad e intención de voto se dispararon hasta ser el binomio presidencial más votado en la primera vuelta; por encima de partidos políticos con más trayectoria que FCN-NACIÓN.

Para explicar el crecimiento repentino en las encuestas de intención de voto y su elección como presidente, se ha considerado analizar a Jimmy Morales como un candidato outsider de la siguiente manera (tabla 7):

Tabla 7 Candidato presidencial Jimmy Morales

Componentes	Variables	Jimmy Morales
Carrera en la política	Ejerció un cargo público	No
	Participa por primera vez al cargo	Sí
	Carece de experiencia en Administración Pública	Sí
Partido Político en el que participa	trayectoria política (nuevo o tradicional)	Nuevo
	Ideología	Derecha (nacionalista)
	Uso de adjetivos peyorativos para	Sí

Discurso ³⁰	deslegitimar a clase política y candidatos	
	Apela al descontento social sobre el rendimiento de la clase política	Sí
	Se presenta como la solución a la crisis, como algo distinto algo nuevo.	Sí

Fuente: Elaboración propia

Jimmy Morales cuenta con los tres componentes que identifican a un outsider. Su inexperiencia en la administración pública lo hace un forastero en la política para el votante del distrito central. Sin embargo, Jimmy Morales contaba con una reputación creada y alimentada durante más de quince años como comediante y empresario exitoso, esto le permitió ser identificado bajo otros valores ajenos a los que le atribuyen al político. Es decir, respaldándose de su experiencia de vida y personajes humorísticos; Morales apelaba al guatemalteco trabajador y luchador que, a pesar de las adversidades y la incapacidad de las instituciones públicas en darle una mejor calidad de vida, logra gracias a su esfuerzo y perseverancia superar los problemas sociales y económicos.

El candidato Morales describe como un hombre de fe y de familia que profesa la religión evangélica protestante, lo que resulta relevante en un país donde el 42% de su población dice ser evangélico; el 45% se identifica como católico; un 2% profesa otras religiones y un 11% no profesa ninguna (Contreras, 2015). El temor de Dios, la Familia y el Honor son los principios sobre los que Morales dice basar su vida y su acción política, quien en sus discursos apela a la comunidad evangélica, cada vez más grande en el país (Ortiz de Zarte, 2015).

Morales buscaba liderar el cambio en la política impulsado por el Frente de Convergencia Nacional (FCN), partido político fundado y liderado por militares de línea dura, aspecto muy cuestionado durante la campaña electoral. Sin embargo, en reiteradas ocasiones Jimmy Morales negó cualquier vínculo con los uniformados así como el financiamiento de los militares o de fuentes dudosas e ilícitas (Soy205,

³⁰ En el capítulo 5 se hace un análisis más detallado sobre los componentes del discurso utilizado por el candidato outsider Jimmy Morales durante la contienda electoral 2015.

2015). El partido político fue un reflejo de los códigos del conservadurismo y la religiosidad con los que Morales se identificaba, que potenciaron su imagen al ser candidato (Ortiz de Zarte, 2015).

4.2 El partido político del candidato outsider: FCN-Nación

Pese a que la elección de Jimmy Morales como Secretario General y candidato a la presidencia aportaba una cara nueva y fresca a la campaña electoral, el partido político FCN-Nación heredó a militares retirados señalados en casos sobre violaciones a los derechos humanos y vinculados a casos de corrupción. Algunos de ellos acusados de formar parte de una estructura denominada “Red Moreno”³¹, la cual estaba diseñada para la defraudación aduanera y contrabando desde los gobiernos militares, según las investigaciones del MP y CICIG es antecesora de “La Línea”.

La organización política – FCN- creada para que, por la vía política, burlara la justicia y evitara la persecución a los militares violadores de los derechos humanos; participó en las elecciones generales 2011 por los cargos a diputaciones y alcaldías, sin candidatos a la Presidencia pero apoyando al binomio presidencial del partido Líder³². Al siguiente año se formaliza su alianza con el movimiento Nación y en las elecciones 2015 se presentan como partido político: FCN-Nación (ASIES, 2013).

Para el estudio de la estructura y organización de los partidos políticos latinoamericanos Alcántara (2001), señala que debe ser desde una mirada sistemática a través de cinco dimensiones que permite analizar a los partidos como un sistema en sí. “Las tres primeras dimensiones tienen un carácter estructural, se trata de la dimensión origen, la dimensión programa y la dimensión estructura interna” (Alcántara 2001:4). Estas son consideradas como variables independientes, mientras que las últimas dos dimensiones son dependientes y tienen una connotación en clave instrumental o de rendimiento; la dimensión del

³¹ En 1999 el Ministerio Público presentó una investigación sobre defraudación aduanera y contó con Francisco Javier Ortiz Arriaga, alias Teniente Jerez, como uno de los cuatro testigos protegidos en el juicio contra la red. En sus declaraciones detalló quiénes integraban la estructura y cómo operaba, algunos de los implicados por el testigo fueron: Alfredo Moreno Molina, Otto Rémbert Leal (cuñado del ex presidente Otto Pérez Molina vinculado al caso la Línea), Hugo Morán Carranza, Luis Fernando Ligorria, el ex presidente Alfonso Portillo, Efraín Ríos Montt, Antonio Callejas y Callejas entre otros.

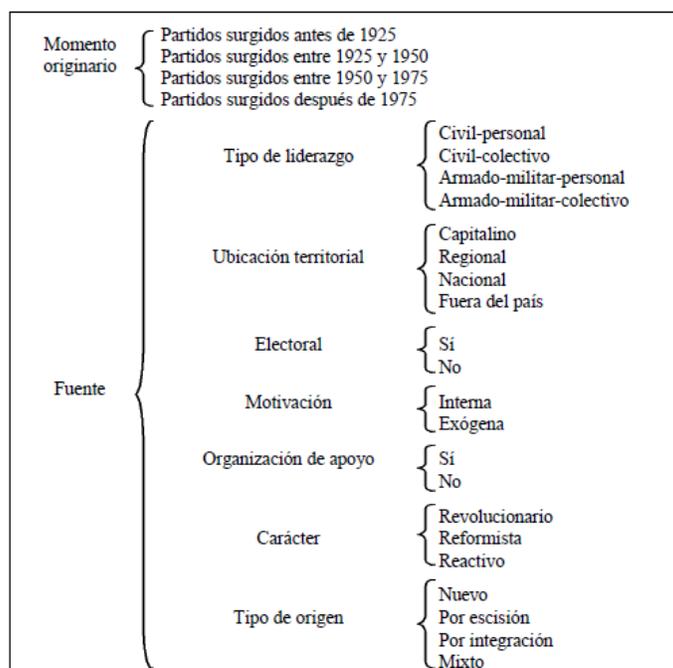
³² El binomio presidencial del partido político LIDER lo integraban Manuel Baldizón y Raquel Blandón, quienes perdieron la Presidencia en el balotaje contra Otto Pérez Molina y Roxana Baldetti del partido Patriota.

rendimiento electoral y del rendimiento en las arenas del poder político. “Todas ellas conforman una misma estructura poliédrica de cinco caras, que explican la existencia del todo” (Alcántara 2001:5).

Para el caso del partido Frente de Convergencia Nacional -FCN- el análisis de su estructura y organización se reduce a una dimensión de las cinco señaladas por Alcántara (2001), dimensión origen. Ya que para efectos de la caracterización del candidato outsider dicha dimensión permite establecer la trayectoria del partido político. Resulta pertinente señalar que debido a la escasa cultura de transparencia y de rendición de cuentas que poseen los partidos políticos en el sistema guatemalteco, la información sobre su estructura y organización es limitada. Por lo que el análisis se realiza con base a información recopilada en su mayoría por investigaciones periodísticas y datos presentados por el Tribunal Supremo Electoral.

Los dos elementos constitutivos de la dimensión origen: la extensión temporal y la fuente se componen a su vez de variables que permiten la caracterización del partido político. En el caso de la extensión temporal Alcántara (2001), establece cuatro momentos originarios utilizando un intervalo de 25 años, en el caso de FCN-Nación estaría agrupado en los partidos surgidos después de 1975, que hace referencia al grupo de organizaciones políticas que coinciden con el brote de las transiciones a la democracia.

Gráfico 4. Componentes de la dimensión origen del partido



Fuente: Alcántara (2001:29)

En cuanto a la fuente, está compuesta a su vez de siete variables. La primera, es el tipo de liderazgo que se diferencia en una primera división entre personal o colectiva y en una segunda división en militar o civil. Esto responde la configuración de los mecanismos para llegar al poder, producto de la transición hacia la democracia desde regímenes autoritarios. La segunda, la ubicación territorial resalta la importancia del lugar en que se originó la organización partidaria y reconoce entre: capitalino, nacional, regional o fuera del país (Alcántara, 2001).

La tercera, establece si la organización fue fundada bajo el objetivo de competir electoralmente o no. La cuarta guarda una relación con la tercera, la motivación y reconoce entre motivación interna o exógena, es decir si existió una motivación estrictamente interna a la hora de la creación del partido o, por el contrario, éste fue claramente patrocinado por un agente exógeno. La quinta, analiza el apoyo que puede tener un partido político de organizaciones extrapartidarias, por ejemplo: la iglesia, fuerzas armadas o militares al momento de su fundación, (Alcántara, 2001).

La sexta es sobre su carácter inicial, es decir si tuvo un carácter revolucionario, reformista o reactivo. Revolucionario si éste surgió como consecuencia de un

proceso, muchas veces ejecutado por la fuerza, de serias transformaciones sociales y económicas que suponían un profundo cambio con la situación anterior y en la élite gobernante. Reformista, si estuvo exclusivamente animado a llevar a cabo reformas graduales e incrementales en la coyuntura del país. Y reactivo, a veces también mediante la defensa del uso de la fuerza, a los procesos políticos del momento buscando la vuelta al pasado, el mantenimiento de privilegios de una determinada clase social, o incluso una reacción apelando a la negación de la política en clave manifiestamente “antipolítica”, (Alcántara, 2001).

Por último, la séptima establece cuatro tipologías según su tipo de origen; nuevo, por escisión, por integración y mixto (Alcántara, 2001). El partido FCN surge por iniciativa de la Asociación de Veteranos Militares de Guatemala (AVEMILGUA). “La idea germinó durante la conmemoración del día del Ejército (30 de junio) en el año 2004. En esa oportunidad, AVEMILGUA convocó, como lo hacía regularmente desde mediados de 1995, a la realización de una caravana alegórica para celebrar tal acontecimiento” (ASIES, 2011: 71). Sin embargo, durante el desarrollo de la actividad algunos grupos de familiares de personas desaparecidas durante el conflicto armado interno y organizaciones sociales manifestaban su descontento con la caravana lo que no les sentó bien a los miembros de la asociación.

A partir de ese enfrentamiento, algunos miembros de AVEMILGUA decidieron que una manera de evitar lo experimentado con la caravana y de paso incidir en la dinámica política nacional, era organizarse y competir electoralmente a través de un partido político. Al cual nombraron Frente de Convergencia Nacional, bajo un tipo de liderazgo considerado Armado-Militar-Colectivo. Es resultado de “una expresión reactiva a los procesos políticos del momento deseando buscar la vuelta al pasado, el mantenimiento de privilegios de una determinada clase social” (Alcántara, 2001:6).

Un elemento clave para la organización de las bases partidarias lo constituyeron las relaciones de amistad y cooperación que existían con distintas agrupaciones de militares retirados y otras agrupaciones sociales en distintas localidades en el interior del país; tal es el caso de las Patrullas de Autodefensa Civil (PAC) y la misma

AVEMILGUA. Por lo que el partido fue fundado bajo un contexto con organizaciones de carácter militar que le brindaron apoyo extrapartidario (ASIES, 2011).

Tres años después del incidente, en noviembre de 2007 el Comité Ejecutivo Nacional provisional presentó la solicitud de inscripción del partido que estaba integrado por:

Arturo Leopoldo Soto³³, como secretario general provisional,

Orlando Fuentes López como secretario general adjunto I,

Erwin Rolando Cuevas como secretario general adjunto II,

Marco Tulio Fajardo Arias,

Romeo Guevara Reyes,

Rafael Cordero Osorio,

Edgar J. Ovalle³⁴,

Mario Alfredo García,

Leonel Giordano Muñoz,

Julio César Cordero

Fernando Solís Gabriel

En enero de 2008, el FCN fue inscrito en el libro respectivo del Departamento de Organizaciones Políticas del Registro de Ciudadanos del TSE y en marzo del mismo año celebró su primera asamblea partidaria en el denominado “triángulo de la dignidad”, área verde de la zona 17 en la ciudad de Guatemala. Por lo que su ubicación territorial, que hace referencia al núcleo fundador, es capitalina. En la asamblea eligió a sus órganos permanentes que se constituyeron de la siguiente forma:

³³ Miembro del bufete Martínez & Asociados, que dirigía Carlos Adolfo Martínez Gularte, Secretario General de la Presidencia de la República y quien estuvo al frente del equipo de transición de Jimmy Morales

³⁴ La fiscalía de Delitos contra los Derechos Humanos presentó a inicios de 2016 el antejuicio en contra del diputado Ovalle, para investigarlo por desaparición forzada y delitos contra los deberes de la humanidad. Según la investigación, en la antigua zona militar 21, hoy Comando Regional de Entrenamiento de Operaciones de Mantenimiento de la Paz (Creompaz), se localizó la osamenta de cinco personas desaparecidas en 1983. La hoja de vida de Ovalle confirma que estuvo como oficial de inteligencia en el lugar referido. Se encuentra prófugo de la justicia, luego de que se le retirara el antejuicio que ostentaba por su cargo como diputado del listado nacional.

Secretario General: **Roberto Pirri Cruz**

Secretarios generales adjuntos:

Luis Felipe Miranda Trejo³⁵,

José Luis Quilo Ayuso,³⁶

Entre los miembros del Consejo Político destacaban los ingenieros **Eduardo Suger Cofiño**, ex candidato a la presidencia por el partido político CREO y **Gustavo Adolfo Anzueto Vielman**, fue uno de los pilotos civiles invitados a combatir durante la guerra, es considerado uno de los líderes de la extrema derecha durante los años ochenta. Candidato presidencial por la Central Aranista Nacional (CAN).

En mayo del 2011, el FCN anunció la candidatura presidencial del empresario industrial Ricardo Sagastume Morales. Sin embargo, este declinó la misma para incorporarse al partido LÍDER. De tal cuenta, FCN participó únicamente a nivel de diputaciones, alcaldías y diputados al Parlamento Centroamericano –PARLACEN-³⁷. De su participación en dichas elecciones no lograron obtener ningún escaño en el Congreso ni en el PARLACEN, tampoco obtuvo alguna alcaldía y fue el partido político que menos gastos de campaña (Q.65, 162.00) reportados según el TSE. Aunque el partido no cumplió con los requerimientos mínimos para mantenerse vigente, fue exento de cancelación por no haber participado en la elección presidencial (TSE, 2012).

Tras la débil participación del partido FCN en las elecciones generales 2011, el militar retirado Edgar Ovalle invita a Jimmy Morales a formar parte del partido. El cual renueva la cara del partido, agregando la palabra “Nación” a su nombre y modificando su logo. Además, buscando mostrar un cambio en el liderazgo y

³⁵ Los archivos desclasificados de Estados Unidos señalan de serias violaciones a los derechos humanos y de estar vinculado a la “Red Moreno” dedicada a al contrabando y defraudación aduanera, antecedente a la red denominada “La Línea”, la integraban militares de alto rango, como generales y coroneles, la Policía Nacional, fiscales del Ministerio Público, abogados y notarios, contadores y otros profesionales. En 1996, la Red Moreno fue acusada de cometer una evasión al fisco por Q90 millones y entonces se comparó la detención de este grupo con la captura del capo colombiano del narcotráfico Pablo Escobar (Prensa Libre, 2011).

³⁶ Señalado habitualmente por su extremismo de derechas y por, supuestamente, haberse opuesto en su momento a los Acuerdos de Paz.

³⁷ Parlamento Centroamericano es órgano político de la región, forma parte del Sistema de la Integración Centroamericana SICA constituido por el Protocolo de Tegucigalpa a la Carta de la Organización de Estados Centroamericanos (Odeca), suscrito el 13 de diciembre de 1991, el cual tiene como objetivo fundamental realizar la integración y representatividad política e ideológica, en un sistema democrático pluralista que garantice elecciones libres y participativas, en condiciones de igualdad de los partidos políticos.

desvincularse de la elite militar, que debido a la coyuntura se ve fuertemente atacada y desprestigiada, realizan su asamblea nacional en la que Morales es electo Secretario General del partido y al mismo tiempo se convierte en el candidato presidenciable; por su parte Jafeth Cabrera fue elegido como el compañero de fórmula para competir por la presidencia.

Dentro de la oferta presentada por el partido FCN-Nación para las elecciones generales 2015 resaltaban las tres primeras casillas del Listado nacional: Edgar Ovalle, Javier Alfonso Hernández Franco³⁸ y Edgar Sandoval Trigueros. Así mismo, las tres primeras casillas del listado metropolitano: Ervin Adim Maldonado Molina, Flor de María Chajón³⁹ y Jafeth Ernesto Cabrera Cortéz⁴⁰ (Batres, 2015).

4.2.1 Resultados electorales 2015 FCN-Nación a nivel nacional y a nivel distrito central

4.2.1.1 Organismo Ejecutivo

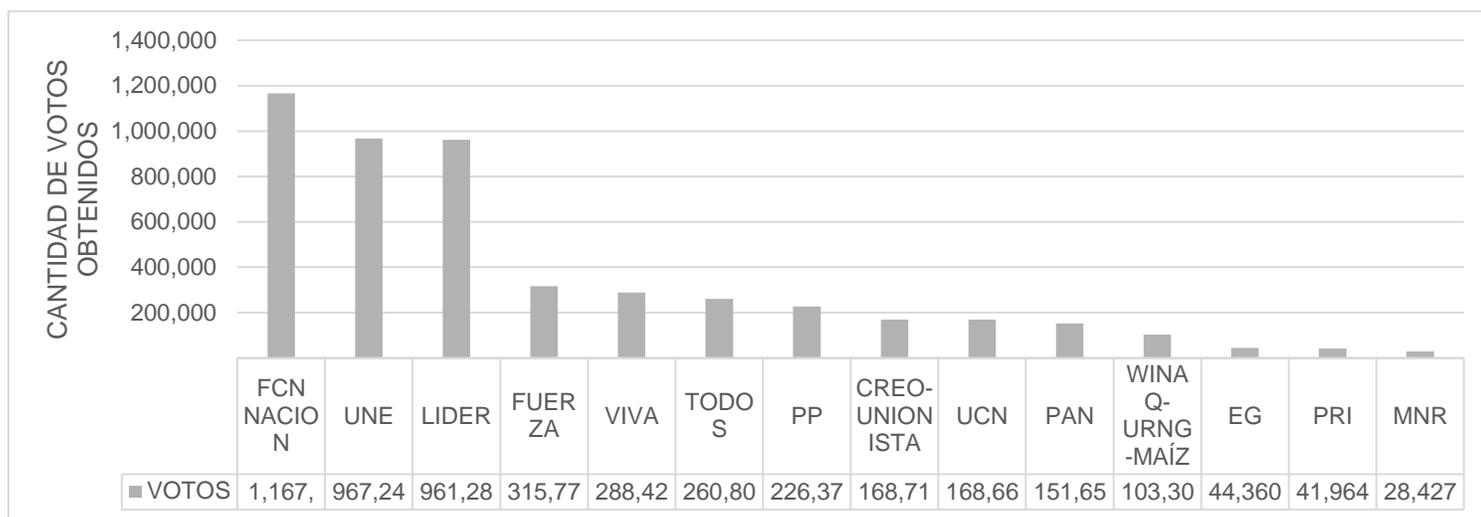
El partido FCN-Nación bajo la imagen del candidato outsider Jimmy Morales fue la primera oferta política en pasar a la segunda vuelta al obtener el 23.85% de los votos en la primera vuelta, frente a una competencia de catorce partidos políticos. Seguido de la candidata del partido UNE Sandra Torres con el 19.76% y el candidato por el partido LÍDER Manuel Baldizón con el 19.64% (TSE, 2015) tal como muestra el gráfico 5.

³⁸ Ex candidato a diputado en las elecciones de 2007 por el partido CASA. Representante legal de Grupo Emgua, empresa que resultó beneficiada con tres contratos, por un valor de 1 millón 456 mil quetzales (más de 185 mil dólares) del Registro Nacional de Personas (Renap) entre 2008 y 2010, tiempo en que su padre era diputado (Telesur, 2015).

³⁹ Figura como una de las principales financistas del partido político bajo un aporte total de Q107,750.

⁴⁰ Hijo del Vicepresidenciable Jafeth Cabrera. Obtuvo su escaño dentro del congreso sin embargo al ser electo su padre como vicepresidente se vio obligado a dejar la curul. Cabrera Cortez ha sido señalado por pedir y haber recibido dinero del narcotraficante Marlon Francisco Monroy, alias El Fantasma.

Gráfico 5. Resultados votaciones, Presidente y Vicepresidente, primera vuelta elecciones generales 2015 –Nivel Nacional-

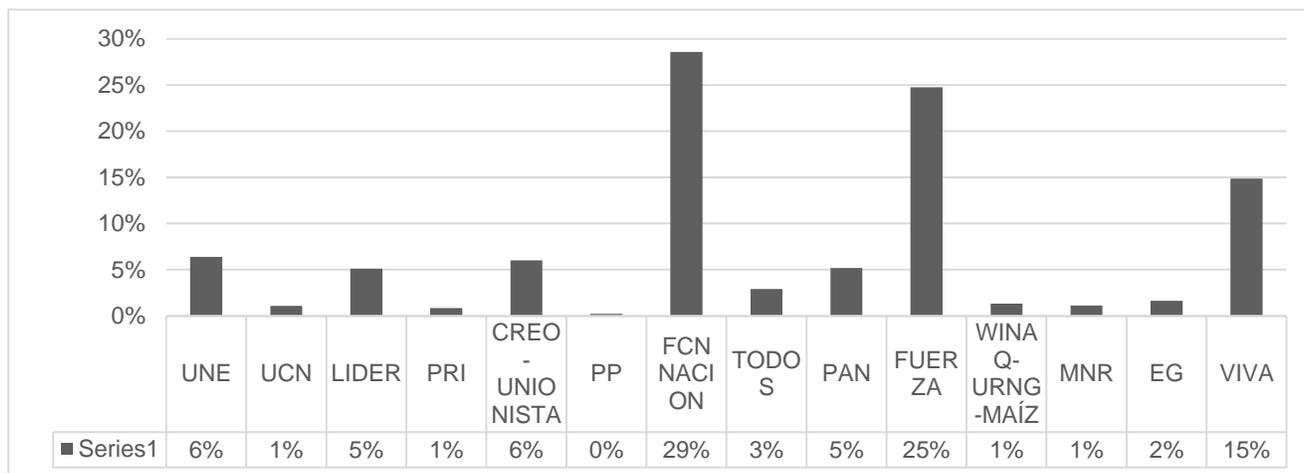


Fuente: Elaboración propia con datos del TSE (2015)

A nivel de distrito central (gráfico 6), el cual representa el 10% del padrón electoral (TSE, 2015) el candidato outsider Jimmy Morales obtuvo el 29% (137,857) de los votos, con lo cual se proclamó el candidato predilecto en este distrito. En segundo lugar se ubicó el candidato Alejandro Giammattei con el partido Fuerza quien obtuvo el 25% (119,374) de los votos, cabe resaltar que este candidato no figuró en ninguna encuesta de intención de voto como favorito para ganar la presidencia.

En tercer lugar Zury Ríos obtuvo el 15% (71,754) de los votos. Mientras que la candidata Sandra Torres (6% de votos) y el candidato Manuel Baldizón (5% de votos) no lograron figurar como favoritos dentro del distrito, esto responde a que para el votante ambos candidatos representaban a la clase política tradicional vinculada a los casos de corrupción y denominada como “la vieja política”. Y fue en el distrito central donde más se manifestó el rechazo y descontento social durante toda la campaña electoral.

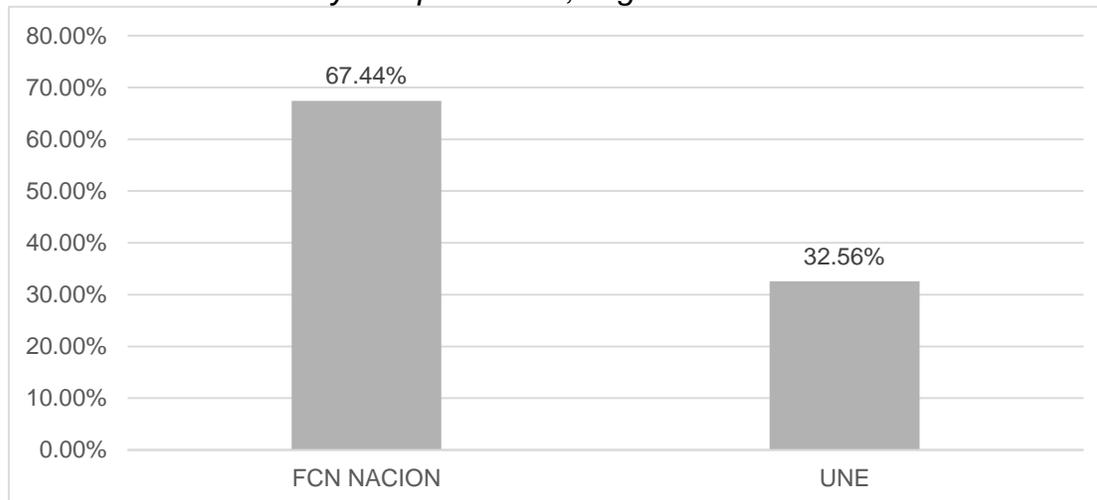
Gráfico 6 Resultados votaciones, Presidente y Vicepresidente, primera vuelta elecciones generales 2015 -Distrito Central-



Fuente: Elaboración propia con datos del TSE (2015)

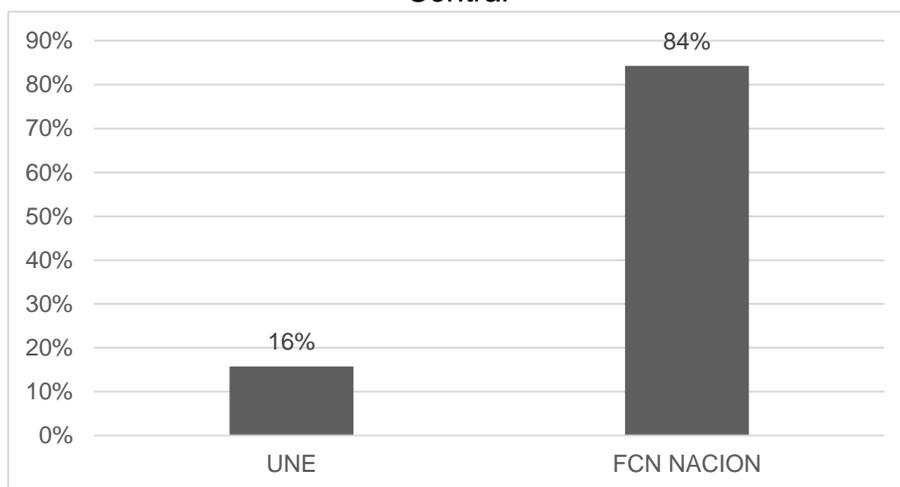
Posteriormente, en el balotaje a nivel nacional, el candidato outsider Jimmy Morales ganó la presidencia obteniendo 34.83% más votos que su rival Sandra Torres candidata del partido UNE (TSE, 2016). En el caso del distrito central (gráfico 8) Morales obtuvo la victoria con el 84% (357,578) de los votos mientras que la candidata Torres obtuvo el 16% (66,774).

Gráfico 7. Presidente y Vicepresidente, segunda vuelta 2015 –Nivel Nacional-



Fuente: Elaboración propia con datos del TSE (2015)

Gráfico 8 Resultados, Presidente y Vicepresidente, segunda vuelta 2015 -Distrito Central-



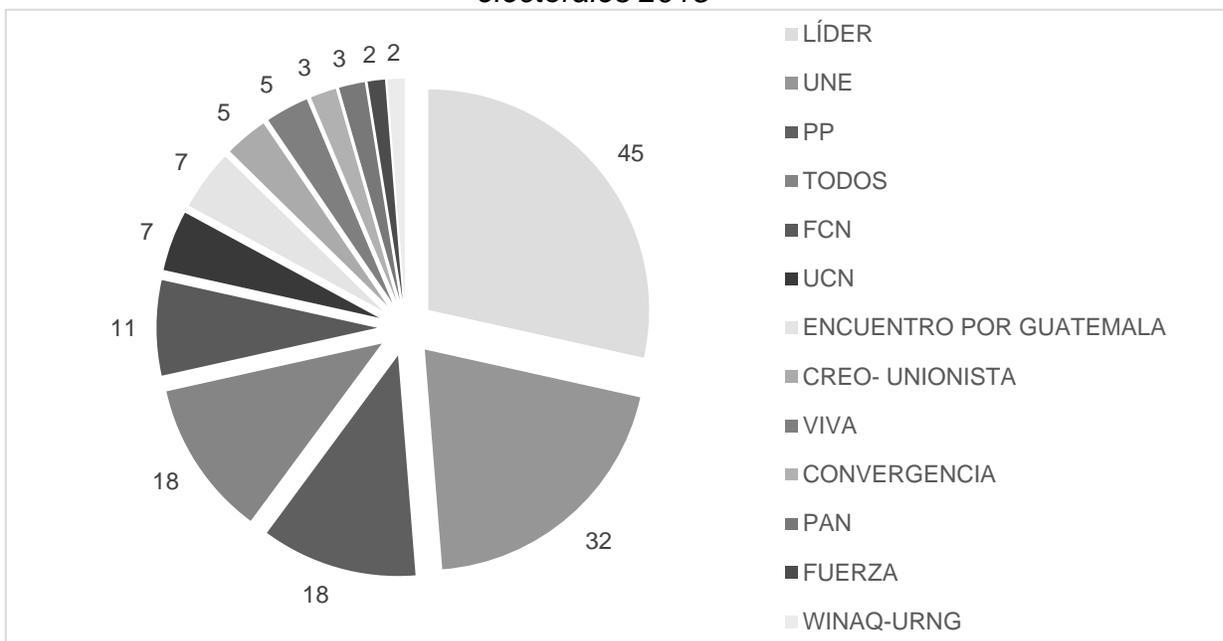
Fuente: Elaboración propia con datos del TSE (2015)

De tal manera que el distrito central se constituyó como un caudal electoral a favor (casi en su totalidad) del candidato outsider Jimmy Morales, esta situación fue advertida por las encuestas de intención de voto realizadas por ProDatos (2015) para el medio Prensa Libre como se puede observar en el capítulo 6. Es importante resaltar que el partido UNE a lo largo de su trayectoria no ha sido favorito en el distrito central; en las elecciones 2007, el partido gana la presidencia sin obtener la mayoría de votos dentro de este distrito (TSE, 2008), lo que sin duda favoreció al candidato Jimmy Morales en la segunda vuelta electoral.

4.2.1.2 Organismo Legislativo

En el Congreso el partido político FCN-Nación obtuvo once escaños, a pesar de ser el partido oficialista no logró una representación fuerte dentro del Organismo Legislativo; a diferencia del partido Líder que obtuvo cuarenta y cinco diputaciones y el partido UNE que obtuvo treinta y dos escaños (TSE, 2016). No obstante, a través de la práctica de transfuguismo y tras la cancelación de los partidos Líder y Patriota, el FCN-Nación pudo hacerse de una bancada de treinta y seis congresistas en el primer año de gobierno.

Gráfico 9. Composición partidaria dentro del Congreso según los resultados electorales 2015



Fuente: Elaboración propia con datos del TSE (2015)

Tabla 8 Listado de congresistas que obtuvieron un escaño por FCN Nación

ESCAÑO	CONGRESISTA	DISTRITO
1	Edgar Ovalle	Listado Nacional
2	Javier Alfonso Hernández Franco	Listado Nacional
3	Edgar Sandoval Trigueros	Listado nacional
4	Javier Alfonso Hernández Ovalle	Distrito Central
5	Ervin Adim Maldonado Molina	Guatemala
6	Flor de María Chajón	Guatemala
7	Iliana Guadalupe Calles	Guatemala
8	Luis Antonio Alonzo	Guatemala
9	Alsider Antonio Arias	Chimaltenango
10	Víctor Manuel Cruz	Escuintla
11	Eduardo Ramiro De Matta	Quetzaltenango

Fuente: Elaboración propia con información del TSE (2015)

En el distrito central el partido FCN-Nación logró solo un escaño dentro del Congreso (tabla 8), esto demuestra lo débil que fue la imagen del partido durante la campaña electoral, colocando todo los focos en el candidato outsider Jimmy Morales, quien obtuvo la mayoría de votos en este distrito. Sin embargo, y debido a las dinámicas socio-económicas y demográficas del departamento de Guatemala, donde las actividades económicas suelen centrarse en la ciudad capital –distrito central- y los municipios –distrito de Guatemala- tienden a funcionar como ciudades dormitorio, es decir, el voto del ciudadano se ve reflejado en otro distrito; el FCN-Nación bajo la imagen de Morales logró cuatro escaños para el distrito de Guatemala siendo el partido que mayor número de diputaciones obtuvo.

Por otro lado, un dato interesante es que el candidato outsider logró ganar la silla presidencial sin un apoyo a nivel municipal. Es decir, el partido FCN-Nación no obtuvo ninguna alcaldía en las elecciones de primera vuelta y esto no generó ningún daño a la victoria del outsider durante la segunda vuelta. (El Observador, 2015).

En cuanto a al financiamiento y gastos de campaña⁴¹, los reportes presentados por el partido durante la contienda electoral indicaron el monto de Q4, 887,149.83 (TSE,

⁴¹ Derivado de una serie de denuncias recibidas en el Ministerio Público en contra del partido político Frente de Convergencia Nacional FCN-NACIÓN, se estableció que el señor Jimmy Morales en su calidad de Secretario General no reportó al Tribunal Supremo Electoral –TSE-la aportación de recursos destinados directamente al pago de los fiscales electorales e impresión de material electoral. Los fiscales de esa organización política, participaron en su representación los días 6 de septiembre y

2016). Sin embargo, durante la presidencia de Morales las investigaciones realizadas por el MP y la CICIG sobre financiamiento electoral ilícito demostraron incongruencias y faltas de rendición de cuentas por parte del partido FCN-Nación. Esto derivó en la petición al Congreso, en dos ocasiones, para retirarle la inmunidad al Presidente Morales, secretario general del partido durante la campaña electoral y responsable legal del partido. Según Villatoro (2015) algunos de los financistas del partido fueron:

Agrícola Manacales, S.A.

Inversiones Ring Wood, S.A.

Ricardo Flores Ramírez

Flor de María Chajón Aguilar (Candidata por el listado metropolitano)

Alsedes Arias Rodríguez

Fersa S.A.

Jimmy Morales

Pedreiro S.A.

Javier Alfonso Hernández Ovalle (Candidato por el listado nacional)

Carlos David Lima Peralta

Gilmar Othmar Sánchez Herrera⁴² (Candidato a diputado en el PARLACEN)

Edgar Justino Ovalle Sanchez Herrera (Candidato por el listado nacional).

A manera de conclusión preliminar, se considera a Jimmy Morales como un candidato outsider por no contar con trayectoria o una carrera política; presentar su candidatura a través de un partido político nuevo y utilizar un discurso confortativo con la clase política y lo establecido. Sin embargo, al analizar el origen y estructuras que dieron vida al partido político FCN-Nación -el cual nace de una coalición entre el partido FCN y el Movimiento Nación- se identificaron militantes, financistas y

25 de octubre de 2015, durante la primera y segunda vuelta de las Elecciones Generales de ese mismo año, constituyéndose de esa forma en financiamiento anónimo.

⁴² El Ministerio Público lo señala de fraude y lavado de dinero en el caso Botín Registro de la Propiedad, por el que quedaron procesados el hijo y el hermano del mandatario Jimmy Morales. Vinculado con Fulanos & Menganos y es amigo de Morales. restaurante fue sede de actividades del Frente de Convergencia Nacional (FCN-Nación), partido que llevó a la Presidencia a Morales. Ahí se efectuó la asamblea en la que fue proclamado candidato presidencial.

candidatos con trayectoria política que se remonta a la época de regímenes autoritarios en el país. Al ser fundado por un grupo de ex militares retirados el partido político puede ser considerado como una organización política estructurada por “insiders”⁴³, actores con trayectoria política que bajo la práctica informal de un partido tipo franquicia⁴⁴ prestan la estructura partidaria a un y configuran la estrategia de marketing electoral alrededor de la imagen de un candidato outsider.

⁴³ Actores políticos o partidos políticos que cuentan con una extensa trayectoria o carrera dentro de la política (Brown y Rosales, 2014).

⁴⁴ Término acuñado por Lemus (2012) en Democracia interna de los partidos políticos guatemaltecos.

CAPÍTULO 5: DISCURSO DEL CANDIDATO OUTSIDER, NITO PARA PRESIDENTE

El tercer elemento que identifica al candidato outsider es su discurso durante campaña electoral en el cual se articulan tres componentes: el uso de adjetivos peyorativos para referirse a la clase política y a los candidatos en contienda (La Nación, 2016); la representación del descontento social (Rodríguez, 2016) y, por último se presenta como el “salvador” y el único con la capacidad moral, al no provenir de esa cúpula política, de cambiar la realidad política (Martínez-Amador, 2015). El discurso constituye una de las principales herramientas que posee el candidato para persuadir al destinatario y provocar un determinado tipo de comportamiento (inducir conductas, actitudes y respuestas concretas) en este caso obtener votos que le permitan ganar (Gutiérrez, 2007:32).

Para identificar los tres componentes del discurso de un candidato outsider en el de Jimmy Morales se recopilaron quince discursos: seis de ellos en mítines políticos (dos de ellos en el distrito central), siete en entrevistas de medios televisivos (una de ellas en un medio internacional), dos videos de propaganda en su canal de Youtube. Así mismo, se analizó la estructura de la presentación que realizó el candidato Morales sobre el Plan de Gobierno, bajo los principios de Lasswell (1948) estableciendo: ¿Quién dice? emisor o comunicador del mensaje, ¿Qué dice? el contenido del mensaje o discurso. ¿Bajo qué canal lo dice? los mecanismos de difusión, ¿A quién se lo dice? La audiencia, y por último ¿Con qué objetivo se lo dice? el impacto sobre la audiencia.

El discurso de Jimmy Morales se construye sobre una base nacionalista y religiosa a través de relatos (moralejas) apoyándose en algunas ocasiones en los personajes que interpretaba como comediante (Neto y Black Pitaya). Según la coyuntura se añaden a su discurso los tres componentes que permiten reforzar su imagen como outsider. Estos cambios durante la propaganda electoral de Jimmy Morales podrían corresponder a una estrategia de marketing político que va midiendo las opiniones y reacciones de los votantes para adecuar el discurso y poder incidir. Tal como lo

señala Newman (1994) los sondeos de opinión y encuestas de intención de voto permiten establecer si la estrategia y la oferta tienen o no el apoyo de los electores.

El candidato del partido FCN-Nación iniciaba los mítines políticos, tanto en el área rural como urbana (incluyendo el distrito central), recurriendo a la imagen de comediante formada durante más de quince años en la televisión abierta en el programa Moralejas.

“Y la duda que siempre tiene toda la persona que me reconoce en la calle es ¿Usted es nito o es neto?

- Soy neto, no soy bonito pero soy coqueto.

La otra pregunta que siempre me hacen los niños es mire y el negrito lindo que sale en la tele ¿quién es?

-Y no tengo más remedios que decirle que “ese negrito lindo soy yo.”
(Radiografía de un mitin: Jimmy Morales, Soy502)

5.1 Características del discurso nacionalista de Jimmy Morales

La primera aparición de Jimmy Morales como secretario general del partido fue por medio de un vídeo publicado en la plataforma de YouTube⁴⁵, en el cual explica su decisión de participar en política. En la primera escena del video se muestra el cierre del telón en un teatro donde Morales junto a su hermano –Sammy Morales- terminan una obra de teatro interpretando a Nito y Neto. Esta primera escena marca el fin de una carrera como comediante y el inicio de una carrera en política (Porque estoy en política, Jimmy Morales 2015).

En la siguiente escena, Jimmy Morales inicia su discurso bajo el lema “honor, sacrificio y esperanza” (Morales, 2015). El lema hace referencia al acto de jura a la bandera de Guatemala, que consiste en una promesa pública al símbolo patrio de lealtad y servicio a la nación. El poema se recita de pie, levantando la mano derecha a la altura del hombro (Kwei, 2017). Este acto protocolario con carácter militar es

⁴⁵ El candidato por el partido FCN-Nación se caracterizó por utilizar las redes sociales –RRSS- como principal medio para propaganda durante la campaña electoral, sin dejar de utilizar los medios tradicionales.

recitado por todos los guatemaltecos en los primeros años de aprendizaje en actos cívicos y protocolarios. La jura a la bandera es memorizada por los estudiantes y representa un acto de honor y orgullo ser elegido para recitarlo y dirigir al resto de estudiantes.

Dentro de las frases más destacadas por su fuerte contenido nacionalista se encontraron:

- “Estoy en política por la defensa de mi honor como guatemalteco”
- “Hemos empezado y aprendido a admirar todo aquello que no somos. Ha burlarnos de lo nuestro y de nosotros mismos.”
- “Pero también estamos nosotros los que nos hemos conformado, los que hemos dejado que la violación a nuestra madre patria siga.”
- “No sé qué vayas a hacer tú con ese reclamo pero yo no puedo seguir indiferente, simplemente no puedo ser indiferente ante el llanto de mi tierra y de mi gente.”
- “Guatemala no necesita más mártires es menester de todo guatemalteco estar dispuesto a ofrendar su vida por el bienestar de la nación.”
- “Guatemala tiene esperanza porque estás tú y estoy yo, mientras haya un nacionalista hay esperanza.”

Partiendo de la premisa de que el poder se alcanza a través del intercambio de símbolos y mensajes, de la relación y capacidad comunicativa del candidato con el votante (Canel, 2006); utilizar imágenes y símbolos conocidos por la audiencia como la Jura a la Bandera, el Palacio Presidencial y la selección de fútbol contribuyó a que el votante comprendiera al candidato como parte de lo que es “suyo”, “lo nuestro”, lo que significa “ser guatemalteco”.

Es decir, reduce el esfuerzo de buscar, retener y analizar la información sobre quién es y cuáles son sus intereses en política. A través de un atajo informativo/cognitivo el votante puede establecer un juicio sobre el candidato como alguien que “ama a su país” y por amor a su país lo deja todo –vida de comediante exitoso- para

introducirse a la política. El votante conoce la carrera de comediante y con esa imagen le juzga – a Jimmy Morales- como candidato a la presidencia, a lo que los autores llaman mecanismo de estructuración bajo atajos informativos (Urban, 2001).

5.1.1 Uso de adjetivos peyorativos para referirse a la clase política y a los candidatos en contienda

El lema “ni corrupto, ni ladrón” aparece dos meses antes de las votaciones generales, en ese momento las encuestas de opinión⁴⁶ ya lo posicionaban dentro de los tres favoritos para ganar la presidencia (Prensa Libre, 2015). Con este lema Jimmy Morales buscaba desmarcarse de los candidatos en contienda, los cuales durante la campaña electoral fueron señalados de estar vinculados a casos de corrupción investigados por el MP y la CICIG; sobre financiamiento ilícito y de sobrepasar el techo presupuestario, y de obtener votantes a través de prácticas clientelares (Mirador Electoral, 2016).

La propaganda electoral del candidato Morales se caracterizó por presentarse como austera, el “uso mínimo de recursos”⁴⁷ le permitió generar una percepción de candidato humilde y de clase media, como lo decía en sus discursos. Llegar a la mayoría de lugares en carro, la utilización de redes sociales como principal medio de propaganda⁴⁸, la creación de sus propios MUPIS⁴⁹ con estructuras rústicas y poco convencionales; le permitieron –a Jimmy Morales- crear la imagen de candidato sin compromisos con financistas pero sobre todo le permitió tener la confianza del votante (Prensa Libre, 2015). Esta imagen le favoreció bajo un contexto donde el exceso de recursos en la campaña electoral se percibía como un síntoma de corrupción y desconfianza.

⁴⁶ Resultados de la encuesta de Contrapoder y Canal Antigua, publicados en junio de 2015.

⁴⁷ Según los reportes de campaña durante el Mirador Electoral reportaban gastos mínimos al techo presupuestario establecido por el TSE, así como una gran diferencia de recursos entre los candidatos presidenciales: Sandra Torres y Manuel Baldizón.

⁴⁸ Jimmy Morales no era el único que utilizaba las redes sociales para hacer propaganda electoral, sin embargo su imagen de outsider le permitía tener una mejor recepción en la audiencia cibernética. Los comentarios de desconfianza, indignación y enfado por parte de la ciudadanía eran canalizados en las cuentas de los candidatos: Manuel Baldizón y Sandra Torres.

⁴⁹ Acrónimo de Mobiliario Urbano como Punto de Información, suelen estar en las paradas de autobús aunque también los encontramos al lado de las carreteras y lugares más concurridos.

Anexo no.1

Publicidad del candidato Jimmy Morales



Fuente: Cuenta de Twitter @perico

Algunas de las frases recurrentes en las que hacían uso de adjetivos peyorativos para referirse a la clase política y a los candidatos en contienda son:

Tabla 9 Identificación del uso de adjetivos peyorativos sobre la clase política y los candidatos en el discurso del candidato Jimmy Morales

Fecha	Vídeo	Frases
21/01/2015	¿Por qué estoy en política?	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Los malos políticos</u>; que roban, abusan, mienten, matan, <u>son políticos que desprestigian a propósito la política</u> para que los buenos y los honrados no participen. <u>Políticos que de políticos no tienen nada porque son simples ladrones y embusteros</u> que hoy tienen poder, y han hecho riqueza no a costa de su trabajo sino a costa del sufrimiento y el hambre del pueblo. • Pero también están <u>los malos servidores públicos</u>: civiles y militares que siendo pagados por el pueblo <u>que se venden al mejor postor para beneficiar intereses particulares</u> tal como hizo judas, al vender al maestro de maestros y después justifican sus razones.
7/08/2015	Discurso de mitin político en Taxisco, Santa Rosa.	<ul style="list-style-type: none"> • Hay que decir las cosas como son, <u>hay candidatos que están yendo a otros países a quejarse de que los están investigando – por su posible vinculación a casos de corrupción-</u>

		, nosotros le hemos pedido a la CICIG que nos investigue por favor, para que el pueblo se dé cuenta que no le tenemos miedo a nada porque el que nada debe, nada teme.
28/07/2015	Discurso de mitin político en Patzún, Chimaltenango.	<ul style="list-style-type: none"> • Vender la idea de que el partido no ha invertido en la campaña como los demás partidos, <u>el candidato llega en carro y no helicóptero; la propaganda se hace con papeles y no con grandes recursos – refiriéndose a los candidatos: Sandra Torres y Manuel Baldizón-</u>.
22/06/2015	Jimmy Morales en el Paseo de La Sexta	<ul style="list-style-type: none"> • Me dijeron “¿por qué sacó una campaña acusando a los demás?” Mentira. <u>Yo no soy ni corrupto ni ladrón, el que venga el guante que se lo plante.</u>
29/06/2015	Jimmy Morales en Huehuetenango	<ul style="list-style-type: none"> • No tengo que echarme un guacalazo de agua frente a las cámaras porque yo me bañé todos los días con guacal cuando era niño. <u>No como ese –candidato Roberto González, partido CREO- que solo lo hace para conseguir los votos.</u>

Fuente: Elaboración propia

La tabla no. 9 muestra que la estrategia del candidato en principio fue desmarcarse de la clase política y de los candidatos tradicionales. En el primer video ¿Por qué estoy en política? Establece una relación entre los malos políticos y los políticos como él que quieren participar de forma honesta. Posteriormente ese discurso se traduciría al eslogan “ni corrupto, ni ladrón”: una narrativa que tuvo mayor aceptación a nivel urbano principalmente en el distrito central.

5.1.2 Representa el descontento social

Una de las estrategias utilizada por el candidato Morales para representar el descontento social en sus discursos fue el relato sobre su experiencia afrontando los problemas sociales que afectan a los guatemaltecos como: el desempleo, salud y educación. Esto le permitió a Jimmy Morales generar empatía con la audiencia en sus mítines, “durante veinte años los he hecho reír, les prometo que si llego a ser presidente no los haré llorar” (Morales, 2015).

La propaganda del candidato Jimmy Morales se basó principalmente en el uso de redes sociales –RRSS- para la difusión de sus discursos, propuestas y entrevistas. El candidato llegaba a las plazas y ofrecía un mensaje basado en fábulas que no duraban más de diez minutos y su equipo de propaganda se encargaba de masificarlo por las redes sociales Twitter, Facebook, YouTube y Whastapp (Arrazola, 2017:382). La audiencia a la que apelaba se considera que fue netamente urbana, especialmente el distrito central, pues es en esta área geográfica en la que se concentra la mayor cantidad de gente con acceso a internet.

Las RRSS se constituyeron como una plataforma para expresar la indignación ciudadana guatemalteca desde mayo de 2009 utilizando las redes sociales como mecanismos para convocar a movilizaciones (Arrazola, 2017). Según un estudio realizado por Borges & asociados realizada en julio 2016, los medios por los cuales los guatemaltecos se enteraron de las manifestaciones pacíficas fueron los medios de comunicación (82.5%) y las redes sociales (7.7%). Las etiquetas (“hashtag” en la jerga de las redes sociales) #NoTeToca, creada para rechazar al candidato presidencial Manuel Baldizón del partido líder y #RenunciaYa para exigir la salida del binomio presidencia, fueron utilizadas alrededor de 15.3 millones de veces durante la campaña electoral 2015 (Enríquez, 2016). Las etiquetas se convirtieron en instrumento de información, interacción y agitación, dinámica que de la que no se tenía constatación práctica en Guatemala, pero si en otros países de Europa y África en los que la redes sociales contribuyeron a modificar los escenarios políticos (Arrazola, 2017).

La aceptación de Jimmy Morales en las RRSS se dio principalmente por representar algo nuevo frente al descontento generalizado por los políticos tradicionales (Mack, 2017). En segmentos que el medio electrónico Soy502 dedico a los presidenciables “Hasta la cocina”, el candidato Morales fue visto cinco veces más que el de Torres -51,200 frente a 10,800-. En el segmento “Radiografía de un mitin” del partido FCN-Nación, en el mismo medio digital, fue visto el doble de veces que el del partido Líder -20,600 frente a 9,600- (Arrazola, 2017:383).

Algunas de las frases utilizadas en sus discursos donde apela al descontento social son:

Tabla 10 Identificación de elementos que apelan al descontento social en el discurso del candidato Jimmy Morales

Fecha	Vídeo	Frase
21/01/2015	¿Por qué estoy en política?	<ul style="list-style-type: none"> • <u>“Me viste con sed y no me diste de beber, me viste con hambre y no me diste de comer, me viste moribundo y me dejaste morir”.</u> Así me reclama Guatemala, y me lo reclama a mí pero también te lo reclama a ti. No sé qué vayas a hacer tú con ese reclamo pero yo <u>no puedo seguir indiferente, simplemente no puedo ser indiferente ante el llanto de mi tierra y de mi gente.</u> Y he decidido decir aquí estoy Guatemala y estoy para lo que me demandes.
22/06/2015	Mitin de Jimmy Morales en el Paseo de La Sexta, Guatemala.	<ul style="list-style-type: none"> • [...] Sé lo que es vender ropa aquí en la sexta avenida y si por aquí está Miguel, si por aquí esta Salvador si por aquí está el tío, si por aquí están todos los vendedores que hoy están en el Amate saben que no estoy mintiendo. <u>Soy representante legítimo del pueblo porque lo que me he ganado, me lo he ganado con la bendición de Dios y con el sudor de mi frente</u>
29/06/2015	Jimmy Morales en Huehuetenango	<ul style="list-style-type: none"> • Yo sé lo que es que se enfríe el agua con el sereno de la noche que su guardó en un tonel cuando llovió sobre el techo. <u>Con eso no se juega, esa necesidad de siente y se sabe.</u>
18/08/2015	Hasta la cocina con Jimmy Morales, segmento de Soy205	<ul style="list-style-type: none"> • La sociedad está cansada de la clase tradicional política y definitivamente negarlo sería difícil e ilógico.
28/07/2018	Discurso de Jimmy Morales mitin político en Patzún	<ul style="list-style-type: none"> • Había un novio mentiroso que le decía a la novia: te amo. - ¿De veras? Y ¿qué tanto me amas? - Yo por ti me cruzaría el océano nadando... yo por ti me cruzaría el desierto sin tomar una sola gota de agua... - ¿De verdad tanto me amas? Yo por ti me pelearía con el ejército de estados unidos solo con un cortaúñas como arma. - ¿De veras tanto me amas?

		<ul style="list-style-type: none"> - Sí - ¿Me vas a venir hoy en la noche? - Si no llueve llego. <p>Nos da risa pero esa historia es una realidad en Guatemala. <u>Donde la novia es el pueblo y el novio mentiroso el político.</u></p>
--	--	---

Fuente: Elaboración propia

Los relatos sobre las necesidades del guatemalteco al ser comparadas con las vivencias del candidato Morales generaron que el votante construyera una imagen de hombre trabajador, honrado, valiente y un hombre de fe sobre el candidato del partido FCN-Nación. Esta imagen contrastaba drásticamente con las etiquetas de rechazo y desconfianza con las que eran identificados los candidatos Manuel Baldizón y Sandra Torres.

5.1.3 Se presenta como la solución y el único con la capacidad moral

El tercer componente del discurso del candidato outsider es presentarse como la salvación a la crisis política, para ello el candidato Jimmy Morales apeló a los valores que emergen de su fe, criado en la iglesia evangélica bautista. Durante sus discurso prometió liderar “un cambio profundo y justo para nuestra hermosa nación” (Ortiz de Zarte, 2015). Durante los últimos meses de campaña electoral la frase “curaremos tus heridas” era una de las que acompañaban el eslogan “ni corrupto, ni ladrón”.

Leal (2018) explica que Jimmy Morales hizo uso del discurso pentecostal al responder las preguntas hechas en los foros presidenciales “Yo soy Samuel” y “Gran debate 2015”. En sus respuestas daba a entender la idea de salvar a la nación a través de ciudadanos éticos, guiados por Dios al momento de votar y actuar en su diario vivir. El candidato del partido FCN-Nación hizo énfasis en los valores cristianos que le fueron inculcados, así como la mención de la iglesia a la que pertenece y su trayectoria dentro de la misma (Leal, 2018:25).

No obstante, Morales no ha sido el único candidato que utiliza el discurso de fe para identificarse con el votante, es una práctica recurrente entre los candidatos

presidenciales. Durante la campaña electoral 2011 la candidata por el partido Unionista, Patricia Escobar lanzó la propaganda electoral bajo el eslogan “Dios, Patria y Libertad”. En esas mismas elecciones el candidato Harold Caballeros, fundador y ex pastor de la iglesia evangélica Shaddai, representó la unión entre la religión y la política en su campaña electoral bajo el eslogan “Jesús, es el Señor de Guatemala” (Prensa Libre, 2015).

En la campaña electoral 2015, el candidato Alejandro Giammattei por la Gran Alianza Nacional basó su propaganda electoral bajo el lema “Dios bendiga a Guatemala”. Utilizar la religión como campaña electoral tiene como objetivo apelar a los sentimientos del votante y evitar pensar o razonar sobre las propuestas de gobierno. Al introducir a Dios en la campaña electoral es la mejor manera de evacuar toda confrontación con la realidad, pues un ser omnipotente y omnipresente dueño del destino del país tiene mucha más responsabilidad y capacidad que el candidato en los problemas de Estado (De La Horra, 2015).

Si bien la comunidad evangélica-cristiana se extiende por todo el territorio nacional, el departamento de Guatemala concentra a las Iglesias con mayor reconocimiento por su amplia cantidad de fieles; Ciudad de Dios liderada por el pastor Cash Luna⁵⁰ ubicada municipio de Fraijanes, la iglesia Fraternidad Cristiana ubicada en el municipio de Mixco y liderada por Jorge H. López; la iglesia Shaddai ubicada en la zona 14 de la ciudad capital, entre otras. Durante el 2015 esta comunidad también se manifestó en la plaza central a través del movimiento “Oremos por Guate”⁵¹, que aglutina a otros colectivos religiosos como GuateOra, Tomando mi Nación, el Concejo Apostólico, la Alianza Evangélica de Guatemala y contaba con representantes de al menos trece iglesias (Cicloperiodismo CGN, 2016).

Algunas de las frases identificadas en los discursos del candidato Morales en las que se presentaba como la solución a la crisis política son:

⁵⁰ Con quien Jimmy Morales sostuvo conversaciones durante la campaña electoral. Al ser cuestionado sobre las reuniones el candidato sostenía que eran reuniones de asesoramiento.

⁵¹ Este movimiento inició cuando las grandes manifestaciones populares contra la corrupción marcaron la historia del país a mediados de 2015, con reuniones de oración los sábados cada quince días.

Tabla 11 Identificación de elementos que buscan representar al candidato Jimmy Morales como la solución a la crisis política

Fecha	Vídeo	Frase
21/01/2015	¿Por qué estoy en política?	<ul style="list-style-type: none"> • Me he dado a la tarea de convencerme que si bien es cierto que Guatemala no necesita más mártires, es menester de todo guatemalteco estar dispuesto a ofrendar su vida por el bienestar de la nación. <u>Me han dicho que no tengo la capacidad y quizá en eso tengan razón pero como dijo el maestro de maestros si lo que tienen que predicar no lo hacen las piedras tendrán que hablar. Si lo que tienen que hacer la obras no las hacen otros tendremos que estar dispuestos a hacerlas.</u>
7/08/ 2015	Discurso de mitin político	<ul style="list-style-type: none"> • <u>La fe no lo hace fácil pero lo hace posible.</u> Todos decían no se puede pero ahora dicen tal vez sí se puede. Ya estamos en segundo lugar gracias a ustedes que han sido nuestra publicidad.
4/09/ 2015	Entrevista en Los Ángeles al Lic. Jimmy Morales candidato a Presidente de Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> • La razón por la que estoy en política, o por la que ingresamos a política, no hace un año, sino hace varios años desde nuestro corazón fue la necesidad que vemos que Guatemala tenga honestidad y tenga una administración clara y transparente para la toma de decisiones que nos afecta a todos los guatemaltecos, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras. [...] Si Dios lo permite y el pueblo nos llama tomar la decisión y servirle como se merece desde la presidencia.

Fuente: Elaboración propia

La campaña del candidato por el partido FCN-Nación se articuló desde la idea de su apellido: Moral-es, de manera que se proyectara la noción de un candidato pulcro, honrado y emprendedor (Mack, 2017:256). Jimmy Morales no es el único candidato que ha apelado a la fe en sus discursos políticos para ganar votos, esto responde a que -según un estudio realizado por la empresa ProDatos en enero del 2014- el 45% de guatemaltecos afirma que profesa la religión católica; el 42% dice

ser evangélico; un 2 % indica pertenecer a otras denominaciones y un 11%no profesa ninguna religión (Contreras, 2015).

En la construcción de preferencias electoral del votante guatemalteco el tema religioso es una variable de peso al momento de establecer una decisión; esta puede ser utilizada como un atajo informativo por el votante (Urban, 2001). Algo que el candidato Morales consideró dentro de su estrategia de marketing ya que durante el último debate presidencial reconoció que tres pastores de religión evangélica, entre ellos el fundador del Instituto Evangélico de América Latina, donde él estudió, le han asesorado a la hora de elaborar los aspectos morales y éticos de su programa electoral (Agencias/InfoCatólica, 2015).

5.2 Plan de Gobierno del candidato Jimmy Morales

Al analizar el Plan de Gobierno presentado por Jimmy Morales a través de un vídeo publicado en la plataforma Youtube se utilizaron los principios de Lasswell (1948) estableciendo: ¿Quién dice? emisor o comunicador del mensaje, ¿Qué dice? el contenido del mensaje o discurso. ¿Bajo qué canal lo dice? los mecanismos de difusión, ¿A quién se lo dice? La audiencia, y por último ¿Con qué objetivo se lo dice? el impacto sobre la audiencia.

Tabla 12 Análisis del Plan de Gobierno Jimmy Morales-FCN Nación

Principio de Lasswell (1948)	Descripción	Aplicación al discurso de Jimmy Morales (Plan de Gobierno FCN-Nación, 2015)
¿Quién dice?	Establece quién es el emisor o comunicador del mensaje	Candidato Jimmy Morales por el partido FCN-Nación
¿Qué dice?	El contenido del mensaje	<ul style="list-style-type: none"> - Guatemala se levantó y está atenta a lo que va a suceder, y yo soy parte de ese levantamiento. Sin tener una carrera política estoy dispuesto a servir por mi nación. - Nuestra propuesta se denomina Visión 20/20. Es la Operacionalización para los primero cuatro años del Katún 2012-2020 que es el Plan de Nación. - Nuestra propuesta tiene cinco elementos: su fundamento, tres pilares y el techo que es el fin a alcanzar. <ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>La base o fundamento: Cero tolerancia a la corrupción.</u> <ul style="list-style-type: none"> - Asignarle el presupuesto adecuado a las instituciones que deben velar por que se luche contra la impunidad y la

		<p>corrupción (MP, CGC y Sistema Judicial).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Transparencia en las contrataciones del estado a través de negociaciones a puertas abiertas invitando a los medios de comunicación para la divulgación del proceso. - Luchar contra el contrabando, la evasión y la defraudación al fisco. <p>✓ <u>Los tres pilares: salud, educación y desarrollo económico.</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Salud: lucha contra la desnutrición bajo una política de seguridad alimentaria <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Salud: en el primer año garantizar medicinas en los hospitales 2. Educación: ampliar la cobertura y elevarse la calidad académica. <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Educación: fiscalización de los presupuestos de inversión para infraestructura educativa. Y fiscalización de las construcciones y ampliaciones de las escuelas. 3. Desarrollo económico: a través de las MYPIMES dándoles acceso a créditos a través de la banca mixta/privada (bajo capitales de riesgo y de garantía) para que estas generen empleo y se amplíe la base tributaria. <p>✓ <u>Techo, fin a alcanzar: Seguridad Integral.</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Participación ciudadana, poniendo como ejemplo los 48 cantones de Totonicapán y resaltando la importancia de que la ciudadanía participe en los temas de combate a la inseguridad 2. La prevención, utilizar de manera correcta del Ministerio de Cultura y Deporte. <p>✓ También debe dársele seguimiento a las más de 90 políticas públicas en funcionamiento.</p> <p>Mensaje al guatemalteco: Hermanas y Hermanos guatemaltecos, dentro y fuera del territorio nacional. Nacionalidad es el elemento que nos hace ser hermanos. No importa donde estés este 6 de septiembre es importante tu participación para elegir a las autoridades que regirán y decidirán por nosotros durante los próximos cuatro años. Mi nombre es Jimmy Morales soy nacionalista, amo a Guatemala y he luchado por poner en alto el nombre de esta Nación. Hoy te pido que tú lo hagas votando este 6 de septiembre por quién creas tú que te represente, pero no tienes derecho a no votar o votar nulo. Si crees que nuestra propuesta es la que te representa. FCN-Nación el partido de la banderita, Jimmy Morales y Jafeth Cabrera tus seguros servidores. ¡Que Dios los bendiga!</p>
--	--	---

¿Bajo qué canal lo dice?	Identificar los mecanismos de difusión	Vídeo publicado en la plataforma de YouTube. Difundido en redes sociales del candidato Jimmy Morales y del partido FCN-Nación.
¿A quién se lo dice?	Establecer la audiencia receptora del discurso	Los guatemaltecos con acceso a internet y medios de comunicación para realizar notas informativas. Guatemala es uno de los países de Centroamérica con mayor penetración de internet. Sin embargo, un porcentaje alto de usuarios se concentra en la ciudad capital –distrito central-45% y sus municipios periféricos –distrito de Guatemala- (Melgar, 2016). En Guatemala en el 2014 por cada cien personas 23 eran usuarias de la red, de acuerdo con proyecciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). Para el 2016, el estudio realizado por Borges & Asociados en julio de este año reveló que el 52.7% de los guatemaltecos acostumbra a usar internet. El discurso de Jimmy Morales sobre el Plan de Gobierno obtuvo al menos 4,125 visualizaciones. El canal del candidato Jimmy Morales cuenta con 5.753 suscriptores.
¿Con qué objetivo se lo dice?	Identificar efecto que generó sobre la audiencia	La obtención de votos para las elecciones generales el 6 de septiembre de 2015.

Fuente: Elaboración propia con datos del vídeo del Plan de Gobierno FCN-Nación (2015)

El plan de gobierno del candidato Morales es ambiguo, sin objetivos medibles y estrategias concretas. El canal por el que fue presentado, video publicado en la plataforma YouTube, no es un medio que favorezca a su divulgación entre la mayoría de los votantes a nivel nacional, fue visto y divulgado por únicamente los votantes con acceso a internet; 45% de estos se encuentran en el distrito central y áreas urbanas (Melgar, 2016).

Por otro lado, el video muestra únicamente a Jimmy Morales explicando el plan de gobierno del partido una estrategia utilizada recurrentemente por los candidatos presidenciales, la personalización de la política. La estrategia consiste en dar a conocer un proyecto político a través de las cualidades de un candidato (Orejuela, 2009:61), la imagen del candidato se convierte en símbolo y mensaje simplificando la discusión sobre la propuesta a lo que el votante percibe del candidato.

El discurso del candidato Jimmy Morales se compone de cuatro elementos claros que el votante del distrito central logró simplificar e interpretar; creando una imagen del candidato confiable y de ser la solución a la crisis institucional de 2015. Primer elemento, discurso con base nacionalista y simbología militar. Segundo, utilización de sus interpretaciones como comediante para generar una vinculación con el

votante mostrándole una imagen de actor y no de político. Tercero, el relato o moraleja para ejemplificar los problemas por los que atraviesa el país como identificación al descontento social. Por último, la fe y la religión que lo hacen todo posible especialmente en tiempos de crisis construyendo una imagen de que el candidato es “la solución” al problema.

Estos componentes combinados por un lado con el dominio de los escenarios gracias a su trayectoria como actor-comediante, y por el otro, utilizar las RRSS como principal canal de difusión para su propaganda electoral, le permitió una mayor presencia y aceptación en las regiones urbanas, principalmente en el distrito central caracterizado por convocar a las manifestaciones en contra de la corrupción y la clase política tradicional a través de las redes sociales; el 37.9% de la población encuestada en el área metropolitana –distrito central- por Borges y Asociados (2016) se informaba de las manifestaciones a través de las RRSS.

CAPÍTULO 6: ELECCIONES GENERALES 2015, LA VICTORIA DEL CANDIDATO OUTSIDER

La ventilación y publicación de una red pensada para cooptar las finanzas del Estado, en la cual se veían implicados la vicepresidenta Roxana Baldetti y el presidente Otto Pérez Molina, es considerada como la variable que potencializó el descontento e indignación de la ciudadanía, y con ello la candidatura de Jimmy Morales. Los autores resaltan que los candidatos outsiders suelen aparecer y salir victoriosos en contextos de crisis institucionales como el caso de Guatemala en el 2015. Antes de la renuncia del binomio presidencial; ni Jimmy Morales ni su partido FCN-Nación aparecían como principales opciones en las encuestas de intención de voto (Soy502, 2015).

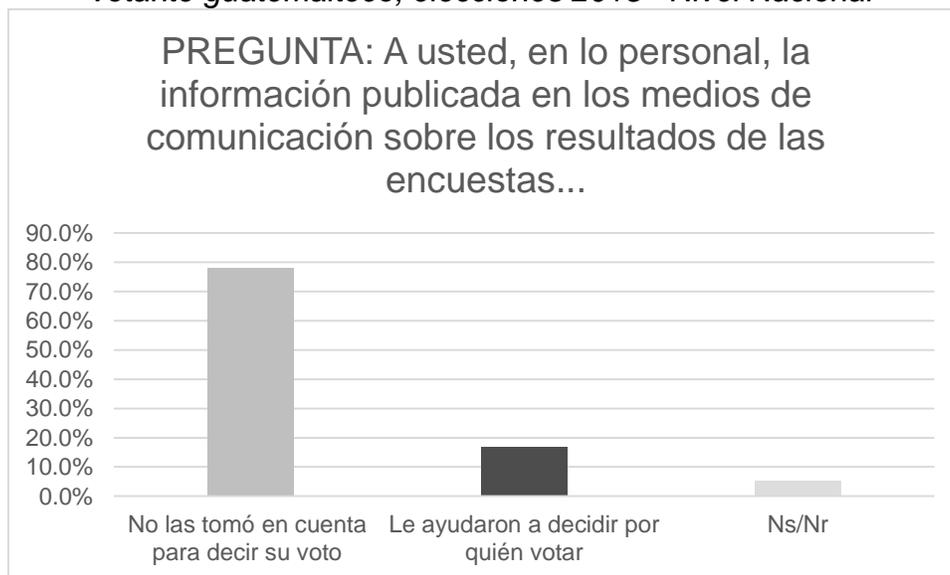
Para el estudio de comportamiento electoral la presente investigación exploratoria se plantea analizar la construcción de preferencias electorales utilizando encuestas de intención de voto y sondeos de opinión que permiten acceder a datos desagregados (edad, sexo, área sociodemográfica y nivel socioeconómico), para establecer el perfil del votante metropolitano y hacer una comparación con los resultados de la elección presidencial en el distrito.

6.1 Sondeos de opinión y encuestas de Intención de voto

Las encuestas electorales o encuestas de intención de voto son un tipo de sondeo de opinión que pretende obtener información sobre cómo actuarán los ciudadanos en el momento de emitir su voto en una elección política de cualquier tipo (Capel, 1989). Estos estudios reflejan el sentir de las personas en el momento que son entrevistadas, y difícilmente podrían indicar por quién votaría el día de una elección. Cuanto más cercano al momento de la elección haya sido realizada la encuesta, más probable es que los resultados coincidan con los de las elecciones (Arrazola, 2017:367).

Este tipo de sondeos son considerados instrumentos esenciales para el diseño de las propagandas electorales, es decir, más que como herramientas para ganar elecciones son concebidos y utilizados por los expertos como instrumentos para obtener información que servirá para diseñar la estrategia que permita ganar las elecciones (Napolitan, 1986), en palabras de Newman (1994) *Polling*; realizar sondeos de opinión para establecer si la estrategia y la oferta tienen o no el apoyo de los electores.

Gráfico 10. *Influencia de las encuestas de intención de voto en la decisión de votante guatemalteco, elecciones 2015 – Nivel Nacional-*



Fuente: Elaboración propia con datos de Bogues y Asociados (2016)

Una encuesta realizada por Borges y Asociados a solicitud de NDI un año luego de las elecciones establece que, aunque el 67.7% de los encuestados reconoció haberse enterado de las encuestas de intención de voto realizadas y publicadas por los medios de comunicación, el 77.9% asegura que no las tomó en cuenta para decidir por quien votar (Arrazola, 2017). Entonces, cuáles fueron los criterios utilizados por el guatemalteco para establecer sus preferencias electorales.

6.1.1 Resultados de las encuestas de intención de voto 2015

Durante el proceso electoral 2015 existieron alrededor de cinco encuestas de intención de voto, sin embargo se consideran tres estudios que publicaron la ficha técnica del proceso de recolección de datos. La primera, realizada por Borge y

Asociados para los medios de Grupo A (revista Contra Poder, Canal Antigua y Diario Digital). La segunda, realizada por la empresa ProDatos para el diario Prensa Libre. La tercera, realizada por la firma Noruega y Consultores a solicitud del gremio empresarial⁵².

Las encuestas que carecían de ficha técnica favorecían enormemente al candidato Manuel Baldizón. Corporación de Noticias (diario Siglo 21 y Al Día) lanzó su encuesta a través de una aplicación móvil. Mientras que el grupo de Albavisión (Radio Sonara, Noti7 y TN23) realizó el sondeo a través de la empresa CID-Gallup, los resultados también fueron divulgados por la cadena de medios: La Nación, Es Primicia TVN y La Tribuna. Esta cadena recién formada era vinculada al candidato Baldizón y dejaron de funcionar en diciembre del 2015 (Arrazola, 2017).

Durante el proceso electoral fueron 5 de los 14 candidatos presidenciales -Manuel Baldizón, Sandra Torres, Jimmy Morales⁵³, Zury Ríos y Roberto González- quienes se ubicaron en los primeros lugares de la preferencia ciudadana de acuerdo con los datos divulgados por diversas empresas encuestadoras (INCEP, 2015). El posicionamiento de los candidatos durante la campaña electoral cambio conforme las investigaciones sobre actos de corrupción realizadas por el Ministerio Público – MP- y la Comisión Internacional Contra la Impunidad –CICIG- eran publicadas.

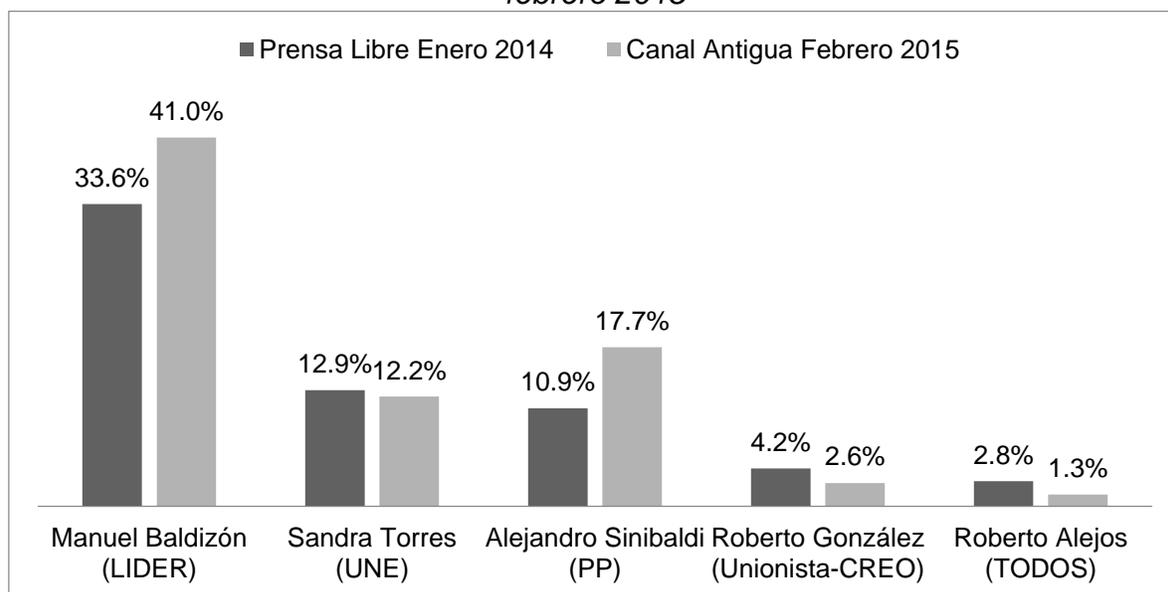
Durante los primeros meses del año 2015 y previo a que el Tribunal Supremo Electoral –TSE- anunciara el inicio de la campaña electoral, la encuesta elaborada por la firma Borge y Asociados para Canal Antigua, con datos recabados durante la última semana de febrero, colocaban en primer lugar con una ventaja del 23.3% de votos a Manuel Baldizón, candidato por el partido Líder. Le seguía con el 17.7% el ex ministro de comunicación del gobierno del Partido Patriota, Alejandro Sinibaldi, y en tercer lugar la ex primera dama Sandra Torre con el partido UNE (Soy502, 2015).

⁵² La encuesta no fue publicada en medios de comunicación y fue discretamente compartida dentro del gremio empresarial. Por lo que no se tomó en cuenta para el análisis de la presente investigación.

⁵³ Al principio del 2015 las encuestas de intención de voto no lo consideraban como candidato puntero, en su lugar se encontraba Alejandro Sinibaldi candidato presidencial por el partido oficialista, partido patriota.

El medio digital Soy502 compara los resultados de la encuesta elaborada por ProDatos para Prensa Libre un año previo al año electoral con la encuesta realizada por Borges y Asociados para Grupo A. En el 2015 ninguna de estas encuestas realizadas previamente a la campaña electoral, figura Jimmy Morales dentro de los primeros cinco favoritos.

Gráfico 11. Intención de lo los principales candidatos según encuestas de enero y febrero 2015



Fuente: Elaboración propia con datos de Soy502 (2015)

El primer acontecimiento que desestabilizó la contienda electoral se dio el jueves 16 de abril de 2015, el MP y la CICIG destaparon el caso judicial-político más sonado en la historia de Guatemala, La Línea. Durante la conferencia de prensa la Fiscal General Thelma Aldana y el Comisionado Iván Velázquez presentaron la investigación sobre una red dedicada a la defraudación aduanera, dirigida supuestamente por Juan Carlos Monzón, secretario privado de la ex vicepresidenta Roxana Baldetti (Álvarez, 2016).

Como resultado del desmantelamiento de este acto de corrupción Alejandro Sinibaldi candidato a la presidencia por el partido Patriota anunció su renuncia al partido y a su candidatura argumentando que "los principios del Partido Patriota ya no existen, ahora existen intereses mezquinos. El rumbo equivocado que lleva el

país me obliga a tomar esta determinación” (Contreras y Patzán, 2015). Así mismo señaló que no estaba dispuesto a asumir los costos de los enormes desaciertos cometidos, ya que se ha perdido la confianza de los guatemaltecos (Contreras y Patzán, 2015).

El segundo desequilibrio a la campaña electoral 2015 fue producido por el sistema de justicia, el 21 de abril la jueza octava penal, Marta Sierra, decidió durante la audiencia de primera declaración que tres de los supuestos líderes de La Línea, estructura que defraudó a la SAT, podrían recobrar su libertad el 21 de abril de 2015 luego de pagar una fianza de Q200 mil (Contreras y Patzán, 2015). Esto intensificó la indignación en la ciudadanía guatemalteca y como efecto del descontento social, el sábado 25 de abril se realizó la primera concentración pacífica en la Plaza de la constitución donde las principales consignas eran el rechazo a la corrupción y solicitar la renuncia de Roxana Baldetti.

A partir de ese día y durante 19 semanas las protestas se hicieron recurrentes, al principio únicamente en el área de la ciudad capital, plaza central, conforme se dieron a conocer otros casos de redes de corrupción las manifestaciones se llevaron a cabo en otras ciudades del país como: Quetzaltenango, Huehuetenango, La Antigua, Retalhuleu, entre otros.

Una encuesta realizada por la firma Borge y Asociados para el Instituto Nacional Demócrata (NDI por sus siglas en inglés) revela que el 94.5% de la población⁵⁴ encuestada supo sobre las manifestaciones en la Plaza Central y en varios departamentos del país y el 87.2% estuvo de acuerdo con las protestas.

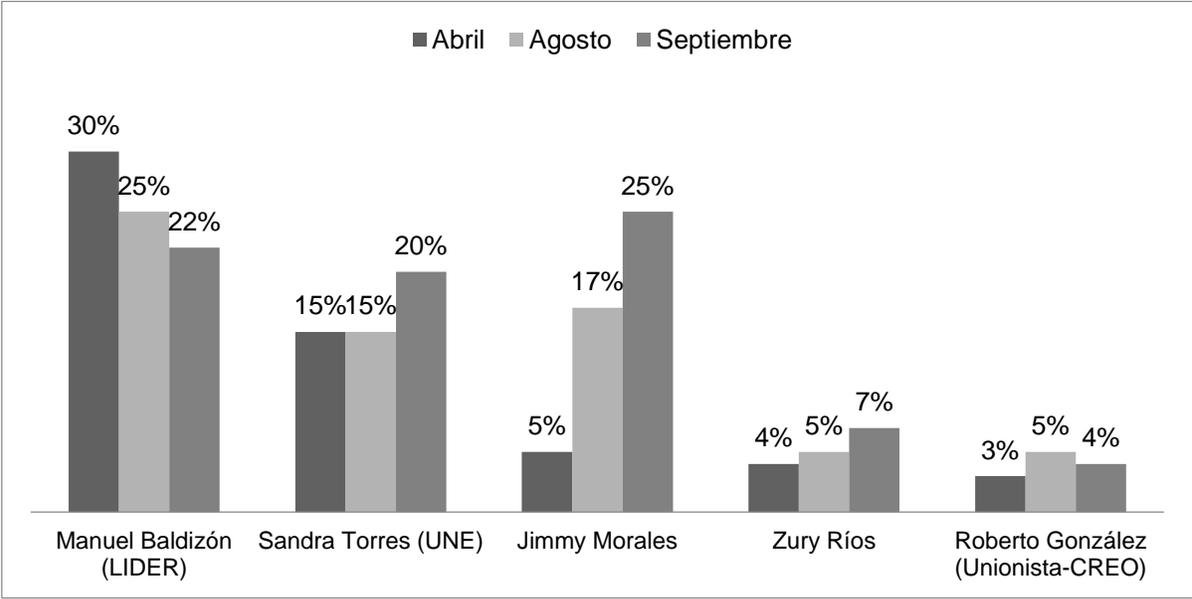
Según la encuesta de opinión pública realizada por Borges y Asociados (2016) la principal fuente de información sobre la convocatoria a manifestar fueron los medios

⁵⁴ Ficha técnica. Población sujeto de estudio: hombres y mujeres mayores de 18 años residentes en todo el país. Marco muestral: Registro de Electores Inscritos 2016. Tipo de recolección: entrevista cara a cara. Cobertura: Todo el territorio nacional. Tamaño de la muestra: 200 entrevistas por región, 1600 en total. Margen de error: +/- 2.4. Nivel de confianza: 95%. Fechas de realización: del 22 junio al 3 julio 2016. Se ponderó según la cantidad de electores en cada región.

de comunicación (82.5%) seguido de las redes sociales (7.7%) lo que reafirma la importancia de los medios de comunicación en la generación de la opinión pública y movilización de la ciudadanía. Al ser cuestionados sobre las consignas en las manifestaciones: el combate a la corrupción obtuvo el 41.2%, la renuncia del presidente Otto Pérez Molina 31.7% y la renuncia de la vicepresidenta Roxana Baldetti el 23.7%; tan solo un 3.4% no supo responder, (Borge y Asociados, 2016).

Este descontento representado en las manifestaciones tuvo efecto en la simpatía del votante, especialmente en el distrito central, con los candidatos según evidencian las encuestas de intención de voto. Tras la renuncia del candidato por el partido oficialista Alejandro Sinibaldi (PP) el segundo lugar fue ocupado por Sandra Torres (UNE) y la sorpresa fue Jimmy Morales (FCN-NACIÓN) ocupando el tercer lugar, quien a principio de la campaña electoral no era incluido en los sondeos electorales.

Gráfico 12. *Intención del voto presidencial entre abril y agosto de 2015, según la encuesta de Prensa Libre*



Fuente: Elaboración propia con datos de INCEP (2015)

Tal como se observa en la gráfico 12, unas semanas antes a la convocatoria electoral, Manuel Baldizón, candidato presidencial del partido LÍDER que

prácticamente se mantuvo en campaña por diversos medios, incluyendo medios propios creados especialmente para la campaña electoral⁵⁵ desde el 2012, se perfilaba como el virtual ganador de la silla presidencial; de acuerdo con la intención de voto reportada por la consultora Pro Datos para Prensa Libre (INCEP, 2015).

La diferencia que separaba a Baldizón de los otros 4 candidatos era significativa: Sandra Torres, de la UNE, con 14.7%; Jimmy Morales, del FCN-NACIÓN con 5.8% -quien por primera ocasión competía en una elección presidencial-; seguidos por Zury Ríos, de VIVA, y Roberto González, de la alianza CREO-UNIONISTA, con el 3.7% y 2.7%, respectivamente (INCEP, 2015:29).

El 2 de mayo el TSE hace oficial la campaña electoral 2015, seguido de esto el 8 de mayo el entonces presidente Otto Pérez Molina en conferencia de prensa informó la renuncia por parte de Roxana Baldetti Elías a la Vicepresidencia del país. Al día siguiente el Congreso aceptó la renuncia de Baldetti y minutos después el MP pidió el arraigo (Contreras y Patzán, 2015).

En ese mismo mes, la campaña electoral se vio afectada por otro caso de corrupción denominado por la CICIG y MP como: CASO IGSS-PISA. En coordinación con la Fiscalía Especial contra la Impunidad (FECI) del Ministerio Público y la CICIG se dio captura a integrantes de la Junta Directiva y de la Junta de Licitación y Adjudicación del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS), entre ellos el presidente de esta institución, Juan de Dios de la Cruz Rodríguez López. Esto contribuía al desgaste de la clase política tradicional y alimentaba la desconfianza en los candidatos reconocidos por sus vínculos con la corrupción.

El 15 de julio la MP y CICIG señalaron de lavado de dinero a Édgar Barquín, vicepresidenciable de Líder, partido que figuraba como favorito para ganar la presidencia. A esto se le suma una serie de señalamientos por el derroche de

⁵⁵ La Nación, Es Primicia TVN y La Tribuna

recursos en campaña superando el techo presupuestario y de la arrogancia del candidato a la presidencia al no presentarse a los debates políticos.

El desprestigio de la clase política, de los partidos políticos y de los representantes del poder del Estado son los elementos fundamentales que caracterizaron el período de movilizaciones ciudadanas, que a su vez influenciaron en la construcción de las preferencias electorales (Mack, 2017). Por tal motivo, los sondeos de opinión mostraban cambios drásticos en los distintos momentos que fueron realizados especialmente en las áreas urbanas y el distrito central, por ser el epicentro de las manifestaciones sociales motivadas por el descontento y la indignación.

Una segunda característica es que la concentración del rechazo ciudadano con respecto a tales prácticas políticas se concentró en dos personajes paradigmáticos: Roxana Baldetti y Manuel Baldizón, a quienes la ciudadanía identificaba como el político tradicional, los grandes enemigos a vencer (Mack, 2017:254).

El imaginario de rechazo se fue reforzando en programas de opinión y en el manejo de la noticia periodística, de tal forma que la campaña del candidato del partido Líder basada en la práctica informal del “Le toca” y “Le toca a Guatemala”, se vio afectada por el descontento del votante al punto que el candidato Baldizón suspendió su participación en un mítin político (Contreras, 2015). Minutos antes de que diera inicio el mítin en la ciudad colonial Antigua Guatemala, muy cerca de la capital, un grupo de guatemaltecos se colocó frente al escenario con pancartas con la leyenda “No te toca” (Publinews, 2015). A partir de ese momento en las redes sociales también se hizo presente el sentir de la ciudadanía a través de la etiqueta #NoTeToca la cual se difundió ampliamente en las RRSS y medios de comunicación durante el resto de la campaña.

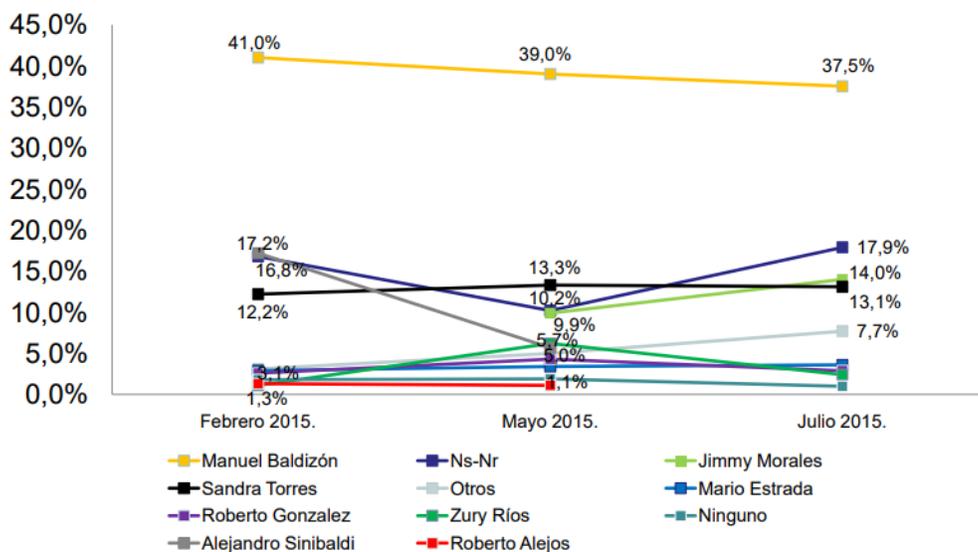
Cuando faltaba un mes para la celebración de las elecciones, las preferencias electorales a favor de LIDER cambiaron drásticamente, con una sensible baja del 5.2%. Entre las razones que explican este declive se encuentran la falta de

credibilidad generada por su excesiva campaña que pretendía presentarlo como un empresario exitoso, a la vez que académico, conector del país y dispuesto a hacer un gobierno identificado con los intereses populares (INCEP, 2015: 29).

El desgaste político también se explica por las solicitudes de antejuicio presentadas por el Ministerio Público y la CICIG contra varios diputados de LIDER y el vicepresidenciable del partido, Edgar Barquín, acusados de diversos actos de corrupción. También le habría afectado la reunión que sostuvo con representantes de la Organización de los Estados Americanos (OEA) para argumentar que la labor de la CICIG, institución que durante el 2015 logró un respaldo y confianza por gran parte de la ciudadanía, afectaba la soberanía de Guatemala.

La encuesta realizada por Borges y Asociados para el consorcio de medios Grupo A, también reflejaba los cambios en las preferencias electorales en los distintos momentos de la campaña electoral.

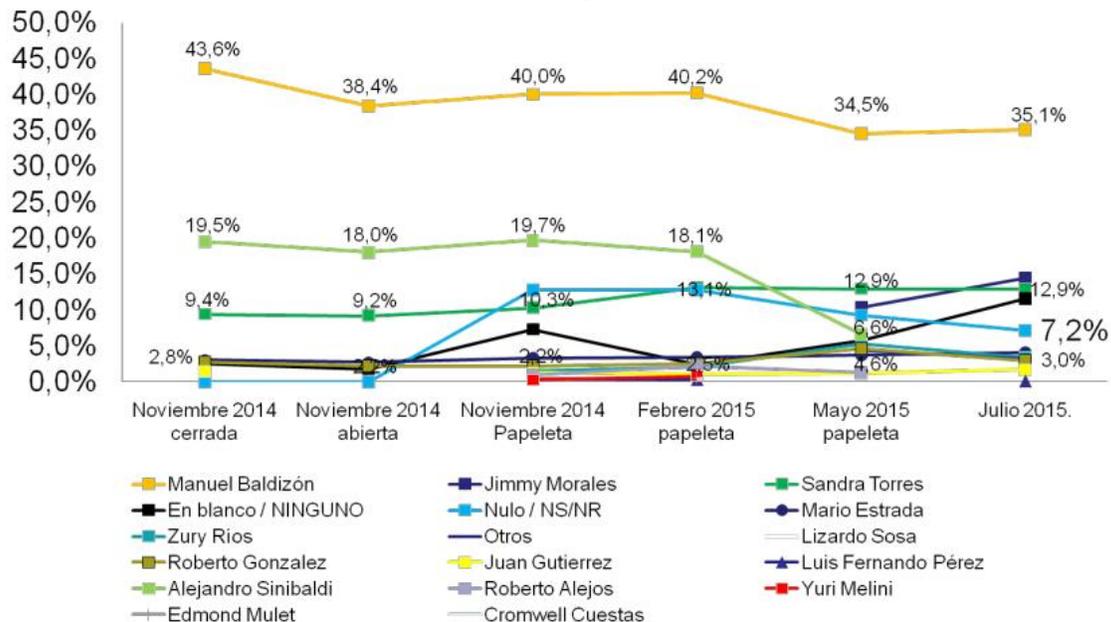
Gráfico 13. Intención del voto presidencial entre febrero y julio de 2015, según la encuesta realizada por Borges y Asociados



Fuente: Elaboración Borges y Asociados (2015)

En el gráfico 13 se puede observar que durante el mes de mayo se establecieron las simpatías de los votantes para favorecer a tres candidatos a pesar del alto nivel de indecisión. En el primer lugar se posicionaba Manuel Baldizón (39.0%), en segundo lugar Sandra Torres (13.3%), en tercer lugar los votantes que aún no saben por quién votar (10.2%) y en cuarto lugar Jimmy Morales (9.9%).

Gráfico 14. Intención de voto por medio de boleta electoral (simulación), encuesta realizada por Borges y Asociados

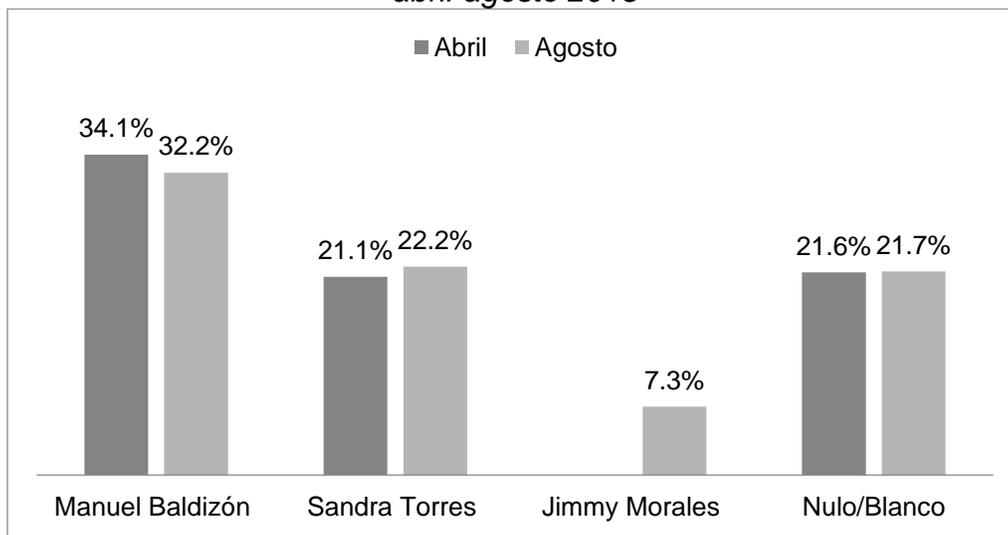


Fuente: Elaboración Borges y Asociados (2015)

Al momento de simular la votación la elección Manuel Baldizón obtiene el primer lugar (35.1%). En el segundo lugar existiría un empate técnico entre Sandra Torres (12.9%) y Jimmy Morales (12.9%), esto podría modificarse al momento de que el votante indeciso se vea en la necesidad de elegir (véase tabla 14).

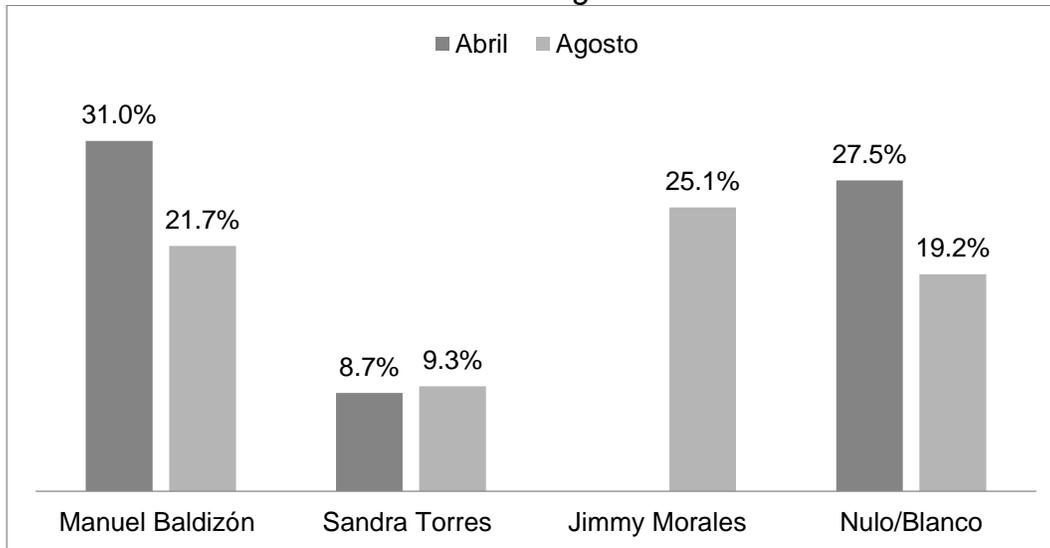
En un análisis desagregado los gráficos 15, 16 y 17 muestran la simpatía de los guatemaltecos con los candidatos por regiones, establecidas por la empresa ProDatos (2015). En la última encuesta realizada en agosto, un mes antes de las elecciones generales, es posible identificar que el mayor apoyo a Manuel Baldizón se encuentra en el área rural (32.2%), seguido de Sandra Torres (22.2%). El área rural representa la región en la que Jimmy Morales posee la menor simpatía (7.3).

Gráfico 15. Intención de voto en área rural, encuesta realizada por ProDatos abril-agosto 2015



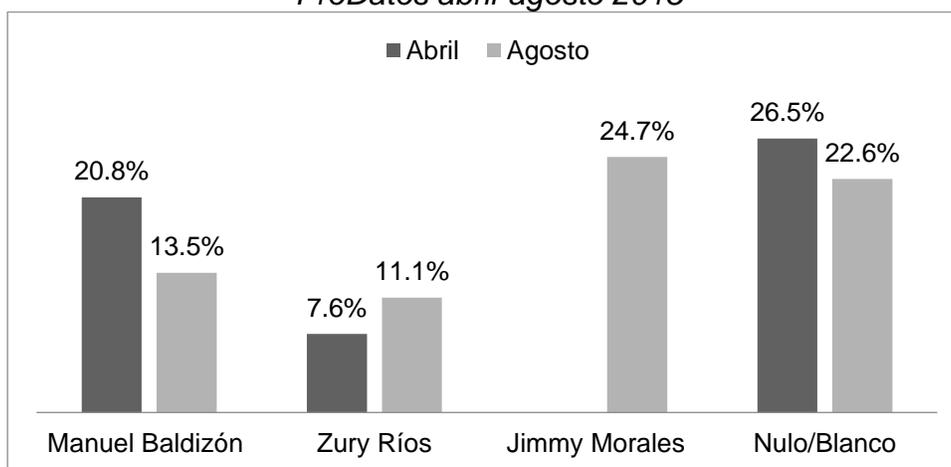
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Prensa Libre (2015)

Gráfico 16. Intención de voto en el interior urbano, encuesta realizada por ProDatos abril-agosto 2015



Fuente: Elaboración propia con datos de Prensa Libre (2015)

Gráfico 17. Intención de voto en el área metropolitana, encuesta realizada por ProDatos abril-agosto 2015

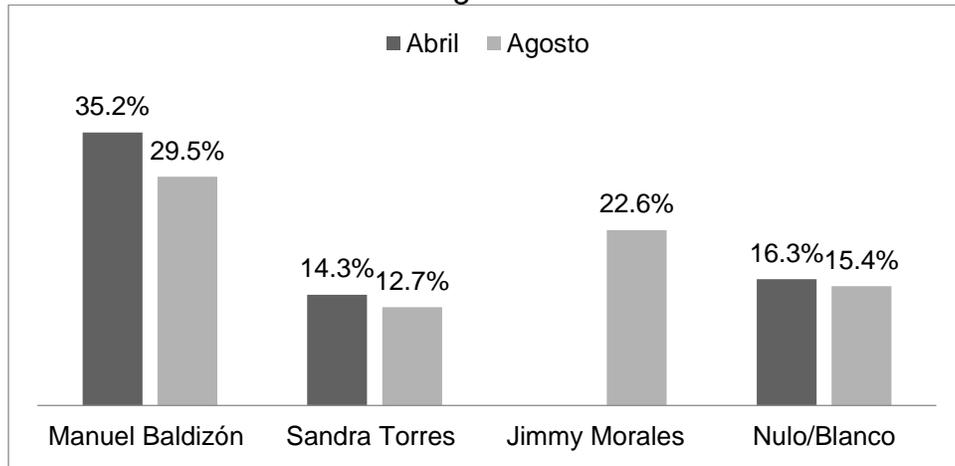


Fuente: Elaboración propia con datos de Prensa Libre (2015)

Los sondeos electorales desagregados por región muestran que los guatemaltecos que manifiestan mayor simpatía con Jimmy Morales se encuentran en el área metropolitana (24.7%) e interior urbana (25.1%). En el caso de Sandra Torres su caudal electoral se encuentra en el área rural (22.2%), mientras que en el distrito central desaparece de la preferencia electoral y su lugar lo ocupa la candidata por el partido VIVA Zury Ríos. Este fenómeno corresponde a que las bases del partido UNE se encuentran en el área rural principalmente.

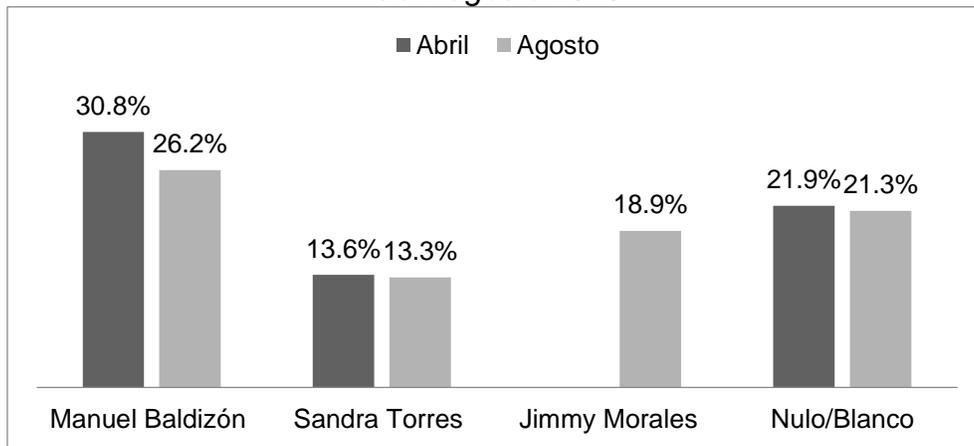
La caracterización –perfil- del simpatizante de cada candidato está determinado por: la región/área en la que habita, la edad, el sexo y el estrato socioeconómico al que pertenece (ProDatos, 2015). Así la simpatía según la edad de los encuestados se muestra en los gráficos 18, 19 y 20.

Gráfico 18. Intención de voto por edad: 18 a 24, encuesta realizada por ProDatos abril-agosto 2015



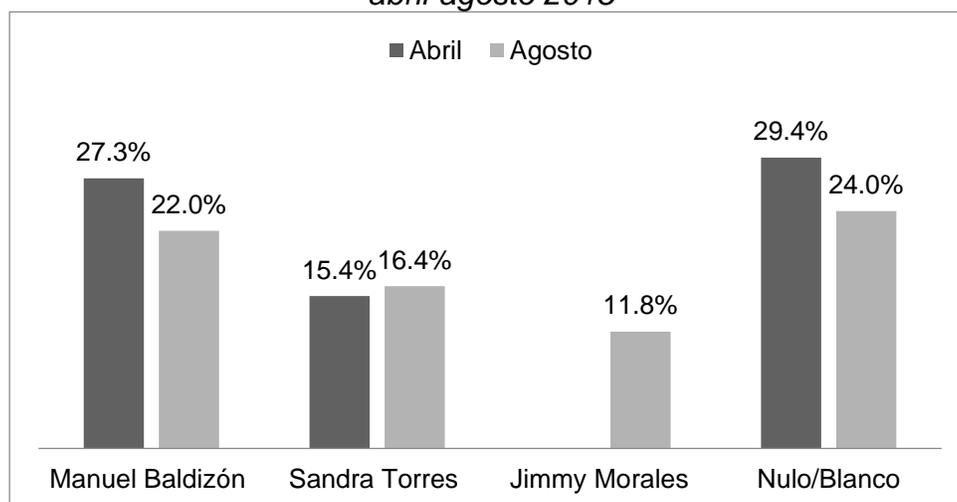
Fuente: Elaboración propia con datos de Prensa Libre (2015)

Gráfico 19. Intención de voto por edad: 24 a 34, encuesta realizada por ProDatos abril-agosto 2015



Fuente: Elaboración propia con datos de Prensa Libre (2015)

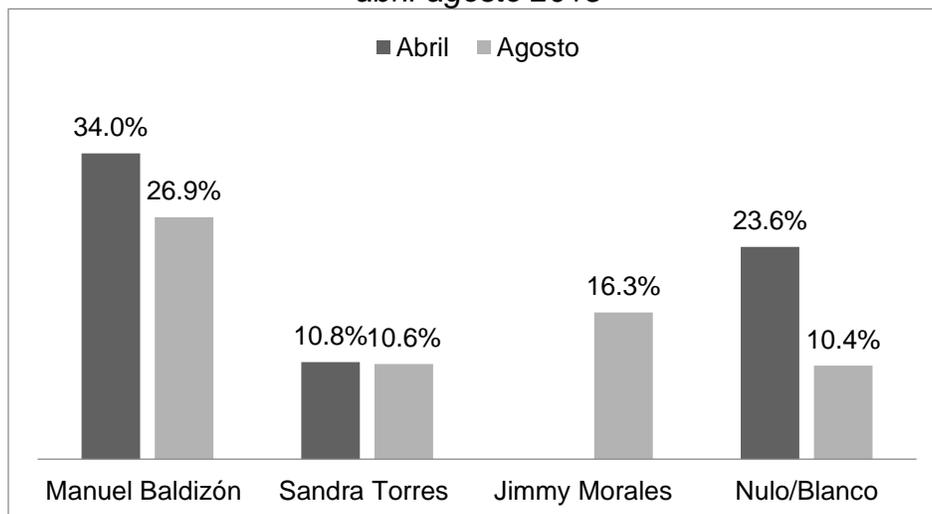
Gráfico 20. Intención de voto por edad: 35+, encuesta realizada por ProDatos abril-agosto 2015



Fuente: Elaboración propia con datos de Prensa Libre (2015)

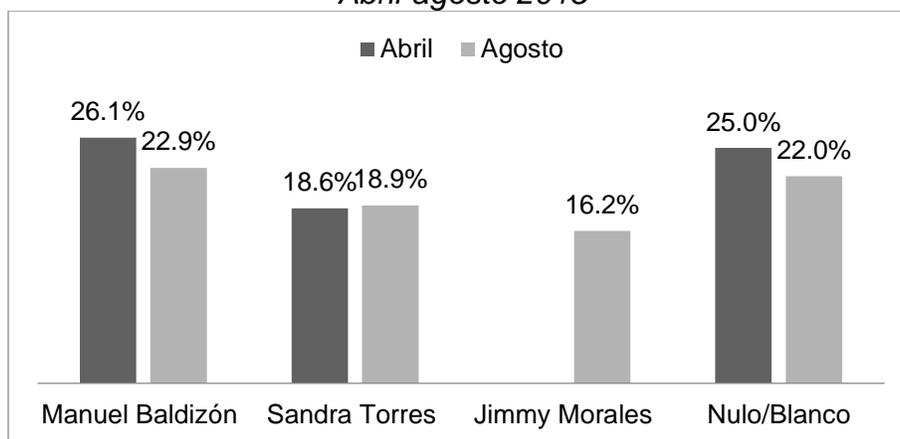
Según la distribución etaria de los encuestados tres de cada diez votantes comprendidos entre las edades de 18-24 años votaría por Manuel Baldizón, dos por Morales y uno por Torres. Casi lo mismo sucede en el rango de 25-34 años, cerca de tres le darían su voto a Baldizón, dos a Morales y uno a Torres. Mientras que en el rango de 35 a más, dos de diez le darían su voto a Baldizón, casi dos le darían su voto a Torres y tan solo uno votaría por Morales (Prensa Libre, 2015:4). No obstante, casi cuatro de cada diez en cada rango de edad se encuentran indecisos (34%).

Gráfico 21. Intención de voto sexo: Hombres, encuesta realizada por ProDatos abril-agosto 2015



Fuente: Elaboración propia con datos de Prensa Libre (2015)

Gráfico 22. Intención de voto sexo: Mujeres, encuesta realizada por ProDatos Abril-agosto 2015

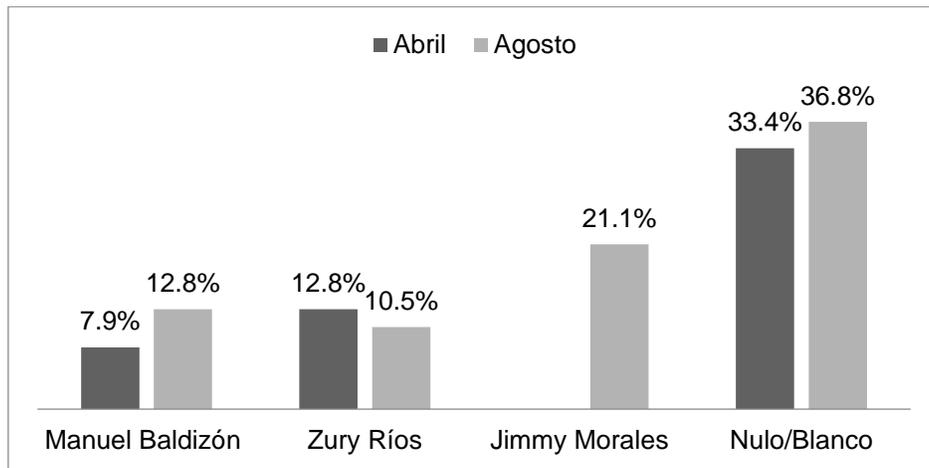


Fuente: Elaboración propia con datos de Prensa Libre (2015)

Según la segmentación por sexo de los encuestados el 26.9% de hombres votaría por Manuel Baldizón, el 16.3% por Morales y tan solo el 10.6% le daría su voto a Sandra Torres. En el caso de las mujeres⁵⁶ el 22.9% votaría por Baldizón, el 18.9% por Sandra Torres y, casi con el mismo porcentaje en el caso de hombres, el 16.2% le daría su voto a Jimmy Morales (Prensa Libre, 2015:4).

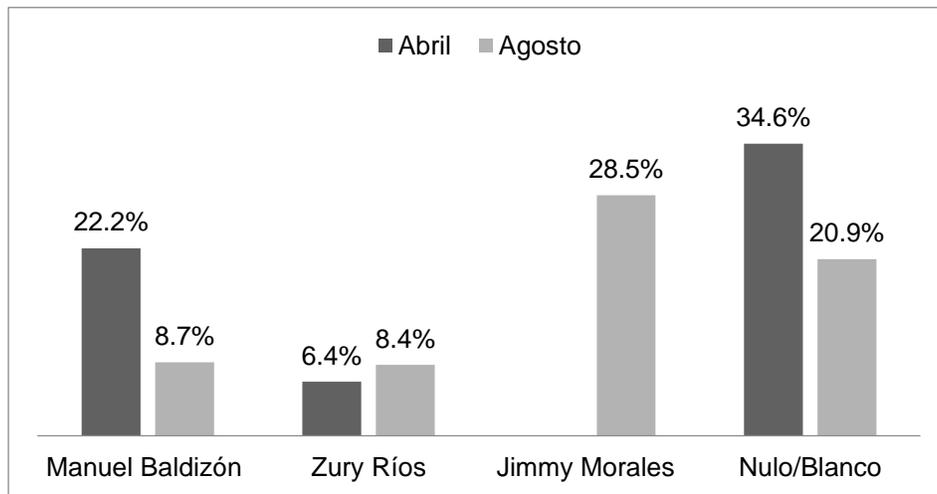
⁵⁶ Representan el 53.92% del padrón electoral (Herrera, 2017).

Gráfico 23. Intención de voto Nivel socioeconómico: Alto, encuesta realizada por ProDatos abril-agosto 2015



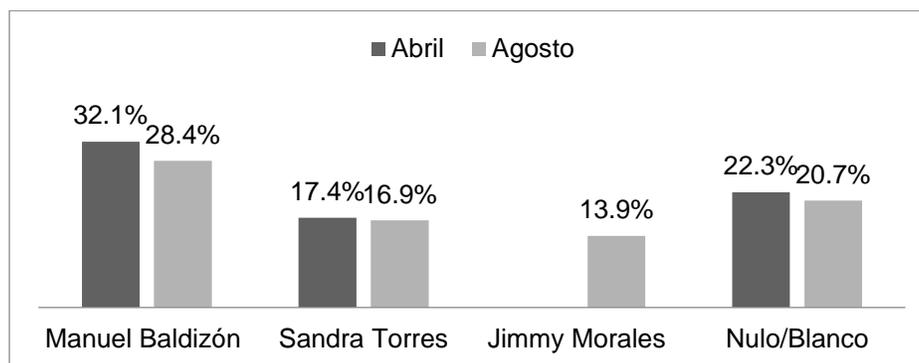
Fuente: Elaboración propia con datos de Prensa Libre (2015)

Gráfico 24. Intención de voto Nivel socioeconómico: Medio, encuesta realizada por ProDatos abril-agosto 2015



Fuente: Elaboración propia con datos de Prensa Libre (2015)

Gráfico 25. Intención de voto Nivel socioeconómico: Bajo, encuesta realizada por ProDatos abril-agosto 2015



Fuente: Elaboración propia con datos de Prensa Libre (2015)

En los niveles socioeconómicos alto y medio la candidata Sandra Torres fue sustituida por Zury Ríos, mientras que el candidato outsider Jimmy Morales logró posicionarse en primer lugar con la intención de voto, 21.1% y 28.5% respectivamente. En la escala alta Baldizón cae a tercer lugar pero conservó la preferencia del voto en el nivel socioeconómico bajo con 28.4%, seguido de Torres con 16.9% y Morales con 13.9% (Prensa Libre, 2015:4). En base a esta desagregación de datos en la tabla 13 se formuló un perfil del simpatizante de los candidatos que punteaban en sondeos electorales a nivel nacional.

Tabla 13 El perfil del simpatizante de cada candidato en la contienda electoral, agosto 2015

Candidato/a	Características del simpatizante
Manuel Baldizón	Ciudadanos entre 18 a 34 años (55.7%)
	Hombre (26.9%)
	Nivel socioeconómico bajo (28.4%)
	Ciudadano en área rural
Sandra Torres	Ciudadanos de 35 años a más (16.4%)
	Mujeres (18.9%)
	Nivel socioeconómico bajo (16.9%), lo comparte con Baldizón.
	Ciudadano en área rural

Jimmy Morales	Ciudadanos entre 18 a 34 años (41.5%), lo comparte con Baldizón
	Mujeres (16.2) y hombres (16.3), lo comparte con Torres y Baldizón
	Nivel socioeconómico medio (28.5%) y alto (21.1%)
	Ciudadano en área interior urbano y metropolitano

Elaboración propia con datos de ProDatos (Prensa Libre, 2015)

El objetivo es que se pueda realizar una relación entre el candidato o candidata y el apoyo en los distritos electorales en los que cuenta con apoyo (votos). El candidato Jimmy Morales contaba con una mayor cantidad de simpatizantes en el distrito central (24.7%) y áreas urbanas (25.1%) al interior del país que las áreas rurales (7.3%). De la misma manera, en la tabla 14 se pretende establecer el perfil del simpatizante indeciso considerándolo pertinente por representar el 36% de los encuestados, el cual podría cambiar aún más la intención de voto (Prensa Libre, 2015:2).

Tabla 14 El perfil del simpatizante indeciso, agosto 2015

Votante indeciso (36%)	Ciudadano entre 25 a más (45.3%)
	Mujer (22%) y Hombre (20.4%)
	Nivel socioeconómico alto (36.8%) y medio (20.9%)
	Ciudadano en área interior urbano y metropolitana

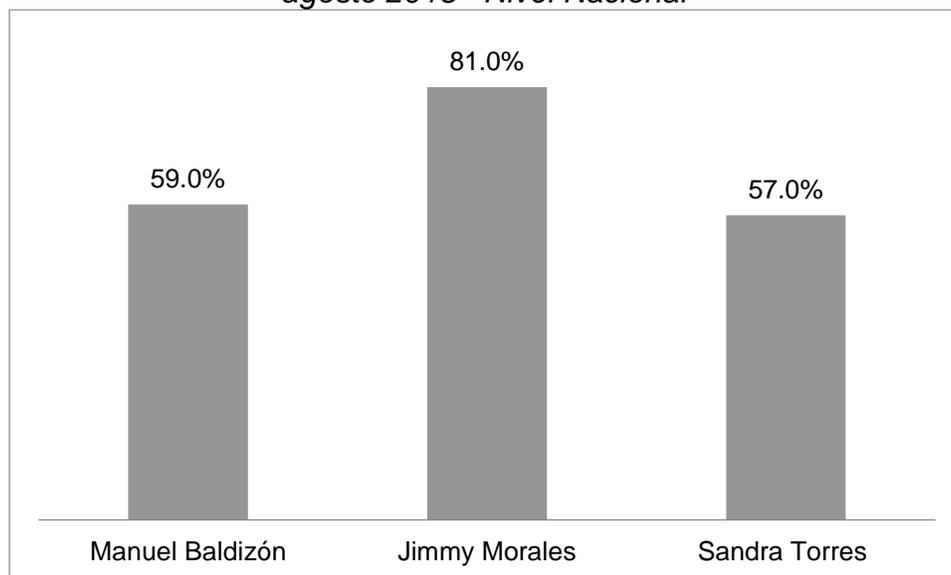
Fuente: Elaboración propia con datos de ProDatos (Prensa Libre, 2015)

Por otro lado, el perfil del simpatizante indeciso coincide en gran medida con el perfil del simpatizante de Jimmy Morales y de Sandra Torres (tabla no.13), lo que demuestra que Baldizón no contaba con un porcentaje lo suficientemente sólido de simpatizantes como para ganar en primera vuelta (Prensa Libre, 2015:2).

Al momento en que el votante indeciso se viera en la situación de votar, según el perfil (tabla no.14), se encontraría únicamente frente a dos opciones: la candidata

del partido VIVA, Zury Ríos o el candidato outsider Jimmy Morales. Aunque en el caso de Ríos por contar únicamente con el apoyo del área urbana-metropolitana el votante podría optar por una opción que tenga más ventaja de ganar, tal como lo establece la teoría de carrera de caballos (Franky y Soto, 2011); no apostar por el caballo con menos probabilidades de ganar. Esta afirmación estaría respaldada también por la opinión positiva y el nivel de rechazo que atraía cada candidato.

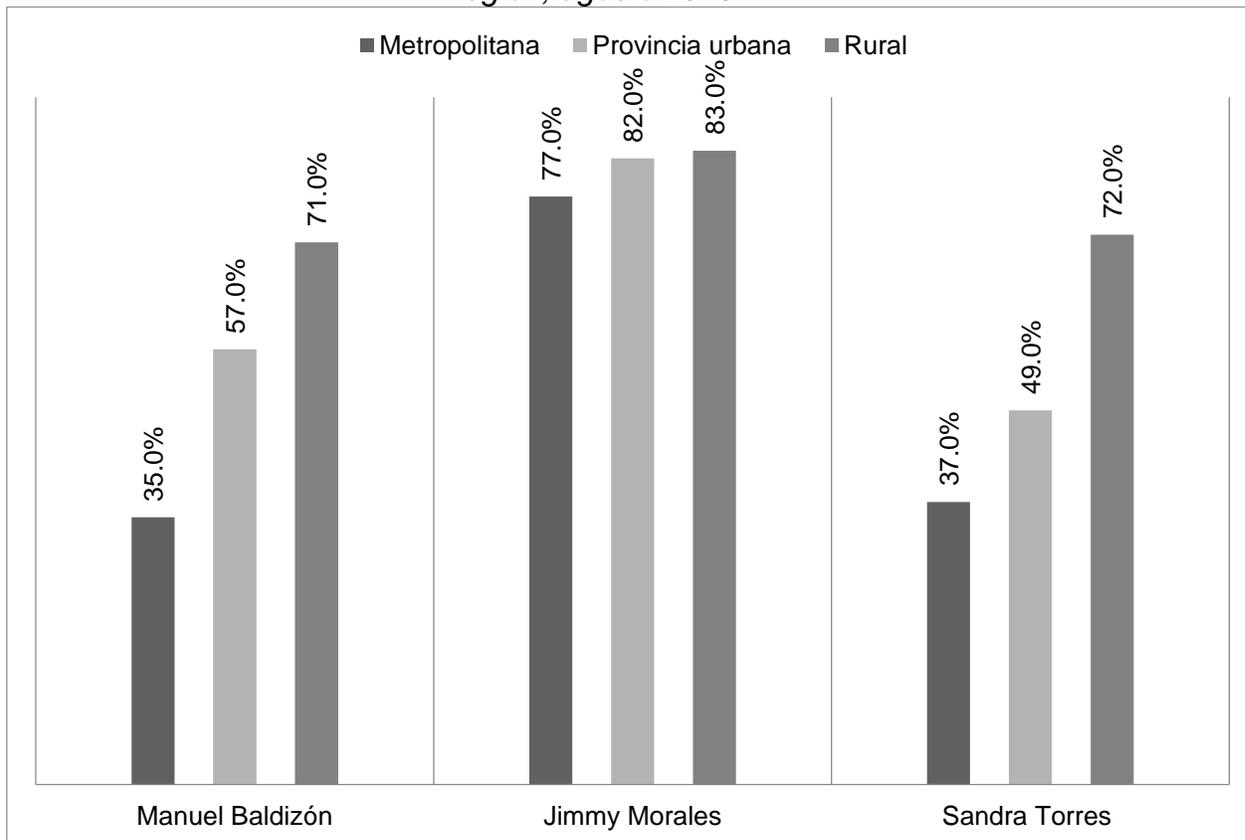
Gráfico 26. Áreas de oportunidad y de riesgo del candidato: opinión positiva, agosto 2015 – Nivel Nacional-



Fuente: Elaboración propia con datos de Prensa Libre (2015)

La opinión positiva de Manuel Baldizón (59%) y Sandra Torres (57%) es superada por casi 23 puntos porcentuales por Jimmy Morales con 81%. Al analizar de manera desagregada, el gráfico no. 27 muestra la opinión positiva de los candidatos según la región en la que Morales lideró en las tres regiones: metropolitana (77%), interior urbana (82%) y rural con 83%.

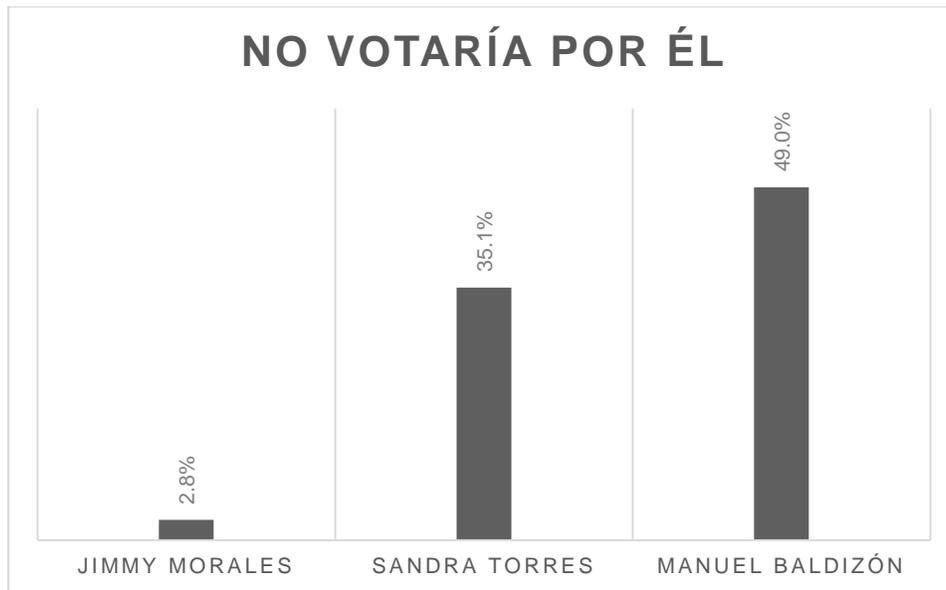
Gráfico 27. Áreas de oportunidad y de riesgo del candidato: opinión positiva por región, agosto 2015



Fuente: Elaboración propia con datos de Prensa Libre (2015)

Al preguntarles a los entrevistados la razón por la cual votarían por determinado candidato, en el caso de Líder el 34% respondió que “las buenas propuestas” y “su plan. El 44% de los simpatizantes votarían por Jimmy Morales debido a que “da confianza”. Mientras que Torres sería seleccionada por el votante 44% por su ayuda a los pobres y a la gente del campo (Prensa Libre, 2015). La confianza que respalda al candidato Morales también se puede evidenciar en los encuestados a través de la pregunta “¿por cuál candidato no votaría?” (Gráfico no. 28), principalmente en el distrito central.

Gráfico 28. Áreas de oportunidad y de riesgo del candidato, área metropolitana (distrito central)



Fuente: Elaboración propia con datos de Prensa Libre (2015)

Gráfico 29. Áreas de oportunidad y de riesgo del candidato: rechazo (no votaría por él) según la región, agosto 2015



Fuente: Elaboración propia con datos de Prensa Libre (2015)

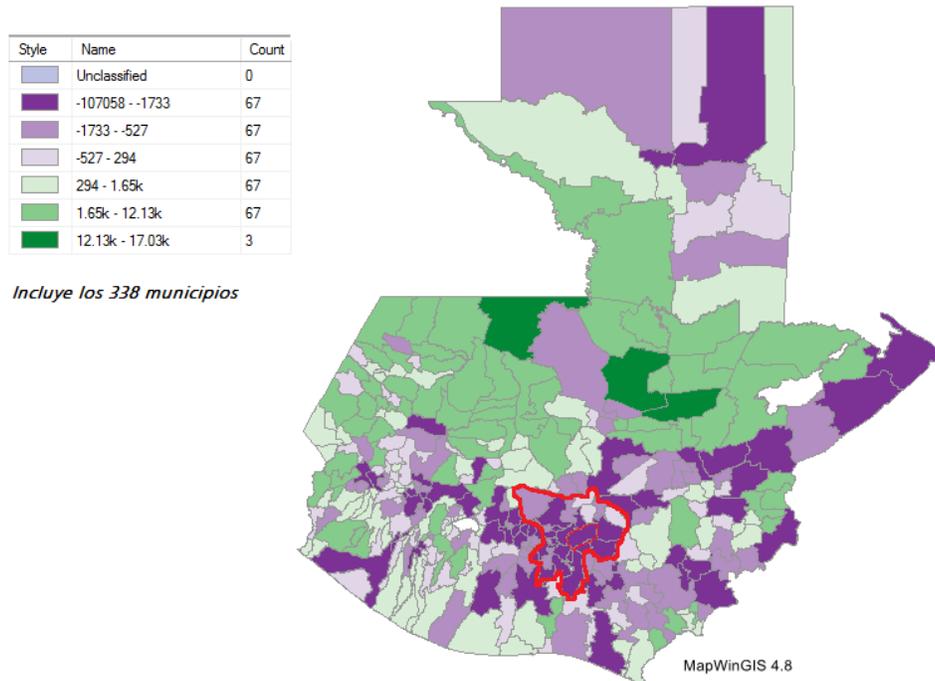
El mayor rechazo a los candidatos Baldizón y Torres provenía de las áreas: provincia urbana y Metropolitana, en el caso del candidato por el partido Líder representa el 84.1% y en el caso de Torres el 55.4%. A pesar que Morales es el que

menor rechazo posee por parte de los simpatizantes no lograría ganar las elecciones en primera vuelta debido a su baja intención de voto en el área rural (7.3%).

Desde este análisis, basado en los datos presentados por ProDatos en agosto 2015, se podía dilucidar una segunda vuelta entre Sandra Torres y Jimmy Morales, debido a que ambos tenían el perfil del candidato al que el votante indeciso (36%) podría dar su voto. No obstante, en el distrito central la balanza se encontraba a favor del candidato outsider Jimmy Morales debido a que Sandra Torres aglutinaba un mayor porcentaje de rechazo por parte del votante metropolitano (ProDatos, 2015).

El gráfico 30 muestra la distribución geográfica del voto, según los municipios donde uno de los dos partidos –UNE o FCN-Nación- aventajó al otro, nótese que no se trata del partido vencedor en términos absolutos, sino relativos, por lo que la intensidad del color indica qué tanta ventaja sacó uno sobre el otro (Mendoza, 2015). Como se puede observar, la candidata Sandra Torres por el partido UNE – color verde y sus tonalidades- fue superior en casi toda la zona conocida como la Franja Transversal del Norte, una región muy alejada de la Ciudad de Guatemala –distrito central-.

Gráfico 30 Diferencia en número de votos entre Sandra Torres y Jimmy Morales, Elecciones presidenciales, Primera vuelta 2015



Fuente: Carlos Mendoza (2015)

Por su lado, el candidato outsider Jimmy Morales del partido FCN-Nación –color morado y sus tonalidades- dominó en casi todas las demás regiones del Oriente, Sur y Centro del país, así como en buena parte del Altiplano Occidental, la más urbanizada. No obstante, el distrito electoral en el que obtuvo más votos fue el departamento de Guatemala, donde aventajó a la UNE por casi 270 mil votos principalmente en el distrito central –ciudad capital- donde fueron 107 mil votos de diferencia.

La imagen para el político es de suma importancia especialmente en las campañas de obtención de voto. Nimmo (1978) considera que las reacciones de los votantes ante los políticos son esencialmente emocionales, basadas más en su aspecto físico y sus cualidades que en las políticas que proponen. La imagen también es formada a través de los medios de comunicación por medio de la calidad y tono de información que se divulga sobre el candidato. En el caso de Manuel Baldizón y Sandra Torres, el desgaste de su imagen durante la campaña electoral se tradujo a un rechazo del 49% para el candidato por el partido LÍDER y 35.1 % para la

candidata del partido UNE en el distrito central, dejando el terreno limpio para un candidato outsider con altos niveles de intención de voto conquistara el distrito.

Cabe resaltar que el desgaste del candidato Baldizón se produjo en un tiempo corto y de una manera muy violenta, tanto por las asociaciones con la corrupción y crimen organizado como también por el manejo de una imagen política cargada de mucha arrogancia; el candidato no asistió a ningún debate presidencial o entrevista para dar a conocer su plan de gobierno y ser interrogado por los analistas en medios de comunicación. Por su lado, la candidata Sandra arrastraba un fuerte rechazo desde su función como primera dama (2008-2011) durante el Gobierno de la UNE. Se le asociaba a prácticas clientelares y corruptas a través de los programas sociales desarrollados durante este gobierno que estaban bajo la dirección de Torres.

En cuanto al comportamiento electoral del distrito, desde las elecciones generales celebradas en 1985, que permitieron el retorno a la democracia, los electores del distrito central se han caracterizado por votar a favor de aquellos partidos políticos y/o candidatos bajo la ideología centro-derecha y derecha. Es decir, el votante del distrito central se identifica bajo valores tradicionales, conservadores y religiosos (cristiano-evangélico). Un claro ejemplo fueron las elecciones de 2007, en las que el partido social-demócrata Unidad Nacional de la Esperanza –UNE- gana las elecciones presidenciales sin ganar en el distrito central siendo el único partido que lo ha logrado.

6.2 Construcción de preferencias electorales en el votante 2015

El flujo de información en contextos de crisis políticas y campañas electorales se consideran altamente elevados, por su parte los medios de comunicación reconocen su incapacidad para dar cobertura a todos los acontecimientos y a todas las ofertas electorales (Arrazola, 2017). Mientras que los votantes no tienen a disposición toda la información, ni el tiempo requerido para hacer un análisis minucioso de la situación y a su vez determinar la mejor oferta electoral según sus creencias, valores e ideología.

El modelo racional⁵⁷ está limitado por el hecho de que en el mundo real no siempre existen las condiciones óptimas para tomar decisiones. No existe información perfecta, porque entre otras razones⁵⁸ tenemos: limitación de tiempo, limitación cognitiva, no conocemos todas las alternativas y estamos sujetos a la incapacidad de procesar toda la información (Fonseca, 2003: 2).

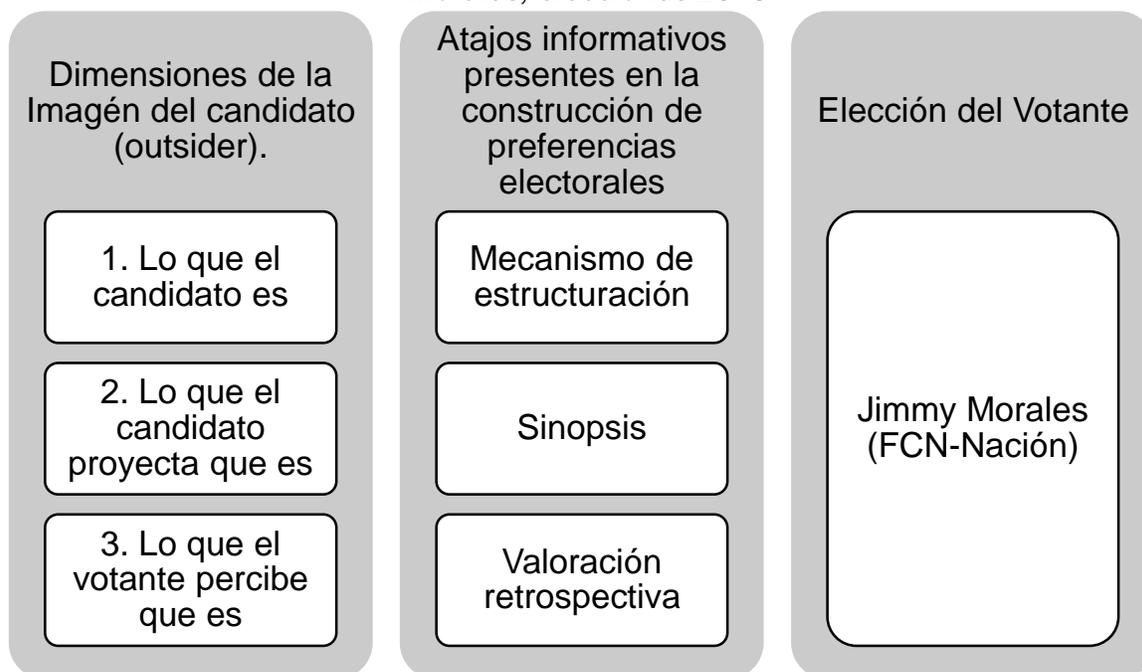
Para explicar la construcción de preferencias electorales Urban (2001) establece tres atajos informativos; sinopsis, mecanismos de estructuración y valoración retrospectiva. Así el votante puede compensar su limitación en tiempo y acceso a información sobre la oferta electoral utilizando estos atajos, los cuales le permite organizar y simplificar las ofertas electorales para la toma de decisión (Medina y Torcal, 2007).

Para analizar el efecto que tuvo en la construcción de preferencias de los electores, en el distrito central, la participación de un outsider en las elecciones presidenciales 2015. Se identificaron en un primer plano los elementos presentes en la imagen del candidato que pudieran funcionar como atajos informativos para el votante, posteriormente se hizo una comparación entre estos elementos y los resultados de las encuestas de intención de voto y sondeos de opinión.

⁵⁷ Haciendo referencia a la teoría de elección racional Downs (1957) que establece que el voto es una elección racional en la que el votante a través de una valoración de costo/beneficio respecto a la gestión del partido, de las características y habilidades de los candidatos; el votante establece la mejor opción (p.38).

⁵⁸ Como los filtros por los que pasa la información, establecidos por los medios de comunicación hasta llegar al receptor.

Gráfico 27. Construcción de preferencias electorales en el votante de Jimmy Morales, elecciones 2015



Fuente: Elaboración propia con datos de Urban (2001) y Orejuela (2009)

Los elementos que pudieron funcionar como el atajo *mecanismo de estructuración* en el votante, para procesar y simplificar los mensajes de campaña sobre el candidato Jimmy Morales, se puede identificar en dos de las tres dimensiones que configuran la imagen del candidato (Orejuela, 2009). La primera dimensión, lo que el candidato es, en el caso de Morales su imagen era relacionada y construida por su profesión de comediante, representando la idiosincrasia guatemalteca a través de sus personajes en Moralejas (Nito y Black Pitaya), y de trabajador/empresario de clase media.

Tabla 15 Resultados: atajo informativo mecanismo de estructuración utilizado por el votante en la construcción de preferencias electorales a partir de las encuestas de intención voto 2015 y los sondeos de opinión 2016.

Atajo informativo	Definición declarativa	Definición operativa	Indicadores	Resultados
Mecanismos de estructuración	Los votantes tienden a simplificar la información y evolución de los partidos o candidatos en la contienda electoral.	El ciudadano procesa y simplifica mensajes de campaña e información sobre el candidato, bajo los cuales genera expectativas o juicios sobre el candidato.	La presencia de elementos heurísticos, que puedan funcionar como atajos, en el candidato Jimmy Morales.	Elementos heurísticos identificados en el discurso de campaña de Jimmy Morales <ul style="list-style-type: none"> - Comediante de la idiosincrasia guatemalteca a través de sus personajes en Moralejas (Nito y Black Pitaya) - Un hombre de fe cristiana (evangélico) - Trabajador/empresario de clase media, honrado y sencillo - Nacionalista
			La valoración de estos elementos heurísticos del candidato en la decisión del votante.	<ul style="list-style-type: none"> - Comediante de la idiosincrasia guatemalteca a través de sus personajes en Moralejas: no pertenece a la clase política tradicional, su carrera está en el entretenimiento donde tuvo éxito por el cual se le conoce. - Un hombre de fe cristiana (evangélico): moral y éticamente capaz de desempeñar el cargo público, especialmente en crisis de legitimidad generada por los casos de corrupción. - Trabajador/empresario de clase media, honrado y sencillo: en sus relatos apelaba al estilo de vida de la clase media, de la cual él era parte gracias al esfuerzo de su madre. - Nacionalista: ama a su país y quiere mejorar la situación.

Fuente: Elaboración propia con datos de Urban (2001), Prensa Libre (2015) y Borges y Asociados (2016)

La segunda dimensión, lo que el candidato proyecta que es, en ocasiones responde a una estrategia de marketing político que permite fortalecer la imagen proyectada del candidato (Orejuela, 2009). En esta segunda dimensión el discurso utilizado por el candidato juega un papel fundamental. El candidato Morales a través de una narrativa de base nacionalista articuló elementos que funcionaron como atajos informativos para el votante del distrito central entre los que se destaca; presentarse como un hombre de fe cristiana (evangélico), honrado y sencillo; sin vínculos con la política tradicional; y representante del descontento social sobre la clase política – outsider-. Elementos que fueron valorizados y priorizados por el votante metropolitano para tomar su decisión, ya que la Ciudad de Guatemala fue el escenario de las manifestaciones pacíficas en contra de la clase política tradicional y los actos de corrupción.

En la tercera dimensión que configura la imagen del candidato, lo que los votantes perciben de él (Orejuela, 2009), los sondeos de opinión y encuestas de intención de voto configuran la principal fuente de información para la planificación estratégica de campaña. Los sondeos de opinión permiten identificar áreas de oportunidad y de riesgo del candidato, al mismo tiempo permite comparar la imagen del candidato frente al resto de oferta electoral, y como ésta –la imagen del candidato- es percibida por el votante.

Otro aspecto que los votantes suelen valorar al momento de tomar su decisión es el partido político bajo el cual el candidato o candidata participa, para ello evalúan las promesas y los programas de campaña a la luz de su trayectoria política o su participación en las elecciones anteriores (Urban, 2001). Así la tabla 16 hace una comparación sobre la imagen de los principales candidatos, punteros en las encuestas de intención de voto y la valoración retrospectiva que hace el votante del distrito central.

Tabla 16 Resultados: atajo informativo valoración retrospectiva utilizado por el votante en la construcción de preferencias electorales a partir de las encuestas de intención voto 2015 y los sondeos de opinión 2016.

Atajo informativo	Definición declarativa	Definición operativa	Indicadores	Resultados
Valoración retrospectiva	Los votantes valoran las promesas y los programas (y la competencia personal de los candidatos) a la luz de su trayectoria anterior.	La valoración de las promesas y los programas a la luz de la trayectoria anterior, de los tres candidatos* que puntúan en las encuestas de intención de voto. *Manuel Baldizón, Sandra Torres y Jimmy Morales.	La valoración que hace el elector sobre la trayectoria de los partidos en contienda electoral versus la trayectoria de FCN-Nación.	<p><u>Partido UNE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Hizo gobierno durante el periodo 2008-2011 y antes que las investigaciones sobre del MP y CICIG salieran a la luz pública. - Principal fuerza de oposición en el Congreso durante el gobierno de Otto Pérez Molina (PP) <p><u>Partido LÍDER</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perdió la contienda por la presidencia en el 2011 frente al partido patriota (PP) - Durante el gobierno de Otto Pérez Molina paso de opositor a ser aliado en el Congreso, luego de la ventilación de los casos de corrupción retiró el apoyo al binomio presidencial <p><u>Partido FCN-Nación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - El partido FCN había participado en las elecciones 2011 sin candidato presidencial como coalición para el partido Líder. - En el 2012 se fundó el partido FCN-Nación y su primera participación para la contienda presidencial fue en las elecciones generales 2015
			La percepción y valoración sobre la trayectoria de los candidatos en contienda electoral versus la trayectoria de Jimmy Morales.	<p><u>Manuel Baldizón</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - El 26.5% de encuestados le considero el segundo candidato más ligado a actos de corrupción - El 25% de los encuestados no votaría por él - En el área metropolitana el 49% no votaría por él, siendo esta área en la que aglutina mayor rechazo por parte del electorado.

				<ul style="list-style-type: none"> - Sobre la práctica informal del "le toca". - El 49.1% de los encuestados consideraba que al candidato Baldizón "le tocaba ganar las elecciones generales 2015"
				<p><u>Sandra Torres</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - El 26.6% de los encuestados la considero como la candidata más ligada a casos de corrupción - El 19.6% de los encuestados no votaría por ella - En el área metropolitana el 35.1% no votaría por ella siendo el área donde más rechazo existía hacia su candidatura, epicentro de las manifestaciones en contra de la corrupción - Fungió como primera dama durante el período presidencial del partido UNE (2008-2011), tuvo que divorciarse (2011) para poder optar al cargo de presidente. - El 13.6% de los encuestados considera que a Sandra Torres "le toca ganar las elecciones generales del 2015".
				<p><u>Jimmy Morales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - No se le consideraba como un candidato ligado a casos de corrupción - A penas un 0.7% de los encuestados no votaría por él - En el área metropolitana el 2.8% de encuestados no votaría por él, siendo el candidato con menor porcentaje de rechazo en un área con el más votantes indecisos (22.6%) - El 46% de los encuestados consideraba que figuras como el candidato Morales,

				<p>que no han estado históricamente ligados a la política, son la opción para un futuro mejor para Guatemala.</p> <p>- El 10.7% consideraba que al candidato Jimmy Morales "le tocaba ganar las elecciones del 2015"</p>
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia con datos de Urban (2001), Prensa Libre (2015), Contra Poder (2015) y Borges y Asociados (2016)

El candidato Jimmy Morales era el mejor valorado por el votante al no vincularlo con casos de corrupción, era el candidato con menor rechazo (0.7% a nivel nacional y 2.8% a nivel metropolitano) y el 46% de los encuestados le consideraba como la solución a la crisis de representatividad y legitimidad durante la contienda electoral 2015.

En estas valoraciones retrospectivas sobre los candidatos en contienda electoral una variable importante a considerar es el medio de comunicación utilizado por el votante para informarse. Principalmente hacer análisis sobre la cobertura que realizó el medio de comunicación de las y los candidatos. Partiendo de la premisa que el votante suele estar condicionado por el tono de la cobertura realizada a su candidato de preferencia (Urban, 2001).

Tabla 17 Resultados: atajo informativo sinopsis utilizado por el votante en la construcción de preferencias electorales a partir de las encuestas de intención voto 2015 y los sondeos de opinión 2016.

Atajo informativo	Definición declarativa	Definición operativa	Indicadores	Resultados
Sinopsis	Los votantes procesan y recuperan la información sobre política (Urban, 2001).	Las fuentes de información que el votante de Jimmy Morales utilizó para informarse sobre: el candidato, las propuestas del candidato, el partido del candidato.	Los medios de comunicación que más utilizó el votante para informarse sobre la contienda electoral	Medio que utilizó para enterarse sobre el proceso electoral 2015: 1. La televisión abierta (88.3%) 2. Radio (4.8%) 3. Redes sociales (2.9%) 4. Familiares y amigos (1.9%)

				5. Prensa Escrita (1.6%)
		El tipo de información que consideraron importante para la toma de decisión (discriminación o selección de la información importante para el votante).	La fuente de información con más credibilidad según el votante.	<p>Cómo califica el desempeño de los medios de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Excelente 17% - Buena 68% - Mala 12% - Pésima 2% <p>Considera que las noticias transmitidas en los medios de comunicación sobre candidatos y partidos políticos influyen en la gente al momento de votar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí 64.6% - No 22.6% <p>Los periodistas...</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dicen la verdad 48.6% - Son mentirosos 38.9%

Fuente: Elaboración propia con datos de Urban (2001), Borges y Asociados (2016)

Según los resultados del estudio de opinión pública realizados por Borges y Asociados en el 2016, el votante durante el 2015 utilizó como principal fuente información la televisión y la radio para informarse del proceso electoral, alrededor de 87.7% de los encuestados considera que el desempeño de los medios puede ser considerado entre excelente y buena lo que indica un alto nivel de confianza en la información que estos transmiten. Por tal razón en el apartado siguiente se analiza de manera exploratoria y más detallada el papel que los medios de comunicación fungieron en la construcción de preferencias electorales del votante del distrito central durante el 2015.

6.2.1 El rol de los medios de comunicación en la construcción de las preferencias electorales

Los medios de comunicación son la principal fuente de información de los ciudadanos respecto a los asuntos de interés público, pero también son entes dinámicos con intereses propios (Castells, 2009). Durante el proceso electoral y la crisis institucional del 2015 los medios y los periodistas enfrentaron la disyuntiva de informar sobre los acontecimientos con información de calidad o privilegiar los intereses económicos y políticos de sus anunciantes y/o círculos de influencia (Arrazola, 2017).

Las agendas informativas de los medios de comunicación durante un proceso electoral suelen estar diseñadas bajo los resultados que arrojan las encuestas de intención de voto o los sondeos de opinión. Las encuestas se han convertido en protagonistas del electoral por la gran difusión que les dan algunos medios de comunicación, las expectativas que generan entre los ciudadanos, y en otros medios que suelen ser fuentes de información para notas periodísticas (Doses, 2007). Pero fundamentalmente porque determinan la agenda informativa (agenda-setting⁵⁹ en términos de Benton y Frazier, 1976) de los medios, que dedican mayores recursos, espacios y tiempos en la cobertura a los candidatos y partidos que puntúan en las encuestas (Arrazola, 2017:367).

La cobertura de unos candidatos sobre otros en los espacios mediáticos genera desigualdad en la competencia electoral, al dar mayor cobertura al partido político grande y menor cobertura al partido pequeño. Por un lado evita que los partidos políticos tengan iguales condiciones por la competencia de votos y por el otro, condiciona a que el votante no obtenga la información de todas las opciones en contienda. Lo que en cierta medida establece la importancia y el rol de los medios de comunicación en los procesos electorales y en la construcción de preferencias electorales (Canel, 2006).

⁵⁹ Sostiene la idea que son los medios de comunicación los que establecen qué temas se discuten, marcan una agenda de discusión ciudadana.

La decisión de establecer agendas mediáticas basadas en los sondeos es justificada por los medios de comunicación como “dar respuesta a las demandas e intereses de sus audiencias” (Font, 2016). Otra variable a considerar es que los medios de comunicación cuentan con tiempo de aire y recursos limitados para cubrir de igual forma a todos los candidatos (Fernández, 2016). De tal forma que en el proceso electoral la información y cobertura sobre los candidatos y propuestas se encuentra condicionada por los resultados de encuestas y sondeos de opinión. El siguiente diagrama pretende ejemplificar el flujo de la información electoral en el votante.

Gráfico 31. La Influencia de los sondeos de opinión en la agenda informativa de los medios de comunicación.

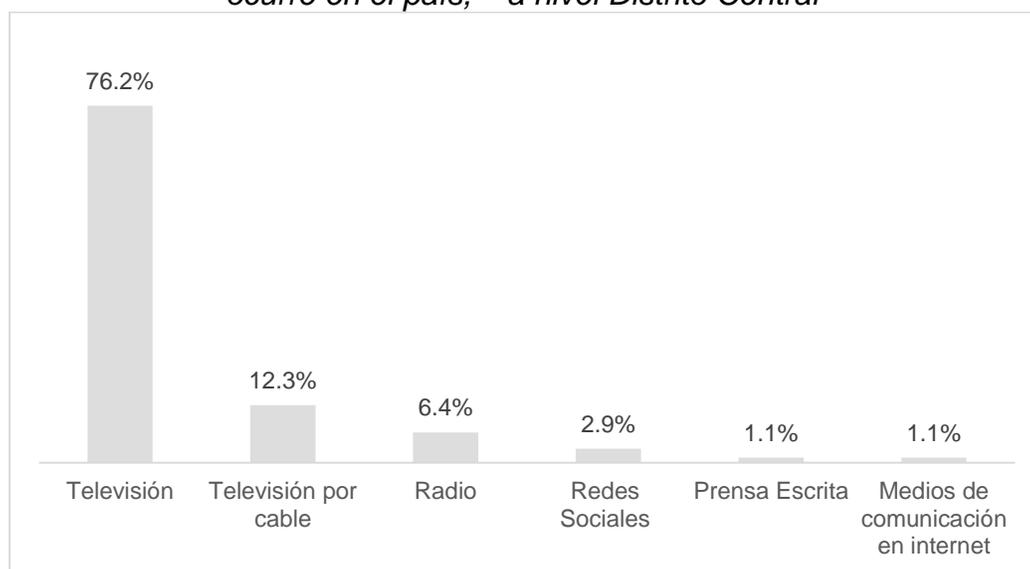


Fuente: Elaboración propia con datos de Borges y Asociados (2016)

Esta interacción entre actores puede ser entendida desde la conceptualización de Wolton (1992) sobre la comunicación política como enfrentamiento de mensajes; el espacio en el que se intercambian los discursos de tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política que son: los políticos, los periodistas y la opinión pública (Wolton, 1992:31). Los sondeos también pueden generar efectos persuasivos en los financistas de los partidos políticos a manera de que inviertan en la propaganda de sus ofertas electorales en el medio de comunicación que deseen.

La Organización, Servicios y Estudios Socioculturales –DOSES- (2016), señala que la mayoría de partidos políticos en campaña electoral acuden a la propaganda en noticieros televisivos, debido a que, según una encuesta realizada por la misma organización, el medio que más utiliza la ciudadanía como fuente de información es la televisión nacional, que supera a la radio y a la prensa escrita (Hernández, 2015). Esta afirmación es respaldada por la encuesta nacional realizada por Borges y Asociados para NDI durante el mes de julio 2016 (gráfico 32).

Gráfico 32. Medio de comunicación más utilizado para informarse sobre lo que ocurre en el país, – a nivel Distrito Central-



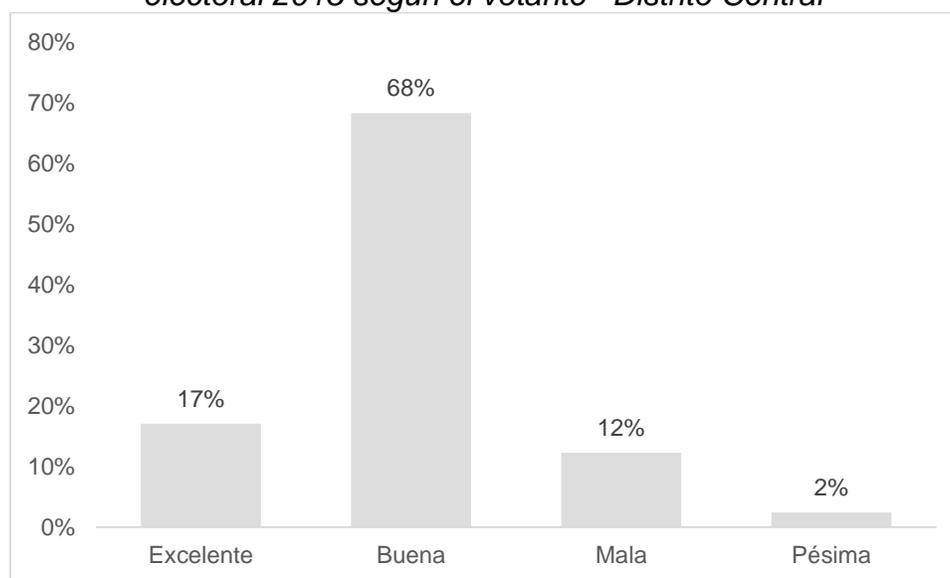
Fuente: Elaboración propia con datos de Borges y Asociados (2016)

El medio al que tradicionalmente los candidatos recurren para la campaña electoral es la televisión abierta, controlados por el empresario mexicano Ángel González: Telediario 3, Noti 7, Telecentro 13 (T13) y Noticentro, de Radio Cadena Sonora

(Mirador Electoral, 2016: 70). Sin embargo, la credibilidad de los medios es cuestionada por las audiencias. Solo el 20.5% de los guatemaltecos confía “mucho” en los medios en que se informa; contra un 70.5% que confía entre “poco” y algo” (Arrazola, 2017:364). La principal razón de esta visión crítica es que la audiencia considera que los medios de comunicación y los periodistas anteponen los intereses del medio de comunicación contra informar con veracidad (Borges y Asociados, 2016).

En cuanto al desempeño realizado por los medios de comunicación la mayoría de guatemaltecos lo considera entre “bueno” 68% y “excelente” 17%, tan solo el 12% malo.

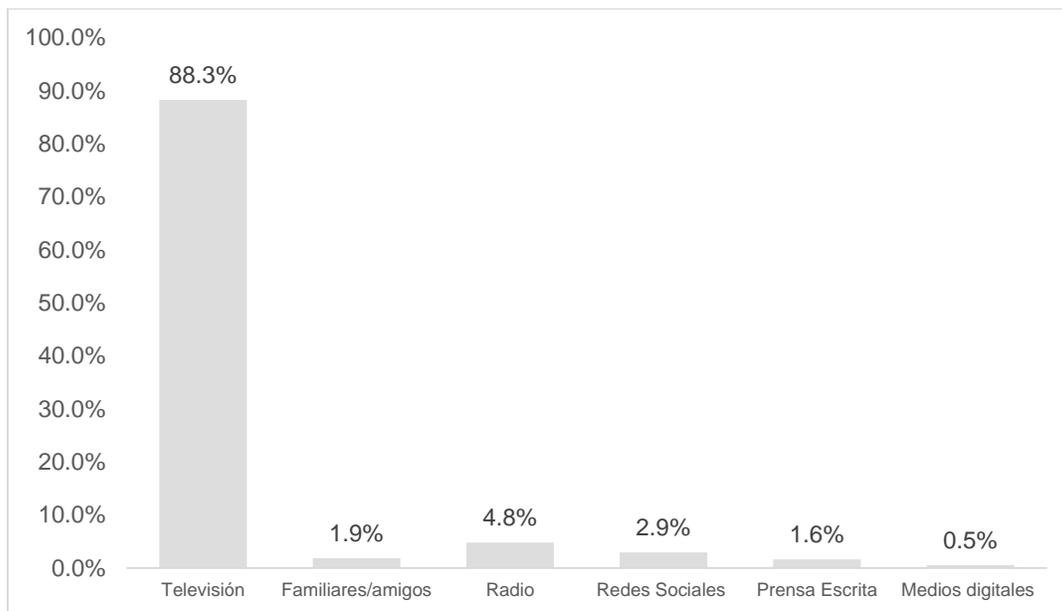
Gráfico 33. *Desempeño de los medios de comunicación durante el proceso electoral 2015 según el votante –Distrito Central-*



Fuente: Elaboración propia con datos de Borges y Asociados (2016)

Durante la campaña electoral 2015 la mayoría de guatemaltecos del distrito central se estuvo informado a través de la televisión -abierta y por cable- 88.3% (Borges y Asociados, 2016), medio en el que la agenda informativa estuvo centrada principalmente por los candidatos que lideraron las encuestas de intención de voto: Manuel Baldizón, Sandra Torres y Jimmy Morales. Sin embargo, el hecho de que existiera mayor cobertura por parte de los medios de comunicación sobre estos – los candidatos- no quiere decir que la información haya tenido una connotación positiva para influir en el votante en su decisión de por quién votar.

Gráfico 34. Medio de comunicación utilizado para enterarse del proceso electoral y la crisis política de 2015 –Distrito Central-



Fuente: Elaboración propia con datos de Borges y Asociados (2016)

Durante el 2015 DOSES, como parte del Mirador Electoral realizó el trabajo de observación y análisis de las publicaciones que realizaron 24 medios de comunicación sobre el proceso electoral realizaron 24 medios de comunicación. Debido a que los partidos políticos guatemaltecos carecen de legitimidad y credibilidad, la información que provenga de ellos no es bien recibida por la audiencia. Por tal motivo, la principal plataforma por la que se dan a conocer los candidatos y sus propuesta son los medios de comunicación (Arrazola, 2017).

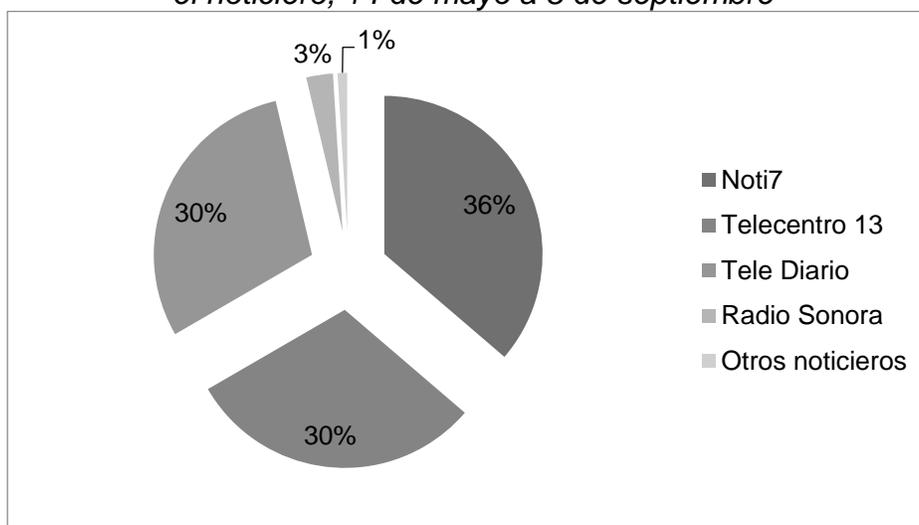
Existen dos formas de dar a conocer la oferta electoral utilizando a los medios de comunicación, a través de la propaganda electoral y campos pagados en medios de comunicación. En la primera los gastos del espacio publicitario otorgado por el medio de comunicación social⁶⁰ para la propaganda de los partidos políticos son pagados por el TSE (LEEP, 2017). En la segunda, el costo del espacio publicitario para la propaganda del candidato o partido político es pagado por la organización política a través de sus financistas.

⁶⁰ los medios de comunicación que poseen frecuencia por usufructo otorgado por el Estado.

No obstante, una tercera forma de dar a conocer a los candidatos y sus propuestas son los infomerciales: propaganda disfrazada de información (Berganza, 2016). En la mayoría de los casos es producida por los equipos de comunicación de los candidatos o partidos políticos, y que es difundida en los espacios informativos (noticieros) de los medios de comunicación (Arrazola, 2017). El presentador introduce la nota, a pesar de tener una connotación propagandística, como una información más dentro de la agenda noticiosa de ese día.

El estudio de medios de comunicación realizado por DOSES (2016) analizó 18,187 notas publicitarias entre el 14 de mayo al 28 de octubre de las cuales 1,028 fueron identificadas como infomerciales. Los medios que difunden recurrentemente utilizan infomerciales en su gran mayoría (99%) son noticieros de radio y televisión abierta miembros del grupo Albavisión (Arrazola, 2017).

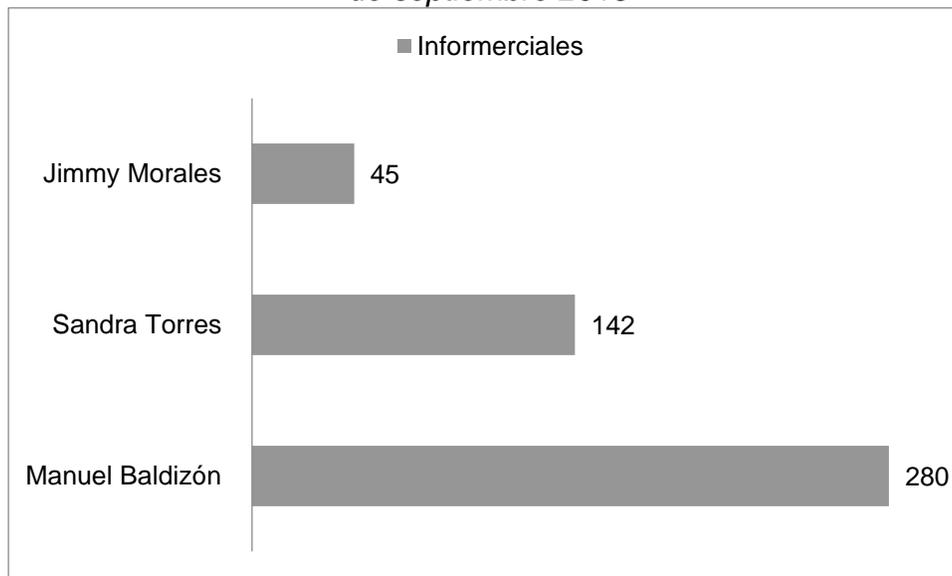
Gráfico 35. *Infomerciales transmitidos durante la campaña electoral 2015, según el noticiero, 14 de mayo a 8 de septiembre*



Fuente: Elaboración propia datos DOSES (2016)

Los tres candidatos más favorecidos por los infomerciales fueron Manuel Baldizón (280), Sandra Torres (142) y Jimmy Morales (45), (DOSES, 2016). A pesar de haber contado únicamente con 45 infomerciales el candidato del partido FCN Nación logró posicionarse dentro de los primeros lugares en las encuestas de intención de voto durante la campaña electoral.

Gráfico 36. Número de infomerciales por candidato presidencial, 14 de mayo a 8 de septiembre 2015

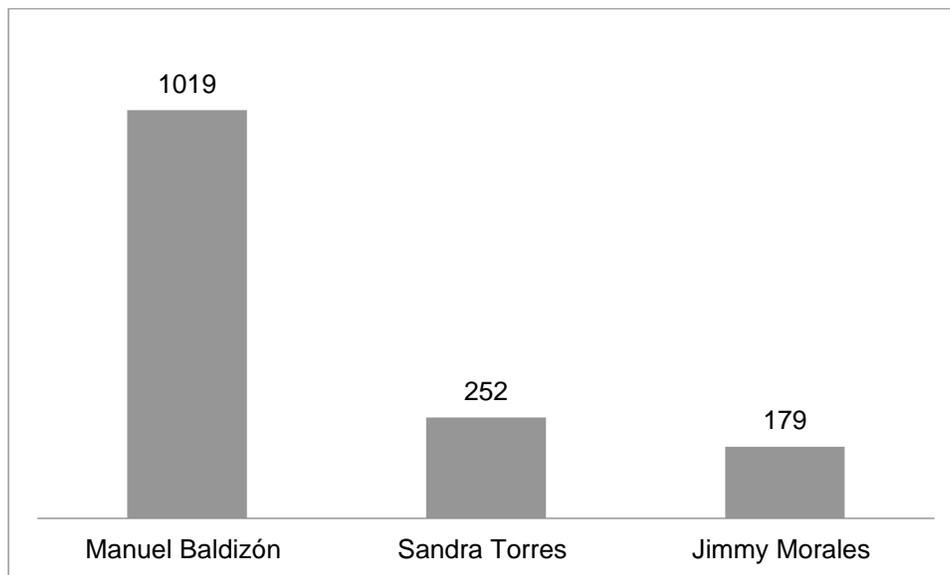


Fuente: Elaboración propia con datos de DOSES (2016)

Sin embargo, el estudio realizado por DOSES (2016) no consideró al programa *Moralejas* transmitido en el canal 7 del grupo Albavisión, en el que Jimmy Morales seguía siendo un comediante entreteniéndolos a los guatemaltecos los domingos por la tarde. De esta manera el candidato del partido FCN-Nación transmitía otra imagen a la audiencia, a través de discursos de connotación moralista; honrado, trabajador; lo que sin duda ayudó a la construcción de la imagen de outsider en el votante.

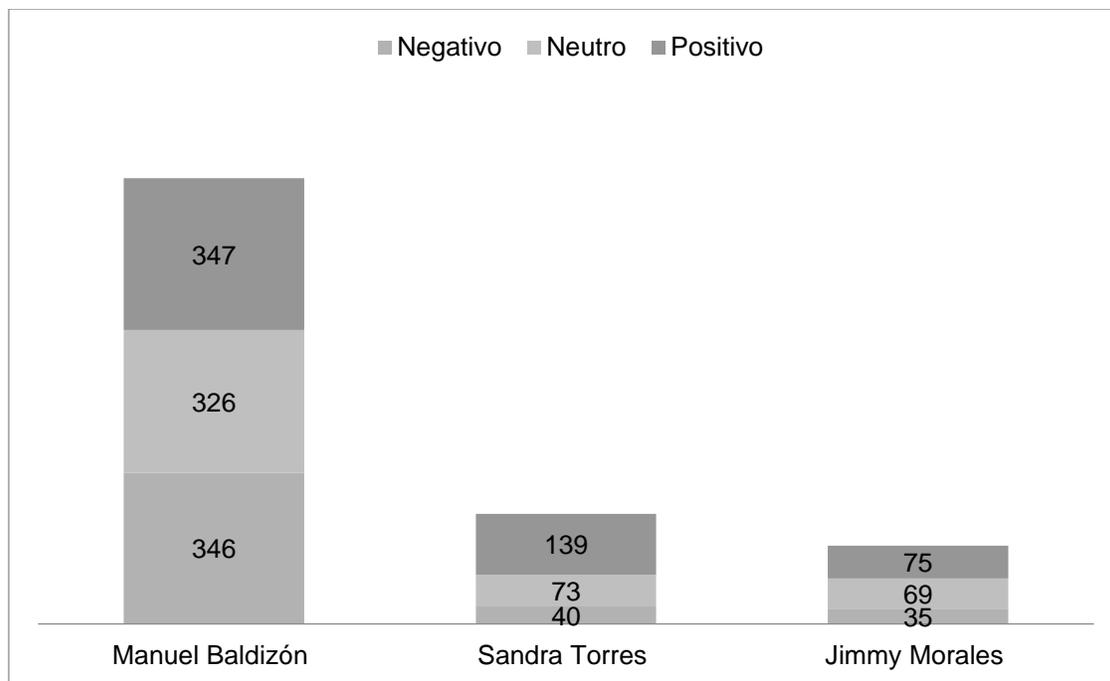
Otra parte del estudio sobre el comportamiento de los medios realizado por DOSES (2015) analizó la cobertura de medios haciendo un balance entre notas individuales dedicadas a los candidatos a la presidencia, distinguiendo entre negativas, neutras y positivas.

Gráfico 37. Menciones en notas individuales sobre los candidatos a la presidencia, 14 de mayo a 8 de septiembre 2015



Fuente: Elaboración propia con datos de DOSES (2015)

Gráfico 38. Clasificación de las notas individuales por su connotación, 14 de mayo a 8 de septiembre 2015



Fuente: Elaboración propia con datos de DOSES (2015)

A pesar de que el candidato por el partido líder Manuel Baldizón fue el más mencionado durante la campaña electoral no implicó una cobertura positiva, a la vez ser el menos mencionado no implicó para Morales una cobertura negativa. Tal como lo señala Berganza (2015) a mayor cobertura mayor conocimiento, y a mayor cobertura, es de esperar que los calificativos negativos estén más accesibles para que las personas puedan utilizarlos para fundamentar sus precepciones y valoraciones sobre los candidatos (Arrazola, 2017:383).

Al analizar las construcciones de preferencias electorales del votante -en el distrito central- desde la imagen del candidato outsider, la cobertura de los medios de comunicación y los medios que utiliza -el votante- para informarse es posible identificar cómo la estrategia de marketing político utilizado por el candidato Morales tuvo un mayor efecto –mayor cantidad de votos- en la Ciudad de Guatemala –distrito central-. Al ser la plaza central (zona 1) el epicentro de las manifestaciones de rechazo e indignación hacía la clase política tradicional, los votantes metropolitanos se vieron más anuentes a votar por la figura del candidato que no tuviera trayectoria en la política; lo que importaba era mostrar el sentimiento de rechazo en las manifestaciones pacíficas pero sobre todo en el voto.

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES

Para definir el perfil del candidato outsider las aproximaciones teóricas establecen al menos tres elementos que le identifican; es un candidato que proviene de afuera de la política –no posee una carrera dentro de la política-, el mecanismo bajo el cual participa puede ser a través de un partido político tradicional o uno nuevo y, por último, mantiene un discurso crítico ante lo establecido – señala el desempeño de los partidos políticos tradicionales y de la elite política-, atribuyéndose a sí mismo etiquetas como “el salvador de la nación” “auténtico representante de los ciudadanos” “agentes de cambio encarnados de la voluntad popular” (Montero, 2001). Estos tres elementos estuvieron presentes en distintos grados de intensidad en el candidato Jimmy Morales del Partido FCN-Nación durante las elecciones generales 2015.

El primer elemento –provenir de afuera de la política- es el criterio que más suele usarse para identificar al candidato como un outsider (Rodríguez, 2016). En este campo, tanto los periodistas como los expertos en Comunicación Política han reconocido que según el lugar de donde proceden y la actividad principal que ejercían antes de dar el salto a la política, los candidatos outsider cuentan con mayores posibilidades de obtener la victoria. Tal es el caso de aquellas personas procedentes del mundo del espectáculo o del entretenimiento, como el candidato Jimmy Morales, que poseen aptitudes comunicativas para generar un vínculo con el votante a través del medio televisivo y por medios tradicionales de propaganda política –mítines, debates y actos públicos-.

Al analizar el segundo elemento del perfil de un candidato outsider –mecanismo con el cual participa-, los autores determinan si un partido es nuevo o no por las elecciones a las que se ha presentado, es decir, si es la primera vez que el partido presenta candidatos para elección es considerado como nuevo (Losada & Liendo, 2015). Sin embargo, esta conceptualización no toma en consideración los elementos internos del partido -la estructura, despliegue territorial, sus militantes y fundadores del partido político-; que al incorporarlos al análisis se podría establecer

como estos elementos internos forman parte de las variables que favorecen o no la victoria de los candidatos outsider.

Para el contexto guatemalteco, la participación de “Nuevos Partidos” en contiendas electorales es una constante debido a las características del sistema partidario, como el caso del partido FCN-Nación que durante las elecciones 2015 participó por primera vez para elecciones presidenciales. Sin embargo, al analizar elementos internos de la organización y estructura partidaria se encontraron actores relevantes y con trayectoria dentro de la elite política guatemalteca, que no tenían nada de nuevo, por el contrario, eran representantes de la clase política que estaba siendo fuertemente cuestionada y señalada de casos de corrupción y juicios sobre crímenes de lesa humanidad, como algunos miembros de Asociación de Veteranos Militares de Guatemala –AVEMILGUA-.

El tercer elemento que caracteriza a un candidato outsider es el discurso. Algunos autores consideran que la creciente aparición y éxito de estos candidatos se encuentra íntimamente relacionada con la generalización de las nuevas formas de Comunicación Política, especialmente desde la irrupción del medio televisivo en Estados Unidos a mediados del siglo XX (Rodríguez, 2016) y recientemente por el internet, específicamente, las redes sociales. Los ciudadanos pueden familiarizarse con la imagen de los candidatos –omnipresentes- a través de la pantalla, quienes a través de su discurso lanzan un mensaje persuasivo que simboliza en los atributos personales del candidato el proyecto político.

En este estudio descriptivo se identificaron al menos cuatro elementos dentro del discurso Jimmy Morales que contribuyeron a su imagen como candidato outsider y, por ende, a su victoria. El primero fue apelar a su inexperiencia política con lo que los electores se muestran atraídos puesto que esa falta de experiencia es considerada como algo positivo (Alcántara, 2012), especialmente cuando la clase política y los partidos políticos carecen de legitimidad por su incapacidad de responder a las demandas sociales; los candidatos están siendo fuertemente

cuestionados de realizar actividades clientelares y sobre pasar techos presupuestarios sin capacidad de rendir cuentas sobre su financiamiento. Además, los políticos en funciones fueron señalados de formar parte de redes incrustadas en las instituciones, con el objetivo de cooptar las finanzas del estado, y obtener beneficios legales para seguir realizando actividades ilícitas.

El segundo elemento, el lema anti-corrupción “*ni corrupto, ni ladrón*” como respuesta a las demandas sociales durante las manifestaciones pacíficas que caló en el ideario colectivo como una esperanza de rescatar al país. Presentando a Jimmy Morales como “la solución” a la crisis de representatividad y legitimidad, en algunas ocasiones el candidato del partido FCN-Nación se presentaba a sí mismo como el designado de ese descontento social para regresarle al país “honor, sacrificio y esperanza”.

Presentar una campaña electoral “austera”, fue el tercer elemento identificado dentro de los discursos del candidato Morales. Reiterar en las entrevistas y mítines políticos sobre los recursos limitados con los que contaba el partido político y expresar que estos eran proporcionados por los miembros del partido únicamente; se tradujo para el votante a un candidato sin compromisos con sectores empresariales –actores que estaban siendo vinculados a las redes de corrupción- o de contar con recursos de dudosa procedencia –ilícita-, como el binomio presidencial del partido Líder.

Por último, el discurso del candidato Jimmy Morales tuvo una base nacionalista, como identificación ideológica, combinado con elementos de fe y religión. El introducir a Dios en la campaña electoral es una estrategia para crear empatía con una sociedad donde más del 70% se considera cristiana. Además de esquivar toda confrontación con la realidad, evitar pensar y razonar las propuestas políticas, pues un ser omnipotente y omnipresente dueño del destino del país tiene mucha más responsabilidad y capacidad que el candidato en los problemas de Estado (De La Horra, 2015). También logra una identificación con el votante basada en valores

cristianos generando una percepción de confianza y honradez por ser un hombre de fe. Así, los sondeos de intención de voto establecían que el 44% de los encuestados votarían por Morales debido a que “da confianza”.

Al analizar la construcción de preferencias electorales en el distrito central, bajo los tres atajos informativos –sinopsis, mecanismos de estructuración y valoración retrospectiva- (Urban, 2011) y las dimensiones de la imagen del candidato outsider Jimmy Morales, se destaca que;

La televisión y la radio fueron las principales fuentes de información utilizadas por los votantes para enterarse de las propuestas y proyectos políticos de la campaña electoral –sinopsis-. El rol mediador de los medios de comunicación influyó en la construcción de la imagen de los candidatos presidenciales 2015, es decir, debido a que estos -los medios de comunicación- cuentan con limitaciones para dar cobertura a todos los acontecimientos y a todas las ofertas electorales los medios suelen establecer una agenda en la que se prioriza la cobertura de unos candidatos sobre otros. El estilo preferente de cobertura electoral se establece a través de la denominada “carrera de caballos”, un modelo en el que no importa tanto explicar los temas de campaña como comprobar en cada momento qué competidor va ganando o perdiendo en la carrera por ganar las elecciones, fundamentado en que ningún ciudadano quiere dar su voto a un candidato sin posibilidades reales de ganar.

Durante las elecciones 2015 los tres candidatos con mayor cobertura mediática fueron Manuel Baldizón, Sandra Torres y Jimmy Morales, mismos que punteaban en las encuestas de intención de voto. Por su lado, el candidato Morales contaba con presencia mediática a través del programa Moralejas, que fue utilizado para fortalecer su imagen como outsider.

Por su lado, el ciudadano procesa y simplifica mensajes de campaña e información sobre el candidato, según sus distintos ámbitos de socialización generando expectativas o juicios sobre el candidato –mecanismos de estructuración-. En este

atajo informativo se considera que el votante del distrito central determinó sus criterios de selección basándose en dos características presentes en el candidato Jimmy Morales. Por un lado, la carrera de más de veinte años en la actuación y comedia; outsider en la política pero empresario exitoso y comediante reconocido –lo que el candidato es-. Por el otro lado, el discurso utilizado durante la campaña electoral cargado de los valores tradicionales y conservadores como un hombre de fe, nacionalista, trabajador de clase media, representante del descontento social y la opción para cambiar la situación del país –lo que el candidato proyecta que es-. Un discurso creado bajo la premisa: “de las carencias de los políticos se benefician los diversos populismos que presentan para solucionar los problemas políticos a quienes han acreditado estar en condiciones de solucionar otro tipo de problemas, de tipo empresarial o judicial por ejemplo, o son líderes en el mundo de la comunicación” (Innerarity, 2002: 13).

Así mismo el votante utilizando la información publicada en los medios, realiza una valoración de los proyectos políticos –candidatos presidenciales- en contienda a la luz del desempeño anterior del partido político o bien la trayectoria política del candidato (Urban, 2011), como otro criterio para definir su elección –lo que los votantes perciben-. Esto favoreció en gran medida al candidato Jimmy Morales al participar con un Nuevo Partido –FCN-Nación-. Mientras que los candidatos Manuel Baldizón del partido LÍDER y Sandra Torres del partido UNE, se vieron afectados por el deficiente rendimiento de su carrera política y el de sus partidos políticos en responder a las demandas ciudadanas, además las vinculaciones con los casos de corrupción.

La participación de un outsider en las elecciones del 2015 generó que el votante del distrito central concentrara en él su rechazo a la clase política tradicional. Los sondeos de opinión advertían que el votante indeciso en el distrito central (22.6%), a una semana de las elecciones generales, no elegiría a los candidatos Manuel Baldizón y Sandra Torres afectados por la crisis de legitimidad política que atravesaba el país. A pesar de que la candidata Zury Ríos contaba con un alto nivel

de simpatizantes en la ciudad capital (11.1%), sustituyendo a la candidata Torres en tercer lugar, no lograría convencer al votante que bajo la lógica de la carrera de caballos no desperdiciaría un voto en una candidata con muy pocas probabilidades de ganar más allá del distrito central. Pero sí podría votar por el candidato outsider Jimmy Morales, quien ocupó el primer lugar en las encuestas de intención de voto (24.7%), con una opinión positiva sobre él (77.0%) y el menor porcentaje de rechazo (2.8%) entre los tres candidatos punteros en los sondeos de opinión.

Los autores señalan que los candidatos outsider suelen aparecer y salir victoriosos cuando el sistema de partidos enfrenta una crisis de legitimidad, por representar el rechazo o descontento en el rendimiento de la clase política. En el caso del sistema de guatemalteco que ha presentado altos niveles de desconfianza y poca legitimidad desde el retorno a la democracia, se constituía como un caldo de cultivo para que un candidato outsider saltara a la arena política en cualquier momento.

Al analizar la candidatura de Jimmy Morales desde el encuadre teórico de candidato outsider, específicamente en la segunda variable que toma a consideración el partido político surge la pregunta para futuros estudios; si el primer candidato outsider en el sistema guatemalteco personifica un rompimiento con la clase política tradicional, como en el caso peruano, o representaba la nueva estrategia de la elite política para mantenerse en el poder. Esto sucede al momento de identificar el origen y la estructura del partido FCN-Nación, que a pesar de ser un Nuevo Partido cuenta con actores políticos tradicionales, algunos de ellos con una trayectoria desde gobiernos constituidos bajo el régimen autoritario, otros con un rol relevante dentro de las medidas contrainsurgentes tomadas durante el Conflicto Armado Interno. Estos actores a su vez se encuentran relacionados con la política tradicional que fue constantemente señalada por actos de corrupción durante el 2015, que al establecer una estrategia de marketing concentrada en la imagen del candidato logra el atajo informativo más relevante presentar a Jimmy Morales como un verdadero outsider.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencias/InfoCatólica. (26 de Octubre de 2015). *InfoCatólica*. Obtenido de El protestante evangélico Jimmy Morales arrasa en las elecciones presidenciales de Guatemala: <http://www.infocatolica.com/?t=noticia&cod=25169>
- Almond, G., & Verba, S. (2001). La Cultura Política. En A. Battle, *Diez textos básicos de ciencia política* (págs. 171-201). Barcelo: Ariel.
- Arrazola, C. (2017). Guatemala: medios, periodistas y elecciones. En NDI, *Un modelo en transición: desafíos al régimen político electoral* (págs. 347-406). Guatemala: ServiPrensa.
- Azpuru, D., & Zechmeister, E. (2015). *Cultura política de la democracia en Guatemala y en las Américas, 2014: Gobernabilidad democrática a través de 10 años del Barómetro de las Américas*. Guatemala: USAID.
- Barr, R. (2009). Populists, Outsiders, and Anti-Establishment Politics. *Party Politics*, 1(15), 29-48.
- Batres, A. (5 de septiembre de 2015). Estos son los candidatos que encabezan los listados Nacional y Central. Soy502. Obtenido de <http://www.soy502.com/articulo/estos-son-candidatos-encabezan-listados-nacional-central>
- Borges y Asociados. (2015). *Encuesta Nacional de Opinión Pública Canal Antigua y Revista ContraPoder*. Guatemala. Obtenido de http://borgeyasociados.com/wp-content/uploads/2016/06/Encuesta_opinion_Guatemala_julio_2015.pdf
- Borges y Asociados. (2016). *Encuesta Nacional para NDI Cambio en cultura política*. Guatemala: NDI.
- Brolo, J. (2012). Evolución del sistema de partidos políticos guatemaltecos. En ASIES, *Partidos políticos guatemaltecos: Dinámicas internas y desempeño* (págs. 43-52). Guatemala: Asociación de Investigación y Estudios Sociales.

- Brown, H., & Rosales, R. (2014). Cambiar todo para que nada cambie: Los insider-outsiders de América Central. *Contextualizaciones latinoamericanas*, 6(11).
- Canel, M. (2006). ¿Qué es la comunicación política? En M. Canel, *Comunicación Política Una guía para su estudio y práctica* (2da ed., págs. 17-35). Madrid: Tecnos.
- Carreras, M. (7 de junio de 2013). Presidentes Outsiders y Ministros Neófitos: Un análisis a través del ejemplo de Fujimori. *América Latina Hoy*, 64, 95-118.
- Cartwright, J. (marzo de 2010). La Izquierda del 'Outsider' y la Ausencia de Opositores en la Política Ecuatoriana. *Polémika*, 18-29.
- Cerna, S. (2011-2012). La senda del outsider: factores que explican la emergencia de candidatos exógenos al sistema de partidos en Perú y Paraguay. *Estudios Paraguayos*, XXIX Y XXX(1 Y 2), 117-146.
- CICIG. (2006). *Acuerdo entre la Organización de las Naciones Unidas y el Gobierno de Guatemala relativo al establecimiento de una Comisión Internacional Contra la Impunidad en Guatemala (CICIG)*. NY.
- Cicloperiodismo CGN. (9 de Enero de 2016). *Se unen orando por Guatemala*. Obtenido de CGN Buenas Noticias de Guatemala: <https://cgnoticiasdeguatemala.wordpress.com/2016/01/09/se-unen-orando-por-guatemala/>
- Cogollos, S. (Sin Fecha). La popularización de los líderes outsiders en América Latina, como respuesta a la crisis democrática de la región: un estudio del caso peruano. *Revista de Ciencia Política*(15).
- Colter, J. (1995). Crisis política, "outsiders" y democraduras: el Fujimorismo. En J. Colter, *Partidos y Clase Política en América Latina* (págs. 117-141). San José: Biblioteca Corte-IIDH.
- Contreras, G. (31 de mayo de 2015). Católicos superan por poco a evangélicos. *Prensa Libre*. Obtenido de <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/catolicos-evangelicos-cifras-encuesta>

- Contreras, J., & Pazatán, J. (19 de abril de 2015). Sinibaldi renuncia del Partido Patriota. *Prensa Libre*. Obtenido de <https://www.prensalibre.com/guatemala/politica/sinibaldi-renuncia-del-partido-patriota>
- Corrales, J. (2008). Latin America's Neocaudillismo: Ex-Presidents and Newcomers Running for President... and Winning. *Latin American Politics and Society*, *III*(50), 1-35.
- Donis, J. (2017). El régimen político electoral, desafíos y contradicciones en el año. En I. N. Demócrata, *Un modelo en transición: desafíos al régimen político electoral* (págs. 1-16). Guatemala: ServiPrensa.
- DOSES. (2016). *16to Informe de Obersevación de Medios*. Guatemala. Obtenido de <http://www.dosesguatemala.org/wp-content/uploads/2012/02/16er-Informe-semana-16-y-17-del-27-de-agosto-al-08-de-septiembre-Final-primera-vuelta.pdf>
- El Observador. (23 de Octubre de 2015). La lectura de los resultados electorales del 6 de septiembre y tendencias para la segunda vuelta lectoral. *Enfoque Electoral*, *III*(12), 1-30.
- Enríquez, X. (18 de Septiembre de 2016). Las elecciones se desfrijolaron. 121.
- Fernández, D. (7 de mayo de 2016). El papel de la prensa en el proceso electoral 2015. (C. Arrazola, Entrevistador).
- Fonseca, C. (2003). ¿Teoría racional o racionalidad limitada? *Kálthos*(2).
- Font, J. L. (18 de abril de 2016). El papel de la prensa en el proceso electoral 2015. (C. Arrazola, Entrevistador).
- Franky, P., & Soto, S. (Septiembre de 2011). Póquer, Política y Encuestas consejos y enseñanzas para una estrategia electoral. *Espacios Políticos*, *IV*(5), 27-46.
- Gáitan, H. (2009). *Los presidentes de Guatemala: historia y anécdotas*. Guatemala: Artemis-Edinter.

- Gómez , L., & Galindo, F. (2013). *La heurística como técnica creativa aplicable al marketing político*. México: UNAM.
- González, O. (septiembre-diciembre de 1999). Crisis y perspectivas de los partidos políticos en Perú. *Espacio Abierto*, 8(3), 305-324.
- Hernández, M. (9 de junio de 2015). Partidos gastan Q114 millones en publicidad. *Prensa Libre*. Obtenido de <https://www.prensalibre.com/guatemala/politica/revelan-gastos-millonarios-de-partidos-en-precampa-electoral>
- Herrera, R. (2017). Participación electoral en Guatemala 2015. En I. N. Demócrata, *Un modelo en transición: desafíos al régimen* (págs. 17-60). Guatemala: ServiPrensa.
- Jiménez, G. (6 de mayo de 2015). Crece desconfianza hacia el Estado. *Prensa Libre*. Obtenido de <https://www.prensalibre.com/guatemala/decision-libre-2015/encuesta-libre--crece-desconfianza-hacia-el-estado>
- Juárez, J. (Mayo-Agosto de 2003). Hacia un Estudio del Marketing Político, Limitaciones Teóricas y Metodológicas. *Espiral Estudios sobre Estado y Sociedad*, IX(27), 61-90.
- Kenney, C. (1998). Outsider and Anti-Party Politicians in Power: New Conceptual Strategies and Empirical Evidence form Perú. *Party Politics*, 1(4), 57-75.
- Kuschick, M. (Sin Fecha). Marketing y comunicación política. *El Cotidiano* 155, 31-41.
- Kwei, I. (28 de Agosto de 2017). Jura a la bandera de Guatemala. Guatemala. Obtenido de <https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/civismo/jura-la-bandera-guatemala/>
- La Cruz Bonilla, J., & Germaná, P. (enero-diciembre de 2015). El outsider y las elecciones presidenciales en el Perú (2001, 2006 y 2001). *Elecciones*, 14(15), 57-83.

- Laguna, A. (2011). Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política. *Análisis*(43), 45-57.
- Lasswell, H. (1985). Estructura y función de la comunicación en la Sociedad. En G. Gilli, *Sociología de la comunicación de masas* (págs. 1-10). Barcelona: Moragas.
- Lemus, J. (2012). Democracia interna de los partidos políticos guatemaltecos: un desafío pendiente. En ASIES, *Partidos Políticos guatemaltecos: Dinámicas internas y desempeño* (págs. 1-30). Guatemala: Asociación de Investigación y Estudios Sociales.
- Levitsky , S., & Cameron, M. (2001). *Democracy without Parties? Political parties and Regime Collapse in Fujimori's Peru*. Washington, D.C. Obtenido de <http://lasa.international.pitt.edu/Lasa2001/LevitskySteve.pdf>
- Losada , R., & Liendo, N. (2015). El Peso de los Nuevos Partidos en el Sistema de Partidos Colombiano, 1986-2010. *Papel Político*, XX(1), 35-62.
- Mack, L. (25 de septiembre de 2015). ¿Elecciones 2015? Despertar ciudadano y crisis de. (FLACSO, Ed.) *Diálogo*, IV(11), 2-5.
- Mack, L. (2017). Movilización ciudadana y reacomodos institucionales: Las paradojas de la institucionalidad en un entorno incierto. En NDI, *Transformaciones de la Cultura Política en Guatemala: Lectura sobre la crisis del 2015* (págs. 195-328). Guatemala: ServiPrensa.
- Martín, L. (2002). *Marketing Político, Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia*. Barcelona: Paídos.
- Martínez-Amador, D. (8 de septiembre de 2015). Plaza Pública. *El <outsider>*. Guatemala, Guatemala, Guatemala. Obtenido de <https://www.plazapublica.com.gt/content/el-outsider-0>
- Martínez-Amador, D. (11 de junio de 2018). Ampliación del concepto CIACS. (P. Pública, Ed.) Guatemala, Guatemala, Guatemala.
- Mayorga, R. (1995). *Antipolítica y Neopopulismo*. La Paz: CEBEM.

- Medina, L., & Torcal, M. (2007). La competencia electoral entre PSOE Y PP el peso de los anclajes de ideología, religión y clase. *VIII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración Política para un mundo en cambio*.
- Meléndez, C. (2009). Elecciones, Partidos y Representación política. *New Critical Juncture in the Andean Countries*.
- Melgar, J. (1 de Septiembre de 2016). *Usuarios y uso de Internet en Guatemala*. Obtenido de iLifebelt Times: <https://ilifebelt.com/usuarios-uso-internet-guatemala/2016/09/>
- Mendoza, C. (21 de Septiembre de 2015). *Diálogos*. Obtenido de <http://www.dialogos.org.gt/elecciones-presidenciales-2015-en-guatemala-comportamiento-del-voto-agregado/>
- Mirador Electoral. (2016). *Informe de observación electoral 2015*. Guatemala: ServiPrensa. Obtenido de <https://www.ndi.org/sites/default/files/5.%20Informe%20Final%20Mirador%20Electoral.pdf>
- Morales, J. (2015, 21 de enero). Vídeo de campaña ¿por qué estoy en política? [En línea]. Consultado el día 22 de mayo de 2018 de la World Wide Web: <https://www.youtube.com/watch?v=pq8SxvlvzLk>
- Morales, J. (2015, 7 de agosto). Vídeo discurso de mitin político [En línea]. Consultado el día 22 de mayo de 2018 de la World Wide Web: https://www.youtube.com/watch?v=zKZLB4mqH_0
- Morales, J. (2015, 28 de julio). Discurso de mitin político en Patzun. [En línea]. Consultado el día 22 de mayo de 2018 de la World Wide Web: <https://www.youtube.com/watch?v=YaPxRhhxcKE>
- Morales, J. (2015, 22 de junio). Jimmy Morales en el Paseo de La Sexta. [En línea]. Consultado el día 23 de mayo de 2018 de la World Wide Web: https://www.youtube.com/watch?v=01UIM_5hHtM&t
- Morales, J. (2015, 29 de junio). Jimmy Morales en Huehuetenango.

[En línea]. Consultado el día 22 de mayo de 2018 de la World Wide Web:
<https://www.youtube.com/watch?v=kMtOs8UtaR4>

Morales, J. (2015, 4 de septiembre). Entrevista en Los Ángeles al Lic. Jimmy Morales candidato a Presidente de Guatemala.

[En línea]. Consultado el día 22 de mayo de 2018 de la World Wide Web:
https://www.youtube.com/watch?v=NqdAxem_i8Y

Orejuela, S. (junio de 2009). Personalización Política: La imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*(8), 60-83.

Ortíz de Zárate, R. (1 de Noviembre de 2015). *Jimmy Morales Cabrera*. Obtenido de CIDOB:
https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_central_y_caribe/guatemala/jimmy_morales_cabrera

Paiz, N. (23 de Abril de 2014). *La Moraleja de Nito*. Obtenido de Perfiles con Neto:
<https://perfilesconneto.wordpress.com/2014/04/23/la-moraleja-de-nito/>

Pitán, E. (30 de junio de 2016). Escándalos de corrupción restan credibilidad al Ejército. *Prensa Libre*, págs. <https://www.prensalibre.com/guatemala/politica/ejercito-de-guatemala-continua-perdiendo-credibilidad>.

PrensaLibre.com. (30 de diciembre de 2011). Gobernación registra 149 empresas de seguridad privada. *Prensa Libre*. Obtenido de https://www.prensalibre.com/noticias/justicia/Gobernacion-empresas-seguridad-privadas-registradas_0_618538250.html

ProDatos. (10 de Agosto de 2015). Tres disputan preferencia. *Prensa Libre*, págs. 2-5.

Reyes, M., O'quinn, J., Morales, J., & Rodríguez, E. (2010). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 85-100.

Rivas, J. (2001). La crisis y desdibujamiento de los partidos políticos y el surgimiento de tendencias anti políticas. *Cuestiones Políticas*.

- Robles, M. (2007). Racionalidad acotada: Huerística y acción individual. *Theoria*, 1(14), 37-46.
- Rodríguez, R. (2016). El ascenso de los candidatos outsiders como consecuencia de las nuevas formas de Comunicación Política y la desafección ciudadana. *Comunicación y Hombre*(12), 73-95.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns: La Sociedad Teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Sartori, G. (1999). *Partidos y sistema de partidos* (2da ed.). Madrid: Alianza.
- Sautú, R. (2005). Todo es teoría. En R. Sautú, *Objetivos y métodos de investigación*. Buenos Aires: Lumiere.
- Sautú, R. (2016). TEORÍAS Y MÉTODOS EN LA INVESTIGACIÓN DE LA CULTURA. *Buenos Aires*(1), 34-49.
- Schirmer, J. (2001). Anatomía de la contrainsurgencia I: de la pacificación táctica a la pacificación estratégica. En J. Schirmer, *Intimidaciones del proyecto político de los militares en Guatemala* (2 ed., págs. 73-109). Guatemala: ServiPrensa.
- Seawright, J. (2011). *Feeling like a Change: Affect, Uncertainty, and Support for Outsider Parties*. Evanston: Northwestern University.
- Simon, H. (1957). *Administrative Behavior: a case of decision making process in administrative organization* (2da ed.). NY: McMillian.
- Soy205. (1 de mayo de 2015). Así puntean los candidatos en las encuestas. Soy502. Obtenido de <http://www.soy502.com/articulo/asi-puntean-candidatos-encuestas>
- Soy 502. (2015, 18 de agosto). Discurso Hasta la cocina con Jimmy Morales. [En línea]. Consultado el día 22 de mayo de 2018 de la World Wide Web: <https://www.youtube.com/watch?v=OFG2rmfxQY>
- Torcal, M. (2015). *Sistemas de partidos en América Latina. Causas y Consecuencias de su equilibrio inestable*. Barcelona: Anthropos.
- Torres-Rivas, E. (2006). Guatemala: desarrollo, democracia y los acuerdos de paz. *Revista Centroamericana de Ciencias Sociales*, 3(2), 11-48.

- TSE. (2008). *Memoria de elecciones generales 2007*. Guatemala: Tribunal Supremo Electoral.
- TSE. (2016). *Memoria: Elecciones generales y de diputados al Parlamento Centroamericano 2015*. Guatemala: Tribunal Supremo Electoral.
- Tuesta, F. (24 de mayo de 2015). *Revocatoria sin incentivos perversos*. Obtenido de Política Blog de Fernando Tuesta: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/fernandotuesta/2013/05/24/revocatoria-sin-incentivos-perversos/>
- Urban, F. (2001). Comportamiento político: votantes racionales y sistemas multipartidistas. En R. Goodin, & H. Klingemann, *El nuevo manual de Ciencia Política* (págs. 374-402). Madrid: Itsmo.
- Villatoro, D. (13 de octubre de 2015). Los militares que financian a Jimmy Morales. *Plaza Pública*. Obtenido de <https://www.plazapublica.com.gt/content/los-militares-que-financian-jimmy-morales>
- Winocur, R. (2000). Comunicación Política. En L. Olamendi, J. Liwerant, F. Castañeda, L. Cisneros, & G. Pérez, *Léxico de la Política* (págs. 76-81). México: Fondo de Cultura Económica.