

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

**LA INFLUENCIA DE LOS PARTIDOS POLITICOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2023, EN LAS ZONAS 3 Y 15 DE
GUATEMALA, POR PRENSA ESCRITA Y TELEVISIVA**

TEMA DE TESIS

TESIS

Presentada al Consejo Directivo

de la

Escuela de Ciencia Política

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

Por

CINDY ODETH ORTÍZ ALVA

Previo a conferírsele el grado académico de

LICENCIADA EN CIENCIA POLÍTICA

y el título profesional de

POLITÓLOGA

Guatemala, octubre de 2025



RECTOR MAGNÍFICO
Maestro Walter Ramiro Mazariegos Biolis

SECRETARIO GENERAL
Licenciado Luis Fernando Cordón Lucero

CONSEJO DIRECTIVO DE LA ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA

Maestro José Rolando Samayoa Lara
DIRECTOR

Maestro Henry Manuel Arriaga Contreras
REPRESENTANTE DE PROFESORES TITULARES

Doctor Byron Giovanni Mejía Victorio
REPRESENTANTE DE PROFESORES TITULARES

Bachiller Hellen Herrera Vásquez
REPRESENTANTE DE ESTUDIANTES

Elvis Enrique Ramírez Mérida
REPRESENTANTE DE ESTUDIANTES

Maestra Cinthya del Rosario Girón Franco
SECRETARIA

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN
GENERAL DE CONOCIMIENTOS -PRIVADO-**

COORDINADOR: Henry Dennys Mira Sandoval
EXAMINADOR: Mike Angelo Rivera Contreras
EXAMINADOR: Cindy Lisbeth Poroj Caballo
EXAMINADOR: Edgar Roberto Jimenes Ayala
EXAMINADOR: Luis Roberto Winter Luther

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PÚBLICO DE TESIS

DIRECTOR: Maestro José Rolando Samayoa Lara
SECRETARIA: Maestra Cinthya del Rosario Girón Franco
COORDINADORA: Licenciado David José Escobedo Mayen
EXAMINADORA: Licenciado Hugo Alejandro Cardoza Mayorga
EXAMINADOR: Licenciada Carmen Amanda Alvarez

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

ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, veintidós de septiembre del año dos veinticinco.

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la impresión de la tesis titulada: **“LA INFLUENCIA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2023, EN LAS ZONAS 3 Y 15 POR PRENSA ESCRITA Y TELEVISIVA”**, presentada por el (la) estudiante **Cindy Odeth Ortíz Alva**, carné No. **200410452**.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Maestro José Rolando Samayoa Lara
Director Escuela de Ciencia Política

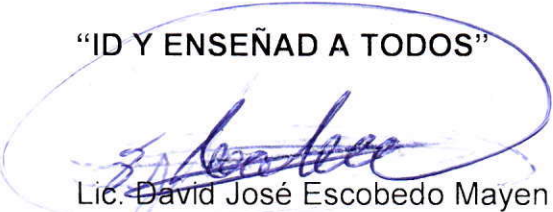
c.c. archivos
sebm
/10



ACTA DE DEFENSA DE TESIS

En la ciudad de Guatemala, el día **veintidós de septiembre del año dos mil veinticinco**, se efectuó el proceso de verificar la incorporación de observaciones hechas por el Tribunal Examinador, conformado por: Lic. **Juan Ramón Donado Vivar**, Msc. **Geidy Magali De Mata Medrano** y el (la) Lic. (Licda.) **David José Escobedo Mayen**, Coordinador (a) de la Carrera de Ciencia Política, el trabajo de tesis: **“LA INFLUENCIA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2023, EN LAS ZONAS 3 Y 15 POR PRENSA ESCRITA Y TELEVISIVA”**, presentado por el (la) estudiante **Cindy Odeth Ortiz Alva**, carnet No. **200410452**, razón por la que se da por **APROBADO** para que continúe con su trámite.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Lic. David José Escobedo Mayen
Coordinador de Carrera

c.c. archivos
sebm
/9



ACTA DE DEFENSA DE TESIS

En la ciudad de Guatemala, el día catorce de julio del año dos mil veinticinco, se realizó la defensa de tesis presentada por el (la) estudiante **Cindy Odeth Ortíz Alva**, carné No. **200410452** para optar al grado de Licenciado (a) en **Ciencia Política** titulada: **“LA INFLUENCIA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2023, EN LAS ZONAS 3 Y 15 POR PRENSA ESCRITA Y TELEVISIVA”** ante el Tribunal Examinador integrado por: Msc. **Geidy Magali De Mata Medrano**, Lic. **Juan Ramón Donado Vivar** y el (la) Lic. **David José Escobedo Mayen**, Coordinador (a) de la Carrera de Ciencia Política. Los infrascritos miembros del Tribunal Examinador desarrollaron dicha evaluación y consideraron que para su aprobación deben incorporarse algunas correcciones a la misma.

Lic. Juan Ramón Donado Vivar
Examinador

Msc. Geidy Magali De Mata Medrano
Examinadora

Lic. David José Escobedo Mayen
Coordinador de Carrera

c.c. archivos
sebm
/8

ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, siete de julio del año dos mil veinticinco.

ASUNTO: El (la) estudiante **Cindy Odeth Ortiz Alva**, carné No. **200410452** continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del (la) **Licenciado Jorge Luis Amado Barrios**, en su calidad de Asesor, pase al Coordinador (a) de la Carrera de Ciencia Política, Jornada Matutina, Lic. **David José Escobedo Mayen** para que proceda a conformar el Tribunal Examinador que escuchará y evaluará la defensa de tesis, según Artículo Setenta (70) del Normativo de Evaluación y Promoción de Estudiantes de la Escuela de Ciencia Política.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Maestro José Rolando Samayo Lara
Director Escuela de Ciencia Política



c.c. archivos
sebm
/7

Guatemala, 27 de mayo de 2025

Honorable
Maestro José Lara
Director
Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado señor Director;

Según resolución emitida por esa dirección, procedí a asesorar el informe de tesis de la estudiante **CINDY ODETH ORTIZ ALVA**, carné número 200410452 y número de identificación personal 2452 83005 0101, y cuyo diseño y título *LA INFLUENCIA DE LOS PARTIDOS POLITICOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2023, EN LAS ZONAS 3 Y 15 CIUDAD DE GUATEMALA, POR PRENSA ESCRITA Y TELEVISIVA*, fueron aprobados previamente por las instancias correspondientes. El trabajo realizado por la estudiante ha concluido, y reúne los requisitos académicos para su aprobación como tesis de licenciatura.

Sin otro particular, me es grato suscribirme.

Atentamente;


Lic. Jorge Luis Amado Barrios

ASESOR DE TESIS

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

ASUNTO: El (la) estudiante **Cindy Odeth Ortíz Alva**, carné No. **200410452** continúa trámite para la realización de su tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del (de la) Coordinador (a) de Carrera correspondiente, Lic. (Licda.) **David José Escobedo Mayen**, pase al (a) Asesor (a) de Tesis, Licenciado (a) **Jorge Luis Amado Barrios**, para que brinde la asesoría correspondiente y emita dictamen.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Maestro José Rolando Samayoa Lara
Director Escuela de Ciencia Política

c.c. archivos
sebm
/6



Guatemala, 6 de marzo del 2025

Maestro José Rolando Samayoa Lara
Director Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Respetable Maestro Samayoa:

Me permito informarle que para desarrollar la tesis titulada **“LA INFLUENCIA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2023, EN LAS ZONAS 3 Y 15 POR PRENSA ESCRITA Y TELEVISIVA”**, presentado por el (la) estudiante **Cindy Odeth Ortiz Alva**, carné No. **200410452** puede autorizarse como Asesor (a) al (a la) Licenciado (a) **Jorge Luis Amado Barrios**.

Cordialmente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. David José Escobedo Mayen
Coordinador de Carrera de Ciencia Política



c.c. archivos
sebm
/5

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

ASUNTO: El (la) estudiante **Cindy Odeth Ortíz Alva**, carné No. **200410452** continúa trámite para la realización de su tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del (de la) Coordinador (a) del Área de Metodología, Licenciado (a) **Douglas Giovanni Mazariegos Marroquin**, pase al (a la) Coordinador (a) de la Carrera de Ciencia Política, Lic. (Licda.) **David José Escobedo Mayen**, para que emita visto bueno sobre la propuesta del (de la) Asesor (a).

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Maestro José Rolando Samayoa Lara
Director Escuela de Ciencia Política

c.c. archivos
sebm
/4



Guatemala,
5 de marzo del 2025

Maestro José Rolando Samayoa Lara
Director Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Respetable Maestro Samayoa:

Me permito informarle que tuve a la vista el diseño de tesis titulado: **“LA INFLUENCIA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2023, EN LAS ZONAS 3 Y 15 POR PRENSA ESCRITA Y TELEVISIVA”**, presentado por el (la) estudiante **Cindy Odeth Ortíz Alva**, carné No. **200410452** quien realizó las correcciones solicitadas y por lo tanto, mi dictamen es favorable para que se apruebe dicho diseño y se proceda a realizar la investigación.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Douglas Giovanni Mazariegos Marroquín
Coordinador del Área de Metodología ECP



c.c. archivos
sebm
/3

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

ASUNTO: El (la) estudiante **Cindy Odeth Ortiz Alva**, carné No. **200410452** continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose aceptado el tema de tesis propuesto, por parte del (de la) Lic. (Licda.) **David José Escobedo Mayen**, Coordinador (a) de la Carrera de Ciencia Política, pase al (a la) Licenciado (a) **Douglas Giovanni Mazariegos Marroquin**, Coordinador (a) del Área de Metodología, para que se sirva emitir dictamen correspondiente sobre el diseño de tesis.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Maestro José Rolando Samayoa Lara
Director Escuela de Ciencia Política

c.c. archivos
sebm
/2



Guatemala, 4 de marzo del 2025

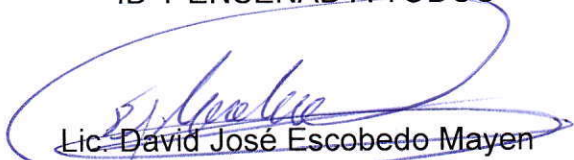
Maestro José Rolando Samayoa Lara
Director Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Respetable Maestro Samayoa:

Me permito informarle que el tema de tesis: **“LA INFLUENCIA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2023, EN LAS ZONAS 3 Y 15 POR PRENSA ESCRITA Y TELEVISIVA”**, propuesto por el (la) estudiante **Cindy Odeth Ortiz Alva**, carné No. **200410452** puede autorizarse dado que el mismo cumple con las exigencias mínimas de los contenidos de la carrera.

Cordialmente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Lic. David José Escobedo Mayen
Coordinador de Carrera de Ciencia Política



c.c. archivos
sebm
/1

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Por darme el regalo de la vida, para llegar a alcanzar la sabiduría y la fortaleza por no rendirme, y alcanzar mis metas y objetivos de mi mente y de mi corazón brindándome las bendiciones y haciéndome una mujer humilde y brindándome mansedumbre para guiar mi vida por el camino directo, y por darme una segunda oportunidad de vida al despertar de mi coma, por ponerme personas a mi alrededor que me llenan de luz para seguir adelante cada día y no rendirme, por darme la compasión para servir a los demás por la vía justa, toda la honra y la gloria sea para él.

A MIS PADRES:

Pedro Edmundo Ortiz Bolaños quien ha sido mi fuente de inspiración para hacer lo correcto y justo por todo su amor y dedicación en mi crianza y por qué me dio la mejor herencia para mi vida mis estudios profesionales y a María del Tránsito Alva Paz por sus actos que fortalecieron mi vida.

A: Victoria González, por el apoyo brindado para culminar mi carrera profesional.

A: Emma Rodas y Gustavo García (Q.E.P.D) por haberme apoyado en el transcurso de mi carrera profesional

A MIS HIJOS:

Elizabeth Samantha Ubeda Ortiz princesa por ser ese ángel que me dio la luz de fortalecer mis metas y objetivos de culminar mis estudios, Alina Izabella Ubeda Ortiz princesa quien me dio paciencia e impulso de no rendirme y seguir firme en mis metas y objetivos, Oziel Alexandro Hernández Ortiz príncipe por darme tu amor, alegrías y tu motivación para avanzar con dedicación, gracias por la luz que tengo en mi vida, y por ser esos seres tan mágicos y especiales los amo profundamente gracias por llenar mi vida de alegría y pasión.

A MIS HERMANOS:

Alma Ortiz, Karol Ortiz, Eva Ortiz, Pedro José Ortiz, Rosa Ortiz, por el amor y apoyo brindado.

A MIS ABUELOS:

Marciana Paz López (Q.E.P.D) Por enseñarme lo importante del amor y la unidad familiar y buscar siempre el éxito de la mejor forma y a no renunciar a mis sueños y metas siendo una mujer fuerte e independiente y sabia, Isauro Augusto Morales Romero por inculcarme el hábito de la lectura y ser una persona positiva hasta en los momentos difíciles en la vida gracias por todo su amor.

A: mi tía abuela María Paz López quien me fortaleció nuevamente mi fe y a que no dejara de creer en Dios y en mí.

A MI FAMILIA:

Mirna Aracely Paz, Edmundo Paz, Silvia Yesenia Paz, a mis tíos Ortiz Bolaños, y primos ya que han aportado un granito de arena para que pudiera obtener este triunfo. Que nuestro padre celestial los siga bendiciendo.

A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS:

Perla Isabel García Rodas por su apoyo constante durante mis estudios, a Lucia Sanchez, José Lara, a Abdy Nicté Juárez por su amistad incondicional, y a Sindy Idana y Mishel G. Aguilar por su motivación y compañía. A mis compañeros de Ciencia Política por su hermandad y compromiso compartido hacia el éxito. A mis compañeros de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales: Obed Cifuentes, Monserrat Chávez, Hilda Cux, Luis Cux y Carlos Ávila, por su apoyo en la culminación de mi tesis. Gracias por su amistad y unión; que Dios nos conceda siempre éxito y triunfo.

A: Wilson Javier Blanco Godines por ser ese ser de luz y mi faro en los días nublados y ser la luz que me devolvió la fe en mí misma. Gracias por sostenerme cuando sentía que caía, por creer en mí cuando yo no podía hacerlo, por impulsarme a dejar atrás lo que me destruía y acercarme nuevamente a Dios. Gracias por ser ese motor de motivación, has sido mi fuerza silenciosa y mi refugio en medio de las tormentas eres mi gran amigo y compañero de vida. Tu apoyo incondicional y tu amor marcaron profundamente este logro, porque sin ti, este camino habría sido más difícil. Te amo mi buen amigo.

A mis catedráticos:

Por transmitirme los conocimientos necesarios y su contribución en el proceso de mi formación profesional, ya que gracias a la sabiduría otorgada puedo dirigir con éxito mi carrera profesional.

A: en especial al Msc. José Lara director actual de la Escuela de Ciencia Política.

A: La tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala, a la Escuela de Ciencia Política, mi casa de estudios y cuna del saber quien me brindó la oportunidad de profesionalizarme para ayudar al desarrollo social de mi Guatemala.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
CAPÍTULO I.....	1
1. JUSTIFICACIÓN	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
3. PREGUNTAS GENERADORAS	6
4. OBJETIVO GENERAL.....	6
4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	7
5. LA DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
6. TIPO DE INVESTIGACIÓN	7
7. LOS MÉTODOS.....	8
7.1 TÉCNICAS.....	8
7.2 INSTRUMENTOS UTILIZADOS	8
ABORDAJE TEÓRICO.....	9
CAPÍTULO II	14
2. LA INFLUENCIA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CAMPAÑA ELECTORAL 2,023, PRENSA ESCRITA Y TELEVISIVA	14
Cartografía histórica y electoral de la Zona 3 de la ciudad de Guatemalay Zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala de la Ciudad de Guatemala.....	20
Zona 3 de la ciudad de Guatemala: Historia, estructura y organización electoral:	20
Cartografía de la zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala:	
Origen, expansión y dinámica electoral	22

Resumen comparativo y consideraciones para análisis electoral	25
Análisis socioeconómico y su influencia en la investigación:	26
Análisis Sociopolítico.....	28
Cuadro comparativo del trabajo de campo	30
2.1 LOS PARTIDOS POLITICOS Y CAMPAÑA ELECTORAL:	31
2.2 DESARROLLO DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN GUATEMALA.....	33
El siglo XIX, y principios del siglo XX:	33
Revolución de 1944 y la formación de partidos:	34
2.3 CAMPAÑA ELECTORAL	35
2.3.1 EL DESARROLLO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN GUATEMALA.....	37
2.3.2 LA PRENSA ESCRITA Y SU VÍNCULO CON LA POLÍTICA EN CAMPAÑA ELECTORAL EN GUATEMALA	38
2.3.3 LOS INICIOS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL Y LA TELEVISIÓN NACIONAL GUATEMALTECA:	40
2.4 EL INICIO DE LA INFLUENCIA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, Y COMO INICIA EN GUATEMALA.....	42
LA INFLUENCIA DE PRENSA ESCRITA AÑOS 1950-1970	45
LA INFLUENCIA EN TELEVISIÓN AÑOS 1960 EN ADELANTE:	45
CAPÍTULO III.....	47
3. ANÁLISIS COYUNTURAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PARTIDOS POLÍTICOS.....	47
LISTADO DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS QUE ESTÁN INSCRITOS OFICIALMENTE EN EL TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL AÑO 2023	67

COMITÉS EN PROCESO DE FORMACIÓN.....	68
3.1 PRENSA ESCRITA MÁS INFLUYENTE EN GUATEMALA:	70
1. PRENSA LIBRE	71
2. NUESTRO DIARIO.....	72
3. EL PERIÓDICO.....	72
4. SIGLO 21	72
5. DIARIO DE CENTRO AMÉRICA	73
6. LA HORA	73
3.2 LOS CANALES NACIONALES DE TELEVISIÓN MAS INFLUYENTES EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.....	74
1. Canal 3 (Chapín TV):.....	75
2. TV Azteca Guate:.....	75
3. Canal Antigua.....	75
4. Guate visión.....	75
5. Nuevo Mundo.....	76
3.3 CÓMO SE DIO LA INFLUENCIA DE ESTOS 3 PARTIDOS POLÍTICOS MÁS POPULARES EN GUATEMALA	76
3.4 RELACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PARTIDOS POLÍTICOS	81
3.5 RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS	84
CAPÍTULO IV	109
4. PESPECTIVA DE LA INFLUENCIA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2023, EN LAS ZONAS 3 Y 15 DE GUATEMALA, POR PRENSA ESCRITA Y TELEVISIVA	109

1. Escenario “Deseable”	109
2. Escenario “Nada cambia Todo Sigue Igual”	110
3. Escenario “catastrófico”	111
CONCLUSIÓN	114
BIBLIOGRAFÍA	116
ANEXOS.....	124

ÍNDICE DE SIGLAS Y ACRÓNIMOS

CICIG: Comisión Internacional contra la Impunidad en Guatemala

CNE: Consejo Nacional Electoral

CNPP: Comisión Nacional de Prensa Política

CREO: El Partido Político Compromiso, Renovación Y Orden

CSJ: Corte Suprema de Justicia

FCN: Frente de Convergencia Nacional

IDPP: Instituto de la Defensa Pública Penal

INE: Instituto Nacional de Estadística

LEPP: Ley Electoral y de Partidos Políticos

MLP: Movimiento para la Liberación de los Pueblos

MOE-GT: Misión de Observación Electoral de Guatemala

MP: Ministerio Público

OEA: Organización de los Estados Americanos

ONG: Organización No Gubernamental

PAN: Partido de Avanzada Nacional

PDH: Procuraduría de los Derechos Humanos

PGT: Partido Guatemalteco del Trabajo

REDES: Redes Sociales

RTG: Radiotelevisión Guatemalteca

TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación

TSE: Tribunal Supremo Electoral

TVG: Televisión Guatemalteca

UNE: Unidad Nacional de la Esperanza

USAC: Universidad de San Carlos de Guatemala

INTRODUCCIÓN

Cuando se hace referencia en cuanto a los procesos electorales contemporáneos, los medios de comunicación juegan un papel determinante en la construcción de la percepción política de la ciudadanía. Se puede ver que, en Guatemala, el uso de la propaganda política ha evolucionado significativamente, adaptándose a las transformaciones tecnológicas y al comportamiento cambiante del electorado. Esta investigación se enfoca en analizar cómo los partidos políticos utilizaron la prensa escrita y la televisión durante la campaña electoral del año 2023, y cómo estos mensajes influyeron en la población de dos sectores contrastantes de la Ciudad de Guatemala: zona 3 de la ciudad de Guatemala y zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala.

Este estudio se realiza debido a la necesidad de interpretar el impacto diferencial de la propaganda en contextos socioeconómicos distintos, evidenciando cómo factores como el acceso de la información, y el nivel educativo en los canales mediáticos que condicionan la decisión del voto. Se retoman teorías fundamentales de la comunicación política y se analizan los mecanismos mediante los cuales se ejerció la influencia partidaria, abordando tanto la persuasión como la manipulación de la opinión pública.

El objetivo principal es contribuir a la comprensión crítica del papel que juegan los medios tradicionales en los procesos democráticos, especialmente en una sociedad marcada por la polarización política, la concentración mediática y la desigualdad informativa.

**LA INFLUENCIA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2023, EN LAS
ZONAS 3 Y 15
DE GUATEMALA, POR PRENSA ESCRITA Y TELEVISIVA.**

CAPÍTULO I

1. JUSTIFICACIÓN

Actualmente es difícil conocer cuáles son las herramientas necesarias para afrontar un proceso electoral en varios escenarios comunicacionales, los eventos especiales se utilizan especialmente como estrategia especial donde cuyo objetivo es buscar el adecuado posicionamiento y desafío para los partidos políticos y su candidato al momento del sufragio, se alude que en las campañas electorales se utilizan las siguientes herramientas sociales como la influencia, la manipulación desencadenando un control social cultural y económico en la sociedad Guatemalteca y a nivel mundial. La presente investigación analizó la influencia ejercida por los partidos políticos a través de la prensa escrita y la televisión durante la campaña electoral del año 2023 en las zonas 3 y 15 de la Ciudad de Guatemala.

Dentro de este fenómeno se dan espacios para pensar que este proceso de creación de predisposiciones se basa en la psicología del comportamiento humano y puede incluir técnicas como, condicionamiento, selección de información, refuerzo positivo o negativo, creación de un sesgo de confirmación.

En cuanto al aporte metodológico, el estudio se fundamentó en un análisis comparativo entre dos zonas urbanas con distintas realidades sociales. Se emplearon herramientas cualitativas y cuantitativas para interpretar cómo los ciudadanos percibieron y respondieron ante los mensajes mediáticos, permitiendo identificar patrones de comportamiento electoral influenciados por la exposición mediática.

El aporte social radicó en evidenciar cómo los partidos políticos adecuaron sus estrategias comunicacionales según las características del electorado, generando formas diferenciadas de persuasión. Además, la investigación resaltó la necesidad de una ciudadanía crítica y mejor informada que pueda identificar mecanismos de manipulación, y promover procesos electorales más justos y equitativos.

Se logró comprender que la propaganda electoral en medios tradicionales sigue siendo una herramienta poderosa, capaz de moldear la opinión pública y, por ende, influir de manera significativa en las decisiones políticas de la población guatemalteca.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ley Electoral y de Partidos Políticos de Guatemala, Decreto Número 1-85 (LEPP), según el Artículo 18, reformado por el Artículo 7 del Decreto Del Congreso Número 10-04 el 26-05-2004, se define que *“Los partidos políticos legalmente constituidos e inscritos en el Registro de Ciudadanos, son instituciones de derecho público, con personalidad jurídica y de duración indefinida, salvo los casos establecidos en la presente ley, y configuran el carácter democrático del régimen político del Estado.”*; a raíz de esto, se infiere que los partidos políticos guatemaltecos de hoy en día deberían convertirse en instituciones que, a largo plazo, no dependan de liderazgos personalistas.

En ese sentido, la comunicación política como hecho social permite la imposición de ideas y valores, que bien pueden ser integracionistas y que posibilitan la cohesión social o la división de la misma, reflejándose concretamente en las contradicciones secundarias o fundamentales de la estructura socioeconómica.

En otras palabras se denomina “confrontación”, la cual se da en el seno de los diferentes estratos sociales en referencia a los medios de comunicación al momento de difundir a los partidos políticos en los medios de comunicación de manera efectiva implica una combinación de estrategias que aseguran tanto la visibilidad como la credibilidad, en su efecto los partidos políticos pueden segmentar su audiencia en los medios, pueden crear

contenido específico (informativo, emotivo), hasta usar diferentes plataformas de medios según el segmento como: redes sociales para jóvenes, televisión para audiencias mayores, etc., al final toda esta polémica está relacionada con el modelo de responsabilidad social.

La teoría que se menciona se relaciona con el modelo de responsabilidad social de los medios, y uno de los autores es Siebert, Peterson y Schrammen en su obra Cuatro teorías de la prensa.

En este modelo, los medios deben cumplir una función de informar de manera objetiva, ser imparciales y evitar servir como vehículos de propaganda política para fines personales o partidistas. Se entiende que los medios tienen una influencia fundamental sobre la opinión pública, por lo que es crucial que sus contenidos no estén orientados.

Este modelo destaca la necesidad de que los medios informen de forma precisa, veraz y equilibrada, especialmente en contextos políticos, para garantizar un equilibrio social. Si bien Siebert, Peterson y Schramm (1956) fueron los principales autores que desarrollaron el modelo de responsabilidad social, John Dewey (1927) también contribuyó afirmando que el concepto central implica que los medios deben equilibrar la libertad editorial con la necesidad de servir al bien común, garantizando que la información proporcionada sea objetiva, diversa y no sesgada.

Esto incluye evitar la propagación de propaganda política con multas de interés personal, y en su lugar, promover un debate democrático. Este enfoque está basado en la idea de que los medios tienen una responsabilidad ética frente a la sociedad, especialmente en democracias, donde juegan un papel fundamental en la formación de la opinión pública y en el fortalecimiento de la participación ciudadana.

El modelo sostiene que los medios no deben estar completamente libres de control, sino que deben estar sujetos a ciertos estándares éticos y normativos que, en algunos países, las leyes y códigos éticos de los medios buscan asegurar que la cobertura política sea imparcial, equilibrada y justa, lo cual es un principio fundamental en este medio.

Al final los medios de comunicación no cumplen con la concepción de difundir las ideas de cómo son los partidos políticos en la realidad, ya que no establecen los parámetros de cómo están conformados los partidos políticos realmente, haciendo su labor investigativa, ya que solo presentan cuestiones comerciales de los partidos políticos: como presentar logos, canciones, colores, obsequios y escogiendo a un personaje popular que los represente.

Más bien, debería de hacer un plan de trabajo, una estrategia capaz y eficiente, y por consecuencia los medios de comunicación solo buscan los ánimos de lucro en la actualidad.

Al analizar el papel de los partidos políticos en las campañas electorales, se evidenció que los medios de comunicación jugaron un rol decisivo al convertirse en el principal canal para competir por la atención y preferencia del electorado. Esta dinámica generó el fenómeno de la propaganda electoral, donde los candidatos y partidos utilizaron estrategias persuasivas para posicionarse ante los votantes.

En particular, se observó cómo dicha influencia se manifestó en las zonas 3 y 15 de la Ciudad de Guatemala, reflejando diferencias en la forma en que los ciudadanos consumieron y respondieron a los mensajes políticos.

De acuerdo con Roiz (1994), la comunicación social se definió como una acción intencional de la fuente para producir un efecto en el receptor y modificar su conducta. Bajo esta perspectiva, la propaganda electoral adoptó múltiples formas: anuncios televisivos, cuñas radiales, publicaciones en prensa escrita, redes sociales, carteles y discursos públicos. Todos estos elementos fueron usados para exponer valores, promesas, logros y también críticas entre contendientes. Sin embargo, se resaltó la importancia de respetar los marcos legales que regulan la propaganda, buscando garantizar la equidad, la transparencia y evitar el uso indebido de información.

Desde el enfoque teórico, la propaganda electoral fue entendida como el estudio del impacto de los mensajes y símbolos utilizados durante la campaña para persuadir al electorado. Uno de los modelos más relevantes fue el de la persuasión, donde se exploraron técnicas como la repetición, la apelación emocional y la simplificación de temas complejos. Edward Bernays, considerado el "padre de la propaganda", argumentó que esta era un medio legítimo, basado en el control de la información y la manipulación simbólica y emocional para influir en la opinión pública.

El análisis permitió observar la relación perversa entre partidos políticos y medios de comunicación en el contexto guatemalteco, la Comisión Internacional contra la Impunidad en Guatemala (CICIG, 2015) documentó una forma de captura del sistema político que involucra una alianza estructural entre actores partidarios y medios de comunicación. El informe señala que diversos líderes políticos, en su afán de controlar la narrativa pública y manipular la percepción ciudadana, adquirieron o se vincularon directamente con medios de comunicación.

Estos medios fueron utilizados como instrumentos de propaganda electoral y como herramientas para moldear la opinión pública a favor de determinados partidos políticos. Esta dinámica, según la CICIG, debilitó los principios democráticos, ya que los mensajes informativos dejaron de ser plurales e independientes para responder a intereses económicos y políticos específicos. (CICIG, 2015, pp. 18, 46)

Aunado a ello, el informe expone que esta relación no solo fue de afinidad ideológica o política, sino también de intercambio directo: ciertos medios de comunicación favorecieron abiertamente a partidos específicos a cambio de contratos de publicidad oficial, concesiones o beneficios económicos. (CICIG, 2015, pp. 18, 46)

Este sistema afectó profundamente la libertad de expresión, pues estableció un entorno mediático sesgado, donde las voces opositoras o críticas eran marginadas o censuradas, mientras que los medios afines obtenían cobertura preferente y acceso a recursos públicos. Como resultado, se fortaleció una estructura mediática funcional al poder

político, en la que la desinformación, la autocensura y la manipulación del discurso se convirtieron en prácticas recurrentes y peligrosas para la salud democrática del país (CICIG, 2015, pp. 18, 46, 64, 101).

El presente análisis destaca que los medios de comunicación no solo transmitieron información, sino que también actuaron como instrumentos de poder. Su influencia publicitaria encubrió mensajes que favorecieron la dominación simbólica, manteniendo a ciertos sectores sociales al margen de las decisiones políticas. De esta forma, los medios contribuyeron tanto a la difusión ideológica como al control social, revelando que en contextos de desigualdad, los mensajes políticos tienden a reforzar estructuras de poder existentes, más que a transformarlas.

3. PREGUNTAS GENERADORAS

1. ¿Qué artículos de la Ley Electoral y de Partidos Políticos regulan la relación existente entre los Partidos Políticos Y los medios de comunicación escritos y televisivos, y cuál es su aplicación en la práctica?
2. ¿Qué efecto tuvo en la población de zona 3 de la ciudad de Guatemalay 15, la propaganda de los partidos políticos en los medios de comunicación en el periodo electoral 2,023, en cuanto a la votación?
3. ¿En qué medios de comunicación construyeron sus preferencias los pobladores de las de las zonas 3 y 15?

4. OBJETIVO GENERAL

1. Interpretar la influencia de la propaganda política en la población de los sectores zona 3 de la ciudad de Guatemalay 15 de la ciudad de Guatemala.

4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Indagar el efecto que tuvo en la población de zona 3 de la ciudad de Guatemalay zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala, la propaganda de los partidos políticos en los medios de comunicación en el periodo electoral 2,023.
2. Identificar que medios construyeron sus preferencias los partidos políticos electorales 2,023 los pobladores de las de las zonas 3 y15.

5. LA DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Unidad de análisis:

- Acciones propagandísticas de los partidos políticos

Temporalidad:

- Campaña electoral año 2,023 (de enero a junio)

Ámbito geográfico:

- Zona 3 de la ciudad de Guatemalay 15 de la ciudad, Guatemala

6. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Dentro de la investigación se utilizó la investigación analítica o causal, este tipo de investigación busca identificar y analizar las causas de un fenómeno específico y cómo estas causas producen efectos en la realidad política. Es decir, se enfoca en estudiar "por qué" un fenómeno ocurre y qué factores o eventos lo provoca la aplicación de investigación cualitativa, para profundizar en las percepciones, actitudes y comportamientos de los actores políticos, sin la necesidad de utilizar datos numéricos.

Se analizó las relaciones causales entre diferentes variables para entender cómo y por qué ciertos fenómenos políticos ocurren. Es un tipo de investigación que va más allá de la descripción y busca establecer conexiones y explicaciones de tipo causal

7. LOS MÉTODOS

Estos enfoques permitieron obtener una visión más precisa y sintetizada sobre cómo los partidos políticos ejercieron su influencia, a través de los medios de comunicación, en la decisión del voto durante el proceso electoral.

En la presente investigación se aplicaron los siguientes métodos: histórico, analítico y comparativo; estos métodos de análisis-síntesis buscan descomponer el objeto de estudio en los elementos que lo integran para poder destacar las relaciones entre las partes y el todo; se utiliza parte de este método prácticamente en todos los procesos de investigación social ya que es imprescindible al hacer un estudio de las normas, instituciones, procedimientos, conceptos, etc. Como se describe en el presente párrafo, se realizará el estudio de algunas instituciones relacionadas con los medios de comunicación.

7.1 TÉCNICAS

Por ser una investigación de tipo cualitativo se utilizó la técnica de entrevista esencial para el análisis y establecimiento de relaciones causales; así mismo se utilizó la técnica de análisis documental.

7.2 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Asimismo, se hizo uso de los siguientes instrumentos:

- Cuestionario de la entrevista: al utilizar este instrumento se otorga la oportunidad de guías el abordaje mediante los lineamientos previstos para el efecto

- Material bibliográfico y documental: este se estableció teóricamente la investigación haciendo uso de estudios previos, revistas, informes y aportes significativos acerca del abordaje del tema en cuestión.

ABORDAJE TEÓRICO

Cuando se recurre a las teorías para comprender a mayor cabalidad el trabajo de investigación, se propone a Harold Lasswell, quien fue un destacado sociólogo y politólogo estadounidense, conocido por su trabajo en el estudio de la propaganda, especialmente en el contexto de la guerra. En su teoría sobre la propaganda en la guerra, Lasswell se centró en cómo los gobiernos y las instituciones utilizan la comunicación masiva para moldear las percepciones y actitudes.

Uno de sus enfoques clave fue el modelo de "*¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?*". Este modelo se conoce como el "modelo de Lasswell", que destaca la importancia de identificar a los emisores de los mensajes (quién dice), el contenido del mensaje (qué), el medio utilizado (en qué canal), el público objetivo (a quién) y los resultados o efectos de la comunicación (con el contexto de la guerra). Lasswell analiza en su teoría:

1. Movilizar a la población
2. Crear enemigos comunes
3. Controlar el flujo de información
4. Influir en la opinión pública

El modelo de comunicación de Lasswell es uno de los más conocidos y consiste en la pregunta central: "*¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?*"

- ¿Quién?: Se refiere al emisor del mensaje
- ¿Qué?: es el receptor
- ¿En qué canal?: se manda el mensaje
- ¿A quién?: va enfocado

- ¿Con qué efecto?: Los resultados

Lasswell analizó la Propaganda como Herramienta de Control Social, y de cómo la propaganda es utilizada por los gobiernos, las instituciones y otros actores sociales para controlar y moldear la opinión pública (Laswell, 1927). En este sentido, la propaganda no solo sirve para persuadir, sino también para crear y mantener el consenso social y político. La Persuasión y la Manipulación Lasswell observó la propaganda como una forma de persuasión masiva, que no solo busca informar, sino también manipular las emociones y opiniones del público. Según él, la propaganda puede ser utilizada para:

- Movilizar Controlar el pensamiento
- Crear enemigos comunes
- Impacto en la Opinión Pública

El teórico (Laswell, 1927) también destacó la importancia de la propaganda en la formación de la opinión pública. Según él, los mensajes propagandísticos tienen un poder con legitimación de decisiones políticas y sociales. La propaganda, es el papel de los medios. En su teoría, Lasswell también subrayó la relevancia de los medios de comunicación, especialmente de la propaganda, señalando que los mensajes destacados pueden ser utilizados de manera estratégica para persuadir, manipular y controlar la percepción, así como para influir en la dirección social. Entonces se puede observar que teóricamente debe explicarse que, en este ámbito, la teoría de (Laswell, 1927) fue una de las primeras en estudiar la propaganda desde un enfoque científico y analítico, especialmente en contextos de guerra y política, en su obra "*Propaganda en la Guerra*" (1927).

Otro teórico importante es (Luhmann, 2007) quien fue un sociólogo y pensador alemán, considerado uno de los más influyentes teóricos sociales del siglo XX. Es especialmente conocido por desarrollar una teoría sociológica conocida como la teoría de sistemas sociales. A diferencia de otros sociólogos funcionalistas como Talcott Parsons, Luhmann no veía la sociedad como un sistema basado en el consenso o el acuerdo social,

sino como un conjunto de sistemas que operan de forma autónoma, pero interconectada. Según su enfoque, la sociedad está compuesta por sistemas de comunicación (como el sistema legal, el sistema educativo, el sistema político, etc.), y cada uno de estos sistemas tiene su propio código de comunicación y reglas operativas.

El teórico (Luhmann, 2007) introdujo el concepto de autopoiesis, el cual define como un proceso mediante el cual un sistema se produce y se mantiene a sí mismo, es un término que proviene de la biología y significa que los sistemas son capaces de auto-generarse y auto-mantenerse mediante sus propios procesos internos. En su caso, aplicó esta idea a las instituciones y estructuras sociales, sugiriendo que los sistemas sociales se auto reproducen sin necesidad de una intervención externa directa. En lugar de centrarse en el individuo o en los agentes humanos como actores principales, (Luhmann, 2007) se interesó por las estructuras de comunicación que configuran la sociedad y la forma en que estas estructuras mantienen y organizan el sistema social.

Una de sus obras más conocidas es "*La sociedad de la sociedad*", donde desarrolla su enfoque de los sistemas sociales y la auto hipótesis. La teoría de (Luhmann, 2007) es compleja y ha sido muy influyente en la sociología contemporánea, especialmente en los estudios sobre la comunicación y la modernidad.

La teoría de (Luhmann, 2007), centrada en la teoría de sistemas sociales, puede ser aplicada al análisis de la influencia de los partidos políticos a través de los medios de comunicación, especialmente en momentos cruciales como el voto en elecciones.

Según (Luhmann, 2007) hace énfasis en que los sistemas sociales (como la política y los medios de comunicación) son sistemas autónomos, pero están interconectados a través de la comunicación. Los medios de comunicación, en su análisis, juegan un papel fundamental en la forma en que los partidos políticos logran conectar con los ciudadanos. Sin embargo, los medios no se limitan a ser un simple canal para la transmisión de mensajes políticos; tienen su propio código y lógica operativa, y actúan de manera autónoma en cuanto a qué información difunden y cómo la presentan.

(Luhmann, 2007) Señala que la Influencia de los partidos políticos a través de los medios se da:

1. ***Sistemas de comunicación autónomos***: Los medios de comunicación tienen una estructura propia que determina qué tipo de información se presenta, cómo se presenta y qué se omite. Esto influye en el comportamiento de los partidos políticos, que deben adaptarse a los medios para poder comunicarse con los electores. Por ejemplo, los partidos políticos deben considerar cómo sus mensajes serán recibidos y procesados por los medios, que a su vez pueden amplificar o distorsionar el contenido.
2. ***Códigos de comunicación de los partidos vs. medios***: Los partidos políticos se comunican siguiendo sus propios códigos (por ejemplo, discursos ideológicos o promesas electorales). Los medios, sin embargo, pueden tener su propia lógica, que no necesariamente está alineada con los intereses de los partidos. Esto puede dar lugar a un conflicto de comunicación entre los mensajes del partido y la manera en que los medios los presentan.
3. ***El voto como un acto de comunicación***: Según (Luhmann, 2007), los individuos no son simples receptores de la comunicación; ellos también participan activamente en los sistemas. El acto del voto puede verse como una forma de "responder" a la comunicación de los medios y los partidos. Los votantes interpretan los mensajes que reciben a través de los medios y, a partir de esa interpretación, toman decisiones. Sin embargo, esta decisión está influenciada por una combinación de factores: la información proporcionada por los medios, la forma en que esa información se estructura y las dinámicas internas de los sistemas sociales.
4. ***La autopoiesis de los sistemas***: Los medios de comunicación y los partidos políticos tienen una capacidad de autogenerarse, lo que significa que ambos tienen una independencia relativa de la influencia directa de los otros. Sin embargo, interactúan entre sí. Por ejemplo, los partidos políticos necesitan a los medios para llegar a los votantes, pero los medios, a su vez, necesitan las noticias y la información política para alimentar su programación. Esta relación mutua crea una

especie de retroalimentación constante, donde ambos sistemas se refuerzan, pero no están completamente subordinados el uno al otro. En el contexto del momento del voto: si se da un hecho crucial, como el día de la elección, los votantes están expuestos a una gran cantidad de información proveniente de los medios de comunicación, los partidos políticos, las encuestas y otros actores. Según Luhmann, los medios tienen el poder de estructurar la percepción pública al seleccionar y difundir ciertos mensajes, lo que puede influir en la decisión final del votante. Sin embargo, este proceso es mediado por las estructuras de comunicación propias de cada sistema: los votantes interpretan los mensajes a través de su propio contexto (social, político, cultural), y no simplemente como receptores pasivos de la información.

El momento del voto, entonces, no es solo un acto individual, sino un producto de un sistema de comunicaciones más amplio, donde las expectativas, los intereses, los medios y los partidos interactúan en un entorno social complejo.

Puede señalarse entonces que (Luhmann, 2007) habría interpretado la influencia de los partidos políticos a través de los medios en el momento del voto como un proceso de comunicación estructurado donde tanto los medios como los partidos operan con sus propios códigos. Los votantes, al ser parte de este sistema, procesan la información de manera autónoma, pero sus decisiones están profundamente influenciadas por cómo los sistemas de medios y partidos estructuran y presentan los mensajes en los días previos a la elección. Se evidencia entonces que la influencia política es la causante de crear polémicas en los medios de comunicación al momento de la propaganda de elecciones.

CAPÍTULO II

2. LA INFLUENCIA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CAMPAÑA ELECTORAL 2,023, PRENSA ESCRITA Y TELEVISIVA

Al momento de analizar el por qué las personas toman un patrón en el ámbito electoral y político, se puede observar que se genera una situación la cual se puede expresar de esta forma ¿por qué reaccionan de solo al momento del sufragio?, es donde se va transformando una polarización en la sociedad guatemalteca; se observa que las etapas al momento de la propaganda política tiene una gran presencia solo para las elecciones, y no en los siguientes años, y esto nos demuestra las diferentes etapas para las elecciones presidenciales.

A raíz de esto se puede observar que el financiamiento de los partidos político al momento de iniciar la propaganda política de un inicio de la influencia a través de los medios de comunicación: radio, televisión, redes sociales y prensa escrita. En nuestro caso, el estudio de investigación será enfocado en los medios de prensa escrita y televisión nacional, para ver los intereses de las clases sociales.

Cando se hace referencia a la definición si los medios de comunicación son los que influyen, o si son los partidos políticos los que influyen la aseguración de un voto por la influencia a través de estos. Es por esto que se hace la medición o monitoreo de la de la influencia que se da al momento del voto, a través de los medios de comunicación televisiva y prensa escrita.

Suelen distinguirse cuatro dimensiones fundamentales para caracterizar las distintas formas de participación |según Guillermo Castillo Sánchez El tipo de influencia en efecto la (participación) la votación tiende a ejercer una presión relevantemente alta sobre los grupos gobernantes o de la oposición dado que su resultado determina la permanencia o no de los mismos en el poder. El alcance del resultado de la votación tiene efectos hacia toda la

ciudadanía, y mientras más participación haya, los alcances serán mayores y en esa medida las decisiones personales pierden importancia.

1. **Paso 1:** Las críticas al sistema con relación a lo anterior cuando mayor sea el avance de los resultados de una ubicación, tanto más probable es que interponen visiones e interés contrarias, por lo cual la participación puede atraer conflictos entre posiciones encontradas, pero no es un conflicto individual sistemático el que se quiere modificar.
2. **Paso 2: Los líderes de opinión al público general,** el segundo paso es donde los líderes de opinión transmiten los mensajes políticos a sus seguidores o grupos cercanos. Estos seguidores no necesariamente consumen los mismos medios, pero confían en los líderes de opinión para recibir una interpretación o perspectiva sobre los temas tratados. Es importante señalar que, según Lazarsfeld y Katz, las personas tienden a ser más receptivas a las opiniones de aquellos que consideran "personas de confianza", en lugar de directamente a los medios de comunicación.

Se observa que existen 2 implicaciones para la persuasión política:

- La persuasión política no ocurre de forma unilateral. Los partidos políticos y los medios de comunicación, al diseñar sus campañas, deben tener en cuenta la estructura social de su audiencia. No basta con difundir un mensaje a través de los medios masivos, sino que es esencial identificar a los líderes de opinión dentro de diferentes grupos sociales y trabajar con ellos para ampliar el alcance del mensaje.
- La segmentación de audiencia es clave: los partidos políticos deben conocer a quiénes influyen los líderes de opinión y cómo se difunden las ideas a través de redes sociales o comunidades específicas.

Aunque la teoría de flujo en dos pasos fue propuesta hace más de 70 años, sigue siendo relevante hoy en día, especialmente con la proliferación de plataformas de redes sociales. La figura del líder de opinión se ha transformado en figuras como influencers,

blogueros, o youtubers, quienes no solo consumen contenido, sino que tienen una relación bidireccional con sus seguidores, creando comunidades altamente segmentadas. Por ejemplo:

- **Redes sociales y micro marketing:** Los partidos políticos ahora pueden identificar micro grupos dentro de su audiencia objetivo y, a través de los algoritmos de las plataformas, dirigir mensajes personalizados no solo a los votantes, sino también a los líderes de opinión dentro de esos grupos.
- **Desinformación y líderes de opinión:** La teoría también ayuda a comprender cómo los líderes de opinión pueden influir en la difusión de noticias falsas narrativas polarizadas. Estos líderes no siempre actúan como fuentes confiables de información, lo que podría tener un impacto negativo en la toma de decisiones de los votantes. Se pueden observar algunas de las críticas y a su vez el desarrollo de que, posterior a esto, se puede afirmar que:
 - Algunos críticos han señalado que la teoría del flujo en dos pasos subestima la capacidad de los medios masivos para influir directamente en la opinión pública, y que en la era de internet y las redes sociales, la influencia se ha vuelto más directa y menos mediada por intermediarios.
 - En investigaciones más recientes, se ha encontrado que las personas ya no dependen únicamente de los líderes de opinión, sino que están expuestas a un flujo constante de información de diversas fuentes a través de sus dispositivos móviles, lo que ha transformado el comportamiento político y la persuasión electoral.

La Teoría de Flujo en Dos Pasos de Lazarsfeld y Katz resalta la importancia de los líderes de opinión en la transmisión de mensajes políticos. Aunque hoy en día la dinámica de la comunicación ha cambiado con la expansión de las redes sociales, esta teoría sigue ofreciendo una base para entender cómo los partidos pueden estructurar sus estrategias de persuasión política y cómo los mensajes son filtrados y amplificados a través de diversas capas sociales.

Otro estudio realizado por la politóloga alemana (Noelle-Neumann, 2010) se centra en cómo la percepción de la opinión pública influye en el comportamiento de los individuos, especialmente en lo que respecta a la expresión de sus propias opiniones políticas y sociales. Según esta teoría, las personas tienden a silenciarse u ocultar sus opiniones en si perciben que su punto de vista está en desacuerdo con la mayoría o con lo que consideran la "opinión dominante". Según (Noelle-Neumann, 2010), los individuos constantemente evalúan lo que creen que son las opiniones dominantes en la sociedad o en un determinado grupo social. Si consideran que su opinión coincide con lo que parece ser la opinión mayoritaria, están más inclinados a expresarla abiertamente. Sin embargo, si piensan que sus opiniones son minoritarias o impopulares, pueden callar o silenciarlas por miedo al aislamiento social o a la desaprobación. La espiral comienza cuando una opinión minoritaria se ve desplazada por una opinión mayoritaria. Cuando las personas comienzan a callar por miedo al aislamiento, el número de quienes expresan la opinión mayoritaria aumenta, lo que da la impresión de que esa opinión es más popular de lo que realmente es. Esto hace que otras personas que compartían la opinión minoritaria también se callen, lo que refuerza aún más la espiral y la dominancia de la opinión mayoritaria. Los medios de comunicación juegan un papel crucial en la creación de esta espiral, ya que tienen la capacidad de moldear lo que se percibe como la opinión pública dominante. Al seleccionar qué temas cubrir y cómo presentarlos, los medios pueden amplificar ciertas opiniones y hacer que otras parezcan irrelevantes o inaceptables. Este proceso puede contribuir a la creación de una espiral del silencio, donde los individuos sienten que su punto de vista es poco frecuente o inaceptable. Dentro del comportamiento electoral nos hace referencia de que:

- Durante las campañas electorales, la espiral del silencio puede influir en el comportamiento de los votantes. Por ejemplo, si los votantes perciben que hay un consenso general a favor de un candidato o una postura política, aquellos que no comparten esa preferencia pueden sentirse presionados a no expresarse públicamente. Esto puede llevar a una subestimación de la oposición y una

sobreestimación del apoyo a las posiciones mayoritarias, afectando así los resultados electorales.

- La espiral del silencio puede contribuir a la polarización en la sociedad, ya que las personas que perciben que su opinión es minoritaria tienden a callar, mientras que aquellos con opiniones dominantes se sienten más comunicativos expresivos. Esto puede dar la ilusión de que la opinión dominante es más amplia y consolidada de lo que realmente es, intensificando las divisiones sociales. Algunos estudios sugieren que la autocensura no siempre ocurre, ya que hay individuos que están dispuestos a expresar sus opiniones independientemente de la mayoría percibida, especialmente en contextos en los que hay grupos organizados o movimientos sociales que defienden posturas minoritarias. Se puede mencionar que el papel de los medios ha cambiado.
- En la era de internet y las redes sociales, las personas pueden acceder a una mayor diversidad de opiniones y plataformas alternativas donde las voces minoritarias pueden ser amplificadas. Por lo tanto, la influencia de los medios tradicionales, como se describía en la teoría original, podría ser menos determinante en el proceso de formación de la opinión pública. Dejando en claro que el enfoque estará centrado en prensa escrita y televisiva.

La teoría asume que el miedo al aislamiento es un factor determinante en la autocensura, pero no tiene en cuenta las motivaciones activistas de aquellos que están dispuestos a expresarse, incluso en un contexto en el que sus opiniones son minoritarias. Muchas personas pueden optar por expresar sus creencias debido a una motivación política o un compromiso con una causa, independientemente de la presión social.

Para entender mejor la teoría de la Espiral del Silencio (Noelle-Neumann, 2010) al final hace referencia de que es una explicación poderosa de cómo el miedo al aislamiento social puede llevar a las personas a ocultar sus opiniones políticas, lo que refuerza las opiniones dominantes en la sociedad. Esta teoría sigue siendo relevante, particularmente en contextos de campañas políticas y en la forma en que los medios de comunicación pueden influir en las percepciones públicas. Aunque la dinámica de la comunicación ha cambiado

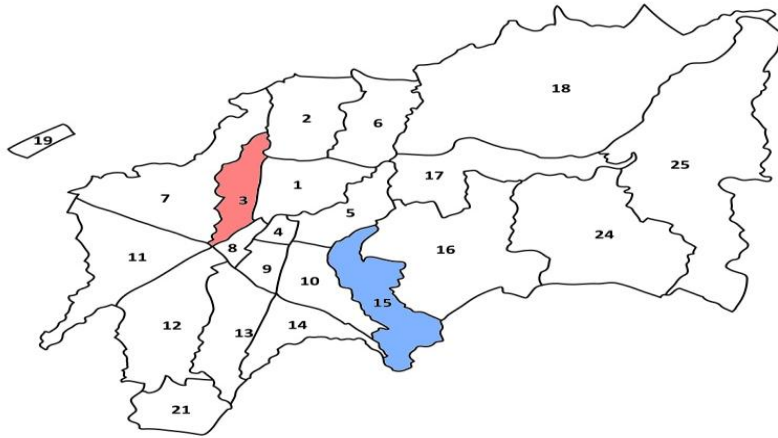
con las redes sociales, la espiral del silencio aún ofrece valiosas perspectivas sobre cómo las opiniones se forman, se expresan y se ocultan en la sociedad moderna.

Se puede deducir que la propaganda es una comunicación que tiene por objeto persuadir al receptor para que asuma una actitud de opinión conforme a la expectativa de la fuente emisora del mensaje dentro de este contexto se aprecia tanto la persuasión de la retórica de Aristóteles como el sofisticado u anuncio de televisivo de una pasta de dientes y aquí la influencia es la marca que penetrado más profundamente en su cerebro sería elegida; y es así como definía (Rivers,1974) la naturaleza de la publicidad con fines electorales. Últimamente la política se ha vuelto en un espectáculo, no importando quien sea mejor, simplemente interesa saber quién tiene la mejor imagen o quien tiene la mejor imagen, decía (Jhon Gailbhait, 1974) y (Villatoro Castillo, 1997).

Se llegó al análisis que la publicidad llega a convertirse en una ciencia, sus resultados son controlados y se prueba la eficacia, dado que la plasticidad de los seres humanos modernos se pone así en evidencia difícilmente escapa a un cierto grado de obsesión y a ciertos procedimientos de atracción que es más fácil dirigirlo a las marcas, o a productos en lugar de otros, sino crearle la necesidad. Cuando se refiere a la influencia que genera al público para votar por uno u otro partido político, se debe tomar en cuenta la estrategia política, la cual la se puede expresar de esta forma: “es el arte de elaborar proyectos de guerra tradicional mercadotecnia, política, etc.”, entonces se puede asumir que la capacidad de encuadrar los medios de que se disponía a establecer

Un procedimiento en la práctica con inteligencia y economía de esfuerzos fue la que cimentó las bases experimentales de los primeros estrategias estas fueron formando a medida que subordinan fuerzas a su inteligencia primaria.

Cartografía histórica y electoral de la Zona 3 de la ciudad de Guatemala y Zona 15 de



la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala de la Ciudad de Guatemala

Fuente: Elaboración propia, año 2025

Zona 3 de la ciudad de Guatemala: Historia, estructura y organización electoral:

Origen y evolución histórica: La Zona 3 de la ciudad de Guatemala se originó como un espacio semi agrícola en las primeras décadas del siglo XX. Con el crecimiento urbano de la capital, fue consolidándose como una zona residencial y comercial con fuerte presencia popular y densificación progresiva (Aprende Guatemala, s.f.). En sus inicios, contaba con seis colonias principales. Hoy cuenta con más de quince colonias formalmente registradas, como Mariscal, El Gallito, La Reformita y La Verbena (Municipalidad de Guatemala, 2012).

Actualmente, la Zona 3 de la ciudad de Guatemala tiene estructura urbana densa, sin campamentos formales, aunque con algunos asentamientos informales en vías de regularización (INE, 2018). Las campañas políticas en esta zona han utilizado estrategias como volanteo, visitas domiciliarias y propaganda en medios locales.

El TSE ha instalado cerca de 50 mesas de votación, principalmente en escuelas públicas, facilitando el acceso ciudadano durante las elecciones generales de 2023 (TSE, 2023).

En sus inicios, la zona contaba con aproximadamente 6 colonias principales, principalmente orientadas a familias de clase media y trabajadora. A diferencia de zonas más periféricas, la Zona 3 de la ciudad de Guatemala nunca tuvo una gran cantidad de caseríos o campamentos rurales extensos, aunque sí pequeños asentamientos o caseríos marginales que han sido paulatinamente urbanizados (Municipalidad de Guatemala, 2012).

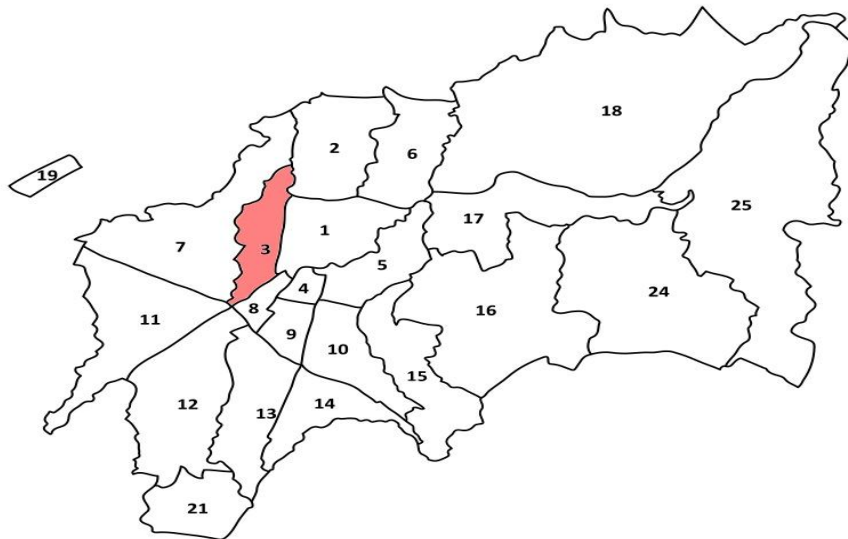
Actualmente, la Zona 3 de la ciudad de Guatemala está conformada por más de 15 colonias formalmente registradas, entre las que destacan colonias como Mariscal, El Gallito, El Limón, La Reformita, La Verbena, y otras. La zona es mayormente urbana, con viviendas construidas y un tejido social consolidado (Municipalidad de Guatemala, 2012).

No hay presencia significativa de campamentos o caseríos rurales dentro de la zona, aunque existen algunas áreas con viviendas precarias o asentamientos informales que el gobierno ha tratado de regularizar. La mayoría de la población tiene acceso a servicios básicos y centros educativos (Municipalidad de Guatemala, 2012).

El Tribunal Supremo Electoral (TSE) ha desarrollado en la Zona 3 de la ciudad de Guatemala una red de mesas de votación ubicadas principalmente en escuelas públicas y centros comunitarios dentro de las colonias. Las mesas fueron distribuidas estratégicamente para facilitar el acceso de los votantes en cada colonia, tomando en cuenta la densidad poblacional (TSE, 2023).

En las últimas elecciones generales, el TSE habilitó aproximadamente 50 mesas de votación en esta zona, cubriendo la mayoría de las colonias y asegurando la accesibilidad. Las campañas electorales en la Zona 3 de la ciudad de Guatemala se han caracterizado por un contacto directo con los electores a través de actividades comunitarias, volanteo, y

presencia de representantes de partidos en puntos claves. También se observa una fuerte presencia de propaganda en medios tradicionales y digitales (TSE, 2023).



Fuente: Elaboración Propia, año 2025

Cartografía de la zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala: Origen, expansión y dinámica electoral

Formación histórica y desarrollo urbano: La Zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala se desarrolló como una zona residencial planificada desde mediados del siglo XX, enfocada en colonias de clase media alta y alta. Entre sus colonias fundacionales destacan Del Maestro 1 y 2 (1950s-1960s), así como Vista Hermosa I, II y III, reconocidas por su diseño urbanístico de alto nivel, áreas verdes y servicios integrados (Aprende Guatemala, s.f.).

A diferencia de la Zona 3, la Zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala no tuvo caseríos ni campamentos rurales significativos en su origen, ya que fue planeada para residencia formal y con infraestructura desde su concepción (Municipalidad de Guatemala, 2012).

Hoy, la Zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala cuenta con alrededor de 10 colonias principales, entre las cuales se incluyen San Lázaro, Del Maestro, Vista Hermosa, Tecún Umán y otras. La zona es conocida por su alto nivel socioeconómico y desarrollo inmobiliario, incluyendo condominios y centros comerciales (FUNDESA, 2020).

La infraestructura es consolidada y con acceso a todos los servicios públicos, sin presencia de asentamientos informales o campamentos (INE, 2018).

El Tribunal Supremo Electoral dispone mesas de votación en esta zona ubicadas en centros educativos y asociaciones vecinales, con cerca de 40 mesas habilitadas para cubrir las colonias (Tribunal Supremo Electoral [TSE], 2023).

Las campañas políticas en la Zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala se han desarrollado mayormente a través de medios masivos, publicidad digital, y estrategias de alto impacto mediático. La relación con los electores es más indirecta en comparación con la Zona 3, privilegiando la comunicación mediante redes sociales, publicidad en medios de comunicación y actos públicos organizados (CICIG, 2015).

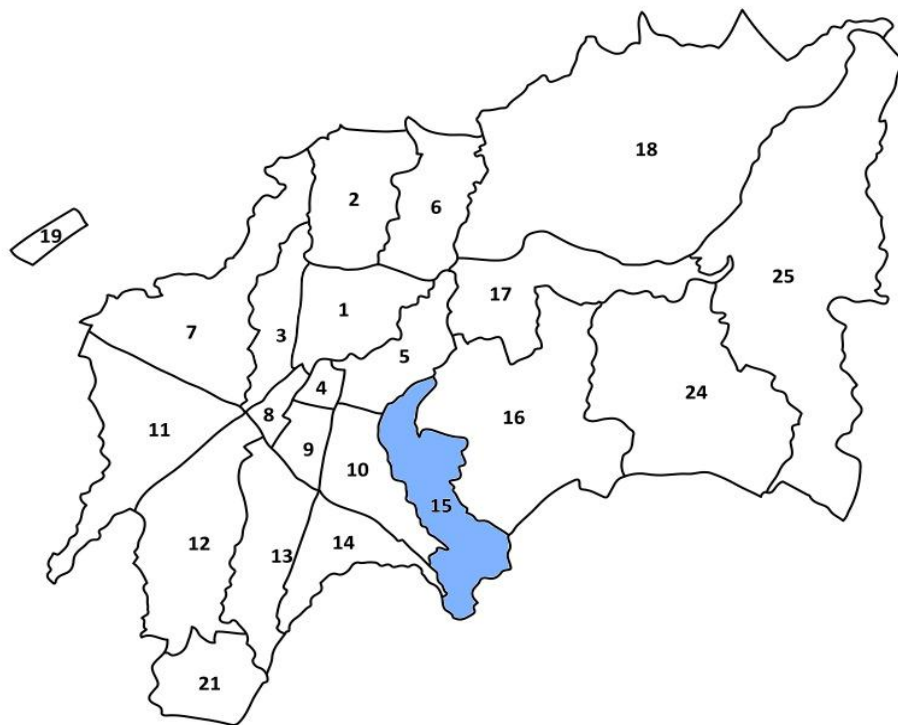
Situación actual y cartografía urbana

Hoy, la Zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala cuenta con alrededor de 10 colonias principales, entre las cuales se incluyen San Lázaro, Del Maestro, Vista Hermosa, Tecún Umán y otras. La zona es conocida por su alto nivel socioeconómico y desarrollo inmobiliario, incluyendo condominios y centros comerciales.

La infraestructura es consolidada y con acceso a todos los servicios públicos, sin presencia de asentamientos informales o campamentos.

El Tribunal Supremo Electoral dispone mesas de votación en esta zona ubicadas en centros educativos y asociaciones vecinales, con cerca de 40 mesas habilitadas para cubrir las colonias.

Las campañas políticas en la Zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala se han desarrollado mayormente a través de medios masivos, publicidad digital, y estrategias de alto impacto mediático. La relación con los electores es más indirecta en comparación con la Zona 3, privilegiando la comunicación mediante redes sociales, publicidad en medios de comunicación y actos públicos organizados.



Fuente: Elaboración propia, año 2025

Resumen comparativo y consideraciones para análisis electoral

Aspecto	Zona 3	Zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala
Origen	Áreas agrícolas y asentamientos	Zona residencial planificada
Número inicial de colonias	Aproximadamente 6	Cerca de 5 colonias fundacionales
Número actual de colonias	Más de 15	Alrededor de 10
Presencia de campamentos	Pocos, con regularización paulatina	Ninguno
Mesas de votación	50 mesas distribuidas en escuelas	~40 mesas en centros educativos
Forma de campaña electoral	Presencia comunitaria directa	Medios masivos y digitales

Fuente: Elaboración propia Año 2025, datos del Tribunal Supremo Electoral de Guatemala (2023) y observaciones del autor.

El Tribunal Supremo Electoral ha logrado organizar la votación en ambas zonas con un despliegue adecuado de centros y mesas, adaptándose a la realidad urbana y social. Las campañas reflejan el perfil socioeconómico y los canales preferidos de comunicación de cada zona, influyendo en las estrategias electorales.

El estudio partió de la necesidad de comprender cómo los mensajes propagandísticos afectaron a sectores socioeconómicamente contrastantes, considerando variables como el nivel educativo, el acceso a la información y el consumo de medios. Se observó que los medios de comunicación jugaron un papel determinante en la construcción

de la percepción política ciudadana, actuando como canales estratégicos para la difusión tanto de influencia como de manipulación política.

Desde el punto de vista académico, esta investigación aportó una reflexión crítica sobre el uso de la comunicación política en contextos de polarización, desigualdad informativa y concentración mediática. Se retomaron teorías clásicas de la comunicación política, especialmente aquellas relacionadas con el cabildeo, la manipulación mediática y la influencia ideológica.

Análisis socioeconómico y su influencia en la investigación:

Zona 3:

La zona 3 de la ciudad de Guatemala de la Ciudad de Guatemala se caracteriza por ser un área con predominancia de sectores populares y clases medias bajas. Presenta altos niveles de densidad poblacional, con viviendas de tipo modesto y comercio informal significativo. El acceso a servicios básicos es variable y la conectividad digital puede ser limitada en algunas áreas. En este contexto, la televisión y la prensa escrita siguen siendo fuentes predominantes (Instituto Nacional de Estadística (INE, 2018) s de información política, ya que la penetración de internet y redes sociales puede no ser homogénea. Esto hace que la influencia de los partidos políticos a través de medios tradicionales sea especialmente relevante para moldear opiniones y preferencias electorales en esta zona (Rodríguez & Morales, 2020).

La Zona 3 de la ciudad de Guatemala de la Ciudad de Guatemala se caracteriza por presentar condiciones socioeconómicas desventajosas. Según datos del desarrollo humano a nivel zonal, esta área aunque posee un Índice de Desarrollo Humano (IDH) catalogado como “alto” (0.774 en 2018), muestra niveles de vida inferiores que reflejan limitaciones en recursos económicos y servicios básicos (PNUD Guatemala, 2002-2019), Además, investigaciones específicas sobre pobreza en la Zona 3 de la ciudad de Guatemala identifican que comunidades vulnerables, como aquellas ubicadas en torno al relleno sanitario, enfrentan pobreza extrema, bajos ingresos (alrededor de Q54 diarios) y

educación muy limitada (Camino Seguro, 2012-2019, En conjunto, estos datos colocan a la Zona 3 de la ciudad de Guatemala dentro de las áreas con economías populares y urgentes necesidades sociales.

Las entrevistas en la colonia Avenida Elena, Zona 3 de la ciudad de Guatemala de la ciudad capital de Guatemala, permiten contrastar la influencia del consumo mediático en un entorno comercial con alta visibilidad y acceso, vinculando directamente las dinámicas discursivas mediáticas con los patrones de recepción entre comerciantes y vecinos.

Zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala:

En contraste, la zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala alberga sectores residenciales de clase media y media alta, con mayor acceso a servicios, infraestructura y conectividad digital. Los habitantes suelen tener un nivel educativo más alto y un mayor consumo de medios digitales, además de prensa escrita y televisión. Este perfil socioeconómico implica que la influencia de los partidos políticos a través de medios tradicionales puede ser complementada o incluso superada por campañas en redes sociales y plataformas digitales. Sin embargo, la televisión continúa siendo un canal estratégico para alcanzar a segmentos específicos de la población, especialmente los adultos mayores (Rodríguez & Morales, 2020). Esto implica que las estrategias políticas en esta zona combinan medios tradicionales con campañas digitales más sofisticadas (García & López, 2021).

El trabajo de campo se realizó en la colonia El Maestro 2, Vista Hermosa II, complementa los datos del estudio socioeconómico existente, aportando evidencia cualitativa sobre cómo los residentes perciben la influencia de los partidos políticos, sin omitir que la mayoría son de una trayectoria migratoria y economía informal, además perciben y se relacionan con los medios durante la campaña electoral. Por otro lado, la Zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala refleja condiciones opuestas. Se trata de una de las zonas con mayor nivel de vida y desarrollo en la capital, destacada por su alta plusvalía, áreas residenciales exclusivas y desarrollo inmobiliario vertical (PNUD Guatemala, 2002-2019), La descripción que ofrece la información disponible

destaca la planificación urbana, acceso a servicios, seguridad y mercados inmobiliarios de alto precio en la Zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala, consolidando su condición como territorio de clase media alta y alta (Wikipedia, Zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala; aprende.guatemala.com sobre Vista Hermosa)

Influencia en el estudio

Estas diferencias socioeconómicas entre las zonas 3 y 15 de la ciudad de Guatemala, condicionan la manera en que los partidos políticos diseñan y distribuyen sus mensajes electorales a través de la prensa escrita y televisión. Mientras en la zona 3 de la ciudad de Guatemala se enfatizan mensajes claros y accesibles por medios tradicionales, en la zona 15 de la ciudad de Guatemala se combina con estrategias digitales más sofisticadas. Comprender este contexto permite analizar cómo las características socioeconómicas modulan la recepción y efectividad de las campañas mediáticas en cada zona (Rodríguez & Morales, 2020; García & López, 2021), aportando a un análisis más integral del impacto mediático en la campaña electoral 2023.

Análisis Sociopolítico

Zona 3 de la ciudad de Guatemala:

La zona 3 de la ciudad de Guatemala, es un área predominantemente popular, con alta concentración de población de bajos ingresos y una historia marcada por la marginalización socioeconómica y política (INE, 2018). Esta zona presenta una fuerte presencia de organización comunitaria y movimientos sociales que buscan reivindicar derechos básicos y participación ciudadana (Cabrera, 2019). Sin embargo, también se enfrenta a altos niveles de violencia y exclusión política, lo que afecta la confianza en las instituciones y en los procesos electorales (López & Pérez, 2020). La influencia política en esta zona suele estar mediada por clientelismos y redes locales, donde los partidos políticos aprovechan las relaciones de poder tradicionales para asegurar apoyo electoral (Martínez, 2021).

En la Zona 3, el punto de intervención fue la colonia Avenida Elena. Zona 3 de la ciudad capital de Guatemala, una vía principal que articula buena parte del tejido urbano y comercial de esa zona (señalada como frontera entre zonas 1 y 3). En esta ubicación se realizaron 5 entrevistas: 3 a comerciantes del sector y 2 a residentes locales, con el propósito de recoger percepciones sobre las estrategias mediáticas utilizadas por los partidos políticos en prensa y televisión en el contexto de sus realidades barriales.

Zona 15 de la ciudad de Guatemala:

En contraste, la zona 15 de la ciudad de Guatemala se caracteriza por una población de clase media y alta con mayor acceso a educación, recursos y participación en espacios políticos formales (INE, 2018). Aquí la participación política se manifiesta con mayor incidencia en organizaciones civiles, grupos profesionales y activismo urbano (Gómez & Ruiz, 2020). Esta zona exhibe un mayor nivel de desconfianza hacia los partidos tradicionales, pero un interés creciente en movimientos políticos renovadores y en la transparencia institucional (Vásquez, 2019). La influencia política en la zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala se relaciona más con dinámicas de opinión pública y consumo mediático sofisticado, donde los medios tradicionales y digitales juegan un rol clave en la formación de preferencias electorales (García & López, 2021).

La Colonia El Maestro 2, ubicada en Vista Hermosa I, Zona 15 de la ciudad de Guatemala de la Ciudad de Guatemala, fue seleccionada para el levantamiento de datos a través de una iniciativa de la Asociación de Vecinos de Vista Hermosa I, colonia el Maestro 2. En ese espacio se realizaron 6 entrevistas, principalmente con personas nacionalizadas, antiguamente extranjeras, quienes participan activamente en actividades económicas informales o en pequeñas iniciativas de servicios comunitarios. Este trabajo de campo consistió en el diseño, ejecución y análisis de entrevistas semiestructuradas las cuales fueron 6 en total, orientadas a explorar cómo el entorno sociopolítico y económico impacta en la percepción y recepción de la propaganda mediática durante la campaña electoral 2023.

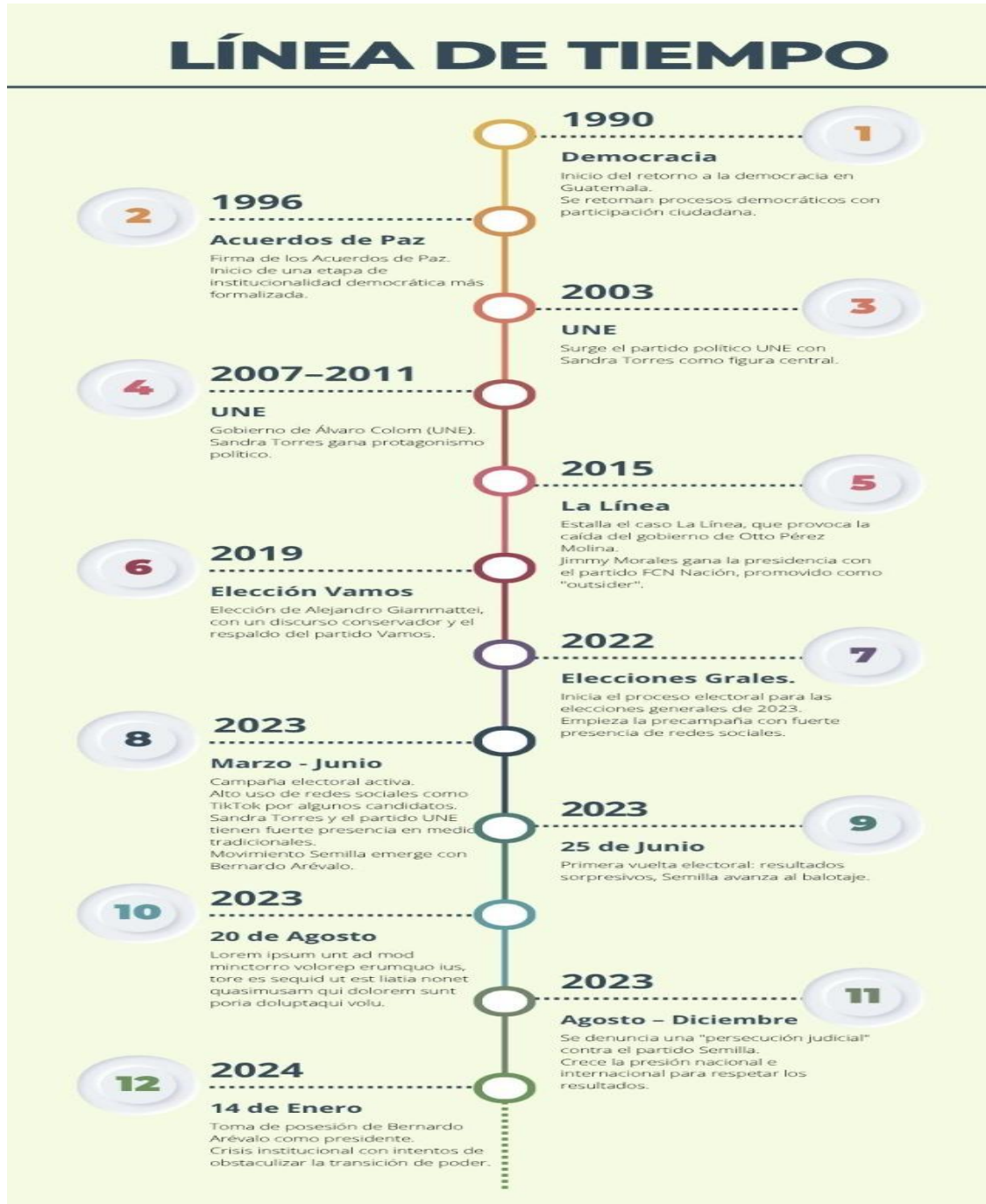
Cuadro comparativo del trabajo de campo

Zona	Colonia / Ubicación	Entrevistas realizadas	Perfil de entrevistados
Zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala	Colonia El Maestro 2, Vista Hermosa I	6 entrevistas	Nacionalizados, sectores informales y servicios
Zona 3	Avenida Elena, Zona 3	5 entrevistas (3 comerciantes, 2 residentes)	Comerciantes locales y habitantes de la zona

Fuente: Elaboración propia, año 2025

2.1 LOS PARTIDOS POLITICOS Y CAMPAÑA ELECTORAL:

Línea de tiempo:



FUENTE: Elaboración Propia, año2025

Proceso Histórico: Los partidos políticos tienen sus raíces en las luchas por el poder y la representación en los sistemas democráticos. La evolución de los partidos políticos se puede entender mejor desde la perspectiva histórica, social y política, y generalmente sigue estos hitos: con sus orígenes en la democracia moderna (siglos XVII-XVIII), donde en Europa la idea de los partidos políticos surgió en el contexto de la expansión de los derechos políticos y el establecimiento de sistemas representativos, donde las primeras formas de organización política comenzaron a formarse en el siglo XVII y XVIII, a medida que las monarquías absolutas daban paso a las monarquías constitucionales y, posteriormente, a los primeros parlamentos representativos. Las primeras formas de organización política comenzaron a formarse en el siglo XVII y XVIII, a medida que las monarquías absolutas daban paso a las monarquías constitucionales y, posteriormente, a los primeros parlamentos representativos (Linz & Stepan, 1996).

2.1.2 Siglo XIX: Consolidación en el contexto de la democracia:

Conforme las naciones se democratizaban y se expandían los sufragios, fundamentalmente en Europa y América, los partidos políticos empezaron a estructurarse como actores importantes en los sistemas parlamentarios. Este proceso hace que los partidos empezaran a representar a distintos grupos sociales como a: la burguesía, el proletariado, y, en algunos casos, las élites gobernantes (Schmidt, 1996).

Otro factor fue la Revolución Industrial, con los movimientos obreros y la ampliación de derechos políticos, contribuyeron al desarrollo de partidos de izquierda (socialistas, comunistas), y de derecha (liberales, conservadores).

2.1.3 Siglo XX: Multiplicación y diversificación:

Cuando se hace referencia de los partidos políticos en el siglo XX se observa que se da una diversificación aún más, con el surgimiento de nuevos movimientos y partidos centrados en cuestiones como la equidad de género, el medio ambiente, los derechos humanos y las nuevas formas de gobernanza. Otro aspecto que sale a relucir en este siglo

XX es el nacimiento de partidos políticos en muchos países que antes no tenían sistemas democráticos sólidos, debido a procesos de descolonización y democratización en África, Asia y América Latina (CICIG, 2015).

2.2 DESARROLLO DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN GUATEMALA

En Guatemala, la historia política ha estado marcada por una constante lucha entre fuerzas democráticas y autoritarias, en un contexto de inestabilidad política, golpes de Estado y dictaduras militares. La evolución de los partidos políticos en Guatemala ha demostrado que, en los procesos históricos, como en el Período colonial y primeros años del Estado guatemalteco (Siglos XVI-XIX), durante la colonización española y la independencia (1821), no existieron partidos políticos organizados en el sentido moderno. El país estuvo gobernado bajo el sistema colonial de la monarquía española, y luego, al ser independiente, pasó a ser parte de la Federación Centroamericana. En esta etapa, las luchas por el poder eran entre facciones militares y élites locales, pero no se daban como partidos políticos formales. Que han ido desde la formación de grupos políticos relativamente organizados hasta un sistema multipartidista con altos niveles de fragmentación y corrupción. La evolución de los partidos políticos ha estado influenciada por una historia marcada por dictaduras, golpes de estado, intervenciones extranjeras y procesos de democratización (TSE, 2023).

A continuación, se dan a conocer los hitos más relevantes en nuestro país:

El siglo XIX, y principios del siglo XX:

Durante la mayor parte del siglo XIX y principios del XX, Guatemala estuvo bajo gobiernos autoritarios, y los partidos políticos no tenían un papel relevante. En este período, la política estaba dominada por élites militares y oligárquicas que se alternaban en el poder. La estabilidad política de la época estaba muy vinculada a las disputas internas entre facciones militares y entre los intereses de la élite terrateniente (FUNDE, 2015).

Revolución de 1944 y la formación de partidos:

La Revolución de 1944 marcó un hito en la historia política de Guatemala, dando lugar a la caída del régimen de Ubico y al inicio de un periodo democrático que se caracterizó por la apertura política y la formación de partidos políticos. Este periodo estuvo marcado por dos gobiernos importantes:

Juan José Arévalo (1945-1951), quien, bajo el liderazgo del Partido Guatemalteco del Trabajo (PGT) y otros grupos progresistas, promovió reformas sociales y laborales. En su gobierno se fundó el Partido Revolucionario, el primer partido moderno en Guatemala, que promovía ideas de justicia, derechos laborales y una economía más equitativa. Esto marcó un punto de inflexión en la historia política de Guatemala. Esta revolución derrocó al dictador Jorge Ubico y dio inicio a un período de reformas democráticas bajo los gobiernos de Juan José Arévalo y Jacobo Árbenz (Torres Rivas, 2007).

Otro actor importante de la época quien también dio auge a este movimiento fue Jacobo Árbenz (1951-1954), quien siguió una línea progresista e impulsó una serie de reformas agrarias y laborales a través del Partido Revolucionario. Su gobierno intentó modernizar el país y desafió los intereses de las grandes compañías extranjeras, particularmente la *United Fruit Company*, lo que resultó en su derrocamiento a través de un golpe de Estado en 1954, apoyado por Estados Unidos (Torres Rivas, 2007).

Durante este período, se fundaron los primeros partidos políticos con un enfoque más organizado y democrático, como el Partido Guatemalteco del Trabajo (PGT) y el Partido Revolucionario (PR), que representaban las ideas progresistas de la época.

Después de todo este movimiento revolucionario se vienen golpes de Estado y dictaduras en el año de 1954-1980 en adelante. Donde en 1954 un golpe de estado respaldado por Estados Unidos derrocó a Jacobo Árbenz, un gobierno de izquierda que implementaba reformas agrarias. A raíz de este golpe, Guatemala vivió una serie de dictaduras militares y una fuerte represión. Durante este período, los partidos políticos

fueron restringidos o directamente prohibidos, y las elecciones se convirtieron en una fachada para la perpetuación del régimen. A pesar de todo esto, algunos partidos como el Partido Comunista y otros grupos de izquierda siguieron operando clandestinamente durante la Guerra Civil (1960-1996).

Para dar un cese al fuego y toda esta polémica de gobernanza militar, se trata de calmar las guerras civiles en Guatemala a través de los acuerdos de paz y transición democrática en los años 90. Se inician las negociaciones de la firma de la paz por primera vez en 1992 y salió fallida la negociación, transcurriendo el tiempo en 1996 se logra la firma de los acuerdos de la paz, que pusieron fin a más de 36 años de guerra civil, se restableció la democracia en Guatemala. En este nuevo contexto, muchos partidos políticos tradicionales y nuevos surgieron, como el *Partido Patriota* o la *Unidad Nacional de la Esperanza (UNE)*, y comenzaron a consolidarse dentro del sistema electoral. En las últimas décadas, los partidos políticos guatemaltecos han sido ampliamente influidos por la corrupción, el clientelismo, y el financiamiento ilícito, lo que ha afectado su legitimidad ante la población (FUNDE, 2015).

En la actualidad se observa que el sistema de partidos en Guatemala está marcado por la fragmentación y la polarización. La corrupción sigue siendo un problema estructural que afecta tanto a los partidos tradicionales como a los nuevos. El Partido Vamos y el Partido UNE han sido algunos de los actores más prominentes, pero el desencanto de la ciudadanía con los partidos establecidos ha provocado una creciente apatía política. Las nuevas generaciones han comenzado a cuestionar la estructura de los partidos políticos y su capacidad para resolver los problemas sociales y económicos del país (FUNDE, 2015).

2.3 CAMPAÑA ELECTORAL

En la realidad guatemalteca la política ha sido marcada por períodos de inestabilidad, golpes de Estado, dictaduras militares y transiciones democráticas dentro de lo que cabe resaltar de la historia. Los partidos políticos y las campañas electorales tal como se les conoce hoy comenzaron a tomar forma especialmente después de la

Constitución de 1985, que marcó el retorno a la democracia tras décadas de gobiernos autoritarios. A raíz de esto en Guatemala se vivieron sucesos políticos de gran cambio en estos periodos y procesos que a continuación se presentan:

Décadas:

- **1944-1954:** La Revolución de Octubre trajo un breve período democrático con partidos políticos activos.
- **1954-1985:** Golpe de Estado y gobiernos militares; los partidos políticos eran controlados o reprimidos.
- **1985:** Se aprueba una nueva Constitución que establece la democracia representativa y regula los partidos políticos y elecciones libres.¹
- **1989:** el **Tribunal Supremo Electoral (TSE)** se convirtió en el árbitro de los procesos electorales, permitiendo la creación legal de partidos políticos y regulando las campañas.
- **Reformas en los sistemas de votación:** Durante las décadas siguientes, el sistema electoral ha tenido varios ajustes, como la introducción de nuevas leyes y reformas para modernizar la forma de votar, incluyendo el voto electrónico en algunos casos y mejoras en la regulación de los partidos políticos.
- **Participación política y derechos:** El proceso electoral en Guatemala ha estado marcado por la ampliación de la participación política, incluyendo el fortalecimiento de los derechos de las mujeres y las comunidades indígenas, quienes históricamente fueron excluidos. La iniciativa de la Ley de Participación Política de los Pueblos Indígenas y la paridad de género en las listas de candidatos constituye un ejemplo de los avances propuestos, aunque aún no ha sido aprobada y permanece en discusión,
- **Lucha contra el fraude electoral:** A lo largo de los años, el país ha tenido que enfrentar desafíos relacionados con el fraude electoral, la compra de votos y otras prácticas ilícitas. Esto ha llevado a una serie de reformas en la legislación electoral y el fortalecimiento de los mecanismos de supervisión del TSE.

- **Electores y democracia digital:** En años recientes, ha aumentado la importancia de las plataformas digitales para promover la participación ciudadana y las campañas electorales. Esto ha cambiado la manera en que los candidatos se comunican con los electores y ha mejorado el acceso a información electoral.

Cuando se hace mención del proceso electoral en Guatemala se ha demostrado que ha evolucionado con el tiempo, desde el establecimiento de un sistema democrático con la Constitución de 1985, pasando por la creación de instituciones clave como el Tribunal Supremo Electoral, hasta enfrentar desafíos modernos relacionados con la transparencia y la participación política. Aunque sigue existiendo trabajo por hacer, especialmente en cuanto a la inclusión y la lucha contra la corrupción, Guatemala ha avanzado significativamente desde esos sucesos, situación que permite observar un progreso sustancial en materia política y electoral.

2.3.1 EL DESARROLLO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN GUATEMALA

En Guatemala las campañas tradicionales empiezan en (1980-2000), en donde la radio televisión, mítines y propaganda física como vallas, pancartas, camisitas, fueron medios predominantes. Otro aspecto que hacía posible este suceso político es el financiamiento que ha sido un poco transparente debido a que muchos recursos venían de fuentes desconocidas o privadas no fiscalizadas, hechos que hasta en la actualidad siguen siendo polémica, donde se da un escenario de enfoque de personalismo político es decir que las campañas tenían una percepción más enfocada en la figura que a propuestas ideológicas.

La campaña electoral ha evolucionado desde ser un proceso local y personal a una estrategia mediática y digital muy estructurada. En Guatemala, este desarrollo fue limitado al principio por gobiernos autoritarios, pero desde los años 90 se abrió paso a campañas más competitivas (Torres Rivas, 2007). Hoy en día, las redes sociales y los medios masivos son protagonistas, aunque persisten desafíos como la desinformación, el clientelismo y la baja credibilidad política.

Ahora bien, se analiza el enfoque desde la campaña moderna se empieza a dar en el año 2,000 en adelante en donde las redes sociales, anuncios en internet, WhatsApp, las redes sociales (como Facebook, Twitter, TikTok, Instagram) cambian el juego donde permiten campañas baratas y virales, son de mayor presencia digital, donde la asesoría en imagen, discursos, estudios de opinión se vuelve un Marketing político profesional. Se da también mucho los temas de lucha contra la corrupción, inseguridad, pobreza, empleo, migración. Debido a que priorizan mas a los asesores extranjeros, empresas de marketing político y encuestas.

Al mismo tiempo se genera en las elecciones mucha campaña negra y se crea una desinformación digital actualmente, y eso también genera que lo partidos políticos enfrenten críticas por clientelismo, compra de votos, y uso de recursos del Estado en campaña.

2.3.2 LA PRENSA ESCRITA Y SU VÍNCULO CON LA POLÍTICA EN CAMPAÑA ELECTORAL EN GUATEMALA

En la historia de Guatemala uno de los actores importantes de los medios de comunicación es la prensa escrita, y se desarrolla en la sociedad guatemalteca una política electoral a través de este medio, el cual tiene sus comienzos en el siglo XIX a inicio del XX; a medida que se fue desarrollando en el siglo XIX la prensa escrita comienza con periódicos como "*La Gaceta de Guatemala*" (fundada en 1729), aunque era más informativa y no necesariamente política. A demás se resalta que durante los gobiernos liberales (como el de Justo Rufino Barrios), surgieron periódicos partidarios, es decir, medios que apoyaban directamente a ciertos gobiernos o ideologías. Ya para finales del siglo XIX y principios del XX, los periódicos se convirtieron en espacios donde se discutían ideas políticas y se generaba opinión pública, aunque con limitada libertad de prensa.

Se observa que a mediados del siglo XX las elecciones son más modernas, debido que especialmente con la Revolución de Octubre (1944), se fortalece el papel de la prensa

como medio para debatir ideas políticas. A su vez la prensa escrita comenzó a cubrir las campañas electorales, publicando entrevistas a candidatos, propaganda pagada, editoriales y análisis, Sin embargo, durante los gobiernos militares (1954–1985), muchos medios fueron censurados, presionados o incluso atacados. Algunos periódicos funcionaron como herramientas del régimen o se autocensuran para sobrevivir. Con el retorno a la democracia en 1985 y la nueva Constitución, se instauraron elecciones libres y periódicas, y la prensa escrita asumió un rol más activo y abierto en el proceso electoral. Se observó que una de las funciones claves de la prensa es difundir propuestas de los partidos y candidatos, investigar y fiscalizar la financiación y actos ilegales durante las campañas, formar opinión pública a través de editoriales y columnas, proveer espacios publicitarios (pautas pagadas) para partidos, cubrir eventos electorales: debates, cierres de campaña, encuestas, resultados preliminares, etc. (González & Molina, 2018).

En Guatemala los medios influyentes de prensa escrita son Diario oficial Centro América, Prensa Libre, el Periódico (hasta su cierre en 2023), Siglo Veintiuno, y más recientemente *Nuestro Diario* versiones digitales como Nómada y Ocote. Muchos de estos medios han tenido una postura crítica frente a los abusos del poder, pero también han sido acusados en algunos casos de parcialidad o favoritismo político.

Dentro de la coyuntura actual en Guatemala se observa que el auge de las redes sociales ha hecho que la influencia de la prensa escrita haya disminuido, pero todavía tiene un papel importante, especialmente en sectores que buscan información más seria o investigativa. Algunos medios impresos han migrado a formatos digitales. Lo que ha hecho que la publicidad electoral ahora sea repartida entre prensa, televisión, radio y redes. Los periodistas de investigación han sido clave en denunciar casos de corrupción, aunque muchos enfrentan amenazas o censura.

Se puede decir entonces que la prensa escrita en Guatemala comenzó siendo un instrumento ideológico en manos de grupos de poder, pero con el tiempo se consolidó como un actor clave en el desarrollo de campañas electorales, especialmente desde el

retorno a la democracia. Aunque su alcance ha disminuido con la digitalización, sigue siendo una herramienta fundamental para informar, fiscalizar y generar debate político.

2.3.3 LOS INICIOS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL Y LA TELEVISIÓN NACIONAL GUATEMALTECA:

En los hechos históricos, el nacimiento de la televisión en Guatemala se inicia en los años de 1950 siendo uno de los primeros países de Centroamérica en contar con este medio. El primer canal fue Canal 8, propiedad del Estado, inaugurado en 1955, aunque con una cobertura limitada. Posteriormente, surgieron Canal 3 (1961) y Canal 7 (1966), de propiedad privada, y más adelante Canal 11 y Canal 13 (TSE, 2023), luego de que se integraron se crea el consorcio Alba visión.

Entre los primeros usos de la televisión en campañas electorales en Guatemala, no se usaba ampliamente en campañas electorales, debido a que: Su alcance era limitado (pocas personas tenían televisor), las campañas eran más centradas en mítines, radio y prensa. A partir de los años 70 y 80, con mayor acceso al televisor y expansión de las señales, la televisión se convirtió en un medio clave para hacer propaganda política.

El Auge del uso político de la televisión (1985 en adelante), con el retorno a la democracia en 1985 y las elecciones libres bajo la nueva Constitución, la televisión empezó a jugar un papel central en las campañas electorales: ¿Cómo se utilizaba?, a través de Spots publicitarios: anuncios breves que promovía la imagen del candidato o partido, debates y entrevistas: aunque no tan comunes como en otros países, comenzaron a aparecer, cobertura noticiosa: los canales cubrían cierres de campaña, mítines, encuestas y resultados electorales, pautas millonarias: algunos partidos destinaban gran parte de su presupuesto a comprar tiempo en TV.

Ejemplo:

- En los años 90 y 2000, la mayoría de los presidentes electos invirtieron fuertemente en publicidad televisiva. Candidatos como Álvaro Arzú, Alfonso Portillo y Otto Pérez Molina usaron con fuerza este medio.

Gran parte de los canales de televisión abierta en Guatemala están controlados por un solo grupo empresarial (Alba visión), lo que genera poca pluralidad y riesgo de favoritismo político. Aunque la Ley Electoral y de Partidos Políticos establece normas para el acceso equitativo a medios, en la práctica ha sido difícil controlar la distribución justa del espacio televisivo. Durante años, algunos partidos pagaban campañas sin reportarlas oficialmente. Algunos medios han sido señalados por favorecer a ciertos partidos o candidatos, mientras excluyen o atacan a otros.

Aunque la televisión sigue siendo importante, su influencia ha disminuido frente al auge de las redes sociales y plataformas digitales: Los jóvenes y muchos votantes urbanos ahora se informan más por YouTube, Facebook, TikTok, Twitter, Instagram. A pesar de ello, la televisión sigue siendo influyente en áreas rurales y en votantes mayores, por lo que los partidos aún la utilizan como canal de propaganda.

La televisión nacional guatemalteca comenzó con un papel informativo limitado, pero desde los años 80 se convirtió en una herramienta clave para las campañas electorales, especialmente por su capacidad de llegar a grandes audiencias. Aunque hoy compite con las redes sociales, sigue siendo un medio estratégico en las elecciones, sobre todo para consolidar la imagen del candidato ante el público general.

Se puede decir entonces que los partidos políticos y la campaña electoral enfrentan desafíos actuales como la desconfianza ciudadana en los partidos, campañas cortas pero costosas, aparición de "partidos de papel" (creados solo para elecciones). Actualmente los partidos políticos en la sociedad guatemalteca cuentan con las características de alta

volatilidad partidaria, personalismo, debilidad institucional, corrupción y clientelismo, desconexión con la sociedad. Un ejemplo de ello es:

- **Movimiento Semilla** (partido del presidente Bernardo Arévalo, electo en 2023) irrumpió con fuerza como un actor nuevo con enfoque en anticorrupción. Muchos partidos tradicionales han perdido relevancia o credibilidad.

¿Cómo funcionan actualmente en la sociedad guatemalteca? Se dan como canales de representación, es decir en la teoría, los partidos deberían canalizar las demandas de la ciudadanía. En la práctica, muchas veces funcionan más como plataformas de acceso al poder que como representantes de intereses colectivos. También se dan como estructuras clientelares: muchos partidos ofrecen beneficios o favores a cambio de votos, especialmente en áreas rurales. Sin obviar que las redes sociales han encontrado un espacio clave para influir, aunque también hay problemas como la desinformación y el uso de bots. Y no hay que olvidar la relación con la juventud: hay un creciente desencanto entre los jóvenes, aunque también movimientos ciudadanos que buscan renovar la política desde fuera del sistema tradicional. (Pérez, 2023; International IDEA, 2022).

Se puede decir entonces que la campaña electoral en Guatemala ha evolucionado desde formas tradicionales y rudimentarias a estrategias más modernas, aunque arrastra problemas estructurales como la desconfianza ciudadana, el clientelismo y la debilidad institucional de los partidos. Sin embargo, también hay señales de renovación con la aparición de nuevos actores políticos y una ciudadanía más vigilante, sobre todo en tiempos de crisis democrática (Prensa Libre, 2023)

2.4 EL INICIO DE LA INFLUENCIA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, Y COMO INICIA EN GUATEMALA

La influencia de los partidos políticos en los medios de comunicación tiene raíces profundas que se remontan a siglos pasados. Desde la Edad Media, los monarcas y líderes políticos comprendieron el poder de la comunicación para consolidar su autoridad y

difundir sus mensajes. Por ejemplo, en el Reino de León fue un reino histórico de la península ibérica, que existió aproximadamente desde el siglo X hasta el siglo XIII, aunque su influencia política y territorial se prolongó de diversas formas hasta el siglo XVI. Su capital original estaba en la ciudad de León, en el noroeste de lo que hoy es España.

Durante la Edad Media, específicamente entre los siglos X y XIII, los monarcas leoneses consolidaron su autoridad mediante estrategias políticas y comunicativas, incluyendo la emisión de cartas reales, proclamas y documentos públicos, que servían tanto para administrar sus territorios como para difundir su mensaje a la población y a otros reinos vecinos, utilizaban estrategias comunicativas y propagandísticas para reforzar el poder real y establecer pactos políticos, al pasar por estos procesos los medios de comunicación la influencia en los partidos políticos se fue modernizando y ampliando en el contexto del discurso político que transmitían las figuras políticas se fue transformando hasta la actualidad.

La influencia de los partidos políticos en los medios de comunicación puede analizarse eficazmente a través del modelo de comunicación propuesto por el politólogo y teórico de la comunicación Harold Lasswell en 1948. Este modelo se centra en responder a cinco preguntas: ¿Quién?, ¿Qué?, ¿En qué canal?, ¿A quién?, ¿Con qué efecto?, sin obviar que este modelo es útil para descomponer y entender cómo los partidos políticos utilizan los medios para influir en la opinión pública y cómo los mensajes son recibidos e interpretados por diferentes audiencias.

Cuando se analiza el caso de Guatemala, se observa que la relación entre la política y los medios ha sido especialmente notable en el siglo XX y XXI. Durante el gobierno de Juan José Arévalo (1945-1951), la administración adquirió el periódico y Nuestro Diario con el objetivo de contrarrestar la prensa adversa. Sin embargo, esta acción llevó a conflictos con periodistas y a la renuncia del director y su equipo, quienes posteriormente fundaron Prensa Libre. Posteriormente, durante el gobierno del Partido Patriota (2012-2015), se evidenció una estrecha relación entre políticos y medios. La Comisión Internacional contra la Impunidad en Guatemala (CICIG) documentó cómo líderes políticos

adquirieron medios de comunicación, utilizándolos como herramientas de propaganda y para influir en la opinión pública. Además, se identificó que algunos medios favorecían a ciertos partidos a cambio de beneficios económicos y políticos, afectando la libertad de expresión y la democracia (CICIG, 2015).

No se puede ignorar el hecho de que la concentración de los medios en manos de pocas familias también ha contribuido a esta dinámica. En Guatemala, una docena de familias dominan los medios electrónicos, controlando la mayoría de las emisoras de televisión y radio. Esta concentración permite a los propietarios influir en las preferencias políticas de la audiencia y establece una relación simbiótica entre políticos y medios, donde ambos se benefician mutuamente. Utilizando el modelo de Lasswell, se entiende que los partidos políticos en Guatemala han actuado como emisores que diseñan mensajes específicos (contenido) y los difunden a través de diversos canales mediáticos hacia audiencias particulares, con el objetivo de influir en sus percepciones y comportamientos políticos. Esta interacción ha tenido efectos significativos en la estructura mediática del país y en la formación de la opinión pública.

La influencia de los partidos políticos en los medios en Guatemala inicia con el control estatal durante regímenes autoritarios, pero evoluciona hacia formas más indirectas y sofisticadas en la era democrática y digital, incluyendo alianzas estratégicas con medios privados y campañas en redes sociales. La interacción entre partidos políticos y medios de comunicación en Guatemala ha sido compleja y, en ocasiones, problemática. Desde la adquisición de medios para fines propagandísticos hasta la manipulación de la opinión pública a través de la concentración mediática, esta relación ha tenido un impacto significativo en la democracia y la pluralidad informativa del país.

Se da un inicio de la influencia de los partidos políticos en los medios de comunicación como se ha mencionado anteriormente inicia desde el siglo XIX y principios del siglo XX, en general la prensa escrita y televisión.

En este punto el enfoque se dirige hacia la prensa escrita a nivel global y regional, donde desde el siglo XIX, los periódicos fueron el principal canal de comunicación política. En muchos países, surgieron incluso como voceros oficiales de partidos o ideologías específicas. Los partidos políticos influían directa o indirectamente en los contenidos a través de financiamiento, presión política o relaciones con los dueños de los medios. Ahora bien, se realizó un enfoque en la televisión siglo XX, en los años 50 y 60, cuando la televisión se expandió en América Latina, los partidos descubrieron su poder como herramienta de propaganda masiva. Durante dictaduras, muchos canales fueron estatales o manipulados, durante la democracia, los partidos empezaron a invertir en anuncios y manipular la agenda informativa. Se empieza a dar una influencia en Guatemala por prensa escrita y televisiva.

LA INFLUENCIA DE PRENSA ESCRITA AÑOS 1950-1970

En este periodo el Diario de Centro América era el medio oficial del Estado, controlado por el gobierno, y funcionaba más como un boletín que como prensa libre, otros medios como Prensa Libre y El Gráfico (en sus primeros años) intentaban mantener independencia, pero estaban sometidos a presión y censura durante los gobiernos militares (Torres Rivas, 2007). Los partidos políticos, especialmente los oficialistas, usaban la prensa para difundir su ideología o atacar a la oposición. También había autocensura por temor a represalias.

LA INFLUENCIA EN TELEVISIÓN AÑOS 1960 EN ADELANTE:

En este periodo la televisión en Guatemala inicia con Canal 3 en 1956, y Canal 7 poco después. Ambos fueron claves en transmitir la narrativa del gobierno. Durante los gobiernos militares (especialmente en los años 70 y 80), los partidos en el poder utilizaban los canales de TV para propaganda, minimizando la crítica e incivilizada a la oposición. Donde la censura y la autocensura fueron comunes, y la información política en la TV era controlada ((FUNDE, 2015). Se puede observar entonces que, en muchos casos, los canales recibían beneficios económicos o concesiones a cambio de apoyo político.

Se puede afirmar que, en Guatemala, la influencia de los partidos políticos en los medios inicia con el control de la prensa escrita por parte del gobierno desde mediados del siglo XX y se profundiza con la llegada de la televisión como herramienta propagandística en los años 60. Tanto en prensa como en televisión, el control directo o indirecto fue clave para mantener el poder y limitar la crítica, especialmente durante los gobiernos militares (Cerezo, 2018). Al final se observa que por lo general los partidos han sido una herramienta clave en la organización y estructuración de las democracias, aunque en muchos casos también han servido para consolidar el poder de élites o intereses particulares. En Guatemala, la historia de los partidos políticos ha estado marcada por luchas internas, golpes de estado, y transiciones de poder autoritario a democrático, lo que ha generado un sistema político complejo con desafíos de legitimidad, corrupción y representatividad.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS COYUNTURAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PARTIDOS POLÍTICOS

Al observar el actuar de los medios de comunicación y el de los Partidos Políticos en Guatemala, se identifica la coyuntura en la que estos entre el año 2023 y 2025 han estado marcados por una creciente polarización, campañas de desinformación, tensiones judiciales y esfuerzos por regular la propaganda electoral (Prensa Libre, 2023).

. A continuación, se presentan breves acontecimientos de los principales eventos y dinámicas en este periodo, dejando en claro que los medios de comunicación han contado con desafíos y resistencias como:

- **Ataques a la prensa independiente:** En 2023, el cierre de “el periódico” se dio la detención de su fundador, José Rubén Zamora, generó preocupación sobre la libertad de prensa en el país. Organizaciones como Prensa Comunitaria han denunciado agresiones y criminalización contra periodistas, especialmente aquellos que cubren temas de derechos humanos y corrupción en comunidades indígenas.
- **Exilio de periodistas críticos:** El periodista Juan Luis Font, director de *Con Criterio*, se exilió en 2022 tras recibir amenazas y enfrentar acusaciones que él considera como represalias por su labor investigativa. En 2024, calificó a Guatemala como una "dictadura judicial muy perversa" debido a la persecución a periodistas y la impunidad para los corruptos.

Dentro del análisis coyuntural se observa que los Partidos Políticos se han polarizado y se han creado nuevas reformas, en la actualidad en Guatemala desde el año 2023 hasta abril de 2025, Guatemala cuenta con 27 partidos políticos vigentes registrados ante el Tribunal Supremo Electoral (TSE). Además, existen al menos 7 comités en proceso de formación con miras a las elecciones generales de 2027.

MARCO LEGAL: ANÁLISIS DE LA REFORMA DE LEY ELECTORAL Y DE PARTIDOS POLÍTICOS DE GUATEMALA.

El estudio sitúa la propaganda política como eje regulatorio para comprender la interacción entre partidos y medios en la campaña de 2023, particularmente en las Zonas 3 y 15 de la Ciudad de Guatemala. La reforma de 2011 se entiende como un ajuste incremental del andamiaje de la Ley Electoral y de Partidos Políticos (LEPP) Decreto 1-85 (Universidad de Georgetown – PDDBA, s. f.). Que mantuvo un marco general de difusión de mensajes y tiempos de campaña sin rediseñar los incentivos de fiscalización ni de acceso a medios (LEPP, 2011/ed. consolidada). En cambio, la reforma de 2016 configura el régimen al fortalecer la supervisión del financiamiento, delimitar con mayor precisión gasto de campaña/propaganda y robustecer las competencias del TSE mediante reglamentación específica (Decreto 26-2016; TSE, 2016). Desde una perspectiva jurídico-social, el contraste muestra que 2011 preserva la lógica declarativa de derechos y deberes, mientras 2016 introduce instrumentos de responsabilidad institucional y control democrático, que condicionan la compra de pauta, la trazabilidad del gasto y los mecanismos sancionatorios, con efectos directos en la estrategia mediática de los partidos en prensa y televisión (KAS, 2016; CICIG, 2019).

En términos epistemológicos, el análisis asume que la regulación de propaganda opera como variable institucional mediadora entre la oferta partidaria y los circuitos de difusión (prensa/TV), afectando la equidad competitiva, la visibilidad diferencial por estratos socioeconómicos y la capacidad de agenda-setting. Así, mientras el marco pre-2016 permitía mayor discrecionalidad en contratación y reporte, el ciclo post-2016 impone controles ex ante y ex post (registro, topes, reportes y sanciones) que reestructuran costos de transacción y cambian los patrones de exposición mediática en territorios socialmente diferenciados como las Zonas 3 y 15 (Decreto 26-2016; Acuerdo TSE 306-2016).

Ejes de comparación que el capítulo desarrollará: (i) definición legal de propaganda y ventana temporal de campaña; (ii) reglas de acceso/contratación en prensa y TV; (iii) límites y reporting del gasto de propaganda; (iv) facultades de fiscalización y régimen

sancionatorio; y (v) efectos esperados sobre pluralidad informativa y equidad en la competencia.

Cuadro Comparativo: Reformas LEPP (2011 y 2016)

Aspecto	Reforma 2011	Reforma 2016
Fiscalización del financiamiento	No incluyó mecanismos robustos de control del financiamiento partidario. (Información histórica limitada)	Introduce unidades especializadas del TSE para fiscalización y control institucional del financiamiento. (Tribunal Supremo Electoral, Con Nuestra América)
Regulación de propaganda mediática	No estableció límites modernos ni registro exhaustivo ni control de espacios en medios de comunicación.	Incluye normas claras de control de propaganda (eventos, vallas, prensa y TV), con aplicación de sanciones. (Tribunal Supremo Electoral, Con Nuestra América)
Calendario de campaña	Estaba basado en el ciclo tradicional electoral vigente.	Acorta el periodo de propaganda: campaña inicia solo 90 días antes de la elección. (CADEP)
Transparencia y sanciones	Escasa previsión de sanciones claras o límites precisos para la pérdida y uso de financiamiento.	Establece sanciones financieras significativas, pagos públicos bajo transparencia y supervisión del TSE. (CADEP, Plaza Pública)
Inclusión y democratización interna	No abordó temas de paridad de género, pueblos indígenas o estructuras partidarias inclusivas.	Introduce avances como paridad en listas y regulación de estructuras partidarias. (Plaza Pública, Con Nuestra América)

Fuente: Elaboración propia, año 2,025

En el marco del análisis comparativo, resulta indispensable precisar que la denominación normativa correcta corresponde al Decreto 26-2016 del Congreso de la República de Guatemala, instrumento jurídico que contiene las reformas sustanciales a la Ley Electoral y de Partidos Políticos (LEPP). Este decreto no sólo consolida modificaciones orientadas al fortalecimiento del régimen democrático, sino que redefine los mecanismos de control de la propaganda política, el financiamiento electoral y la temporalidad de la campaña. Su identificación precisa es fundamental para evitar ambigüedades interpretativas y garantizar el rigor metodológico del presente estudio, dado que constituye la base normativa vigente que regula la interacción entre partidos políticos y medios de comunicación en el proceso electoral.

Se establecen, entre otros aspectos importantes como el voto en el extranjero, las regulaciones para el funcionamiento de los partidos políticos, de acuerdo con el Tribunal Supremo Electoral (TSE). Se ha analizado el marco jurídico sobre publicidad electoral, medios de comunicación y control institucional en Guatemala, tomando en cuenta En la Ley Electoral y de Partidos Políticos de Guatemala, los artículos que regulan la pauta y la distribución en los medios de comunicación constituyen disposiciones vigentes de carácter vinculante, cuyo propósito es normar el uso de la propaganda electoral en el marco del proceso democrático. A continuación, se hace referencia a dichos artículos con el fin de contextualizar su alcance jurídico y su impacto en la dinámica de la campaña electoral.

La Ley Electoral y de Partidos Políticos de Guatemala, reformada mediante el Decreto 26-2016, establece mecanismos específicos para regular el uso de los medios de comunicación durante los procesos electorales. En el artículo 219 y 220, se estipula que el Tribunal Supremo Electoral (TSE) es el único autorizado para contratar los espacios y tiempos de propaganda en medios de comunicación. Este modelo busca garantizar la equidad entre los partidos políticos, evitando que los partidos con mayor capacidad económica monopolicen la pauta mediática. En este sentido se intenta reducir la influencia indebida que ciertos grupos de poder podrían ejercer sobre la opinión pública a través del financiamiento de campañas masivas en medios privados. A continuación se presenta un

análisis de los artículos reformados con relación a las pautas de los medios de comunicación y partidos políticos acuerdo 26-2016 LEPP:

1. Centralización y control del acceso a los medios (Artículos 219 y 220 LEPP): El artículo 219 establece que el Tribunal Supremo Electoral (TSE) es el único ente autorizado para administrar y contratar los espacios y tiempos de propaganda en medios de comunicación durante el período electoral. Esta disposición busca centralizar la gestión de la pauta electoral con el fin de garantizar igualdad de condiciones para todas las organizaciones políticas, evitando que aquellas con mayores recursos económicos monopolicen la exposición mediática. La norma también faculta al TSE para elaborar un Plan de Distribución Integrado que define cómo se asignan los tiempos y espacios entre los distintos partidos, bajo criterios de equidad y transparencia.
2. En el mismo sentido, el artículo 220 regula que el TSE, al contratar los espacios publicitarios, debe distribuirlos de forma igualitaria entre todas las organizaciones políticas participantes, sin favoritismos. Además, fija la llamada tarifa electoral, que equivale al 20 % del promedio de la tarifa comercial vigente, reduciendo así los costos y evitando que el gasto mediático se convierta en un factor excluyente. Este mecanismo pretende no sólo equilibrar la competencia política, sino también proteger el proceso democrático de la influencia desproporcionada de recursos privados en la formación de la opinión pública.
3. Prohibiciones expresas y límites al financiamiento mediático: El artículo 221 complementa esta regulación al prohibir que los partidos, candidatos o cualquier persona natural o jurídica contraten directamente espacios publicitarios, fuera de los mecanismos centralizados por el TSE. Esto representa una medida que intenta limitar el uso de medios de comunicación como instrumentos de manipulación electoral por parte de actores políticos con acceso a recursos ilícitos o desproporcionados. Asimismo, el artículo 222 obliga a los medios privados a entregar al TSE sus tarifas comerciales con antelación, lo cual busca garantizar

transparencia y evitar acuerdos ocultos entre medios y partidos para favorecer narrativas políticas a cambio de beneficios económicos o favores políticos.

4. El artículo 223 reformado por el Decreto 26-2016 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos establece las disposiciones específicas relativas a la pauta y distribución de espacios en los medios de comunicación para la propaganda electoral. Esta norma busca garantizar la equidad y el acceso equilibrado de los partidos políticos a los medios durante el periodo de campaña, regulando tanto la asignación de tiempos como los montos máximos de inversión permitidos. Así, se pretende evitar prácticas monopólicas o discriminatorias que puedan afectar la pluralidad informativa y la transparencia en el proceso electoral.
5. Alcances y debilidades de la reforma: Aunque estas reformas legales representan un avance en términos de regulación electoral, su eficacia ha sido limitada en la práctica. Las investigaciones de la CICIG (2015) demostraron que, incluso con un marco normativo más estricto, muchos partidos y actores políticos encontraron vías paralelas para influir en medios, ya sea a través de net centers, propaganda encubierta, o por medio del control directo de medios de comunicación mediante sociedades fachada. Esto demuestra que la relación perversa entre los partidos políticos y los medios de comunicación persiste, aunque ahora se oculta tras estructuras más sofisticadas que burlan la supervisión del TSE.

Marco Legal 2011: Artículos 219 al 223

Artículo 219. De la propaganda electoral y garantía de su ejercicio.

La propaganda electoral es libre, sin más limitaciones que las establecidas en esta ley y de los actos que ofrendan la moral o afecten el derecho de propiedad o al orden público.

Ninguna autoridad pueda impedir las manifestaciones y reuniones públicas dispuestas con fines de propaganda electoral, desde la convocatoria hasta 36 horas antes

de la señalada para el inicio de las votaciones; para el efecto, las organizaciones políticas deberán dar aviso a la Gobernación Departamental respectiva.

Durante el proceso electoral corresponde con exclusividad al tribunal supremo electoral la aplicación de toda disposición legal reglamentaria aplicable a la propaganda electoral.

Desde el día de la convocatoria hasta las 24 horas después de concluido el proceso electoral, ninguna autoridad podrá condicionar, o impedir remover propaganda electoral en los lugares legalmente autorizados por el tribunal supremo electoral.

En cualquier caso, el material de propaganda electoral que se retire conformidad con esta ley deberá ser devuelto a sus propietarios.

Dentro de un plazo de 60 días de concluido un proceso electoral, los partidos políticos y comités cívicos están obligados a retirar propaganda electoral a favor de ellos o de sus candidatos. Vencido dicho plazo, cualquier autoridad, con autorización del tribunal supremo electoral, podrá retirar, en cuyo caso el costo del retiro deberá ser deducido del pago de la deuda política cuando se detenga derecho a la misma.

Reformado por el artículo 125 del decreto 10-04 del Congreso de la República.

Artículo 220. Tiempo máximo de transmisión de propaganda.

El tribunal supremo electoral, conjuntamente con los fiscales de los partidos políticos durante las primeras dos semanas del convocado el proceso electoral, deberá establecer en cada evento electoral o procedimiento consultivo, para aplicarse por igual a cada organización política o coalición participante, los medios máximos y horarios a concertar para propaganda electoral en los medios de comunicación social, radiales y televisivos, así como el espacio en los medios escritos.

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

Transcurrido el plazo a que se refiere este artículo para el establecimiento de límites máximos de transmisión, sin que esto se haya efectuado, el tribunal supremo electoral los fijará de oficio y sin necesidad de discusión con los fiscales de los partidos políticos.

Lo anterior, sin perjuicio de la obligación de las estaciones de radio y televisión de transmitir los mensajes del Estado relacionados con defensa del territorio nacional, seguridad interna y medidas que se decidan para la prevención o solución de tragedias que afecten a la población.

Reformado por el artículo 126 del decreto 10-04 del Congreso de la República.

Artículo 221. De la propaganda por medio de prensa, radio y televisión.

La televisión programada electoral a los medios de comunicación estará sujeta a las siguientes reglas:

a) El máximo establecido para propaganda en cada medio escrito no podrá ser menor a una página entera o su equivalente en pulgadas por división diaria.

b) A partir de la convocatoria de la transmisión de propaganda no tendrá más limitaciones que las establecidas en la ley.

c) El máximo establecido para propaganda de los medios de comunicación radiales y televisivos del Estado no podrá ser menor de 30 minutos semanales y en ningún caso será acumulable.

Reformado por el artículo 127 del decreto 10-04 del Congreso de la República.

Artículo 222. De la obligación de remitir tarifas.

Todo medio de comunicación deberá registrar sus tarifas por propaganda electoral ante la auditoría electoral, dentro de la semana siguiente de efectuar la convocatoria; estas no podrán exceder las tarifas comerciales, las cuales deben ser el resultado del promedio de las mantenidas en los seis meses anteriores a la fecha de convocatoria. En caso contrario, será fijada por el tribunal supremo electoral.

Es prohibida la transmisión de propaganda electoral en los medios que no tengan tarifas reguladas.

La remisión de tarifas deberá realizarse por medio de declaración jurada suscrita por el propietario o representante legal del respectivo medio de comunicación social.

Los medios de comunicación que transmiten propaganda electoral deberán comunicar diariamente a la auditoría electoral las cantidades y especificaciones de los espacios de propaganda que han utilizado los partidos políticos y comités cívicos en el interior de la República; dichos datos deberán presentarse a las delegaciones departamentales y subdelegaciones municipales del registro de ciudadanos según el caso.

Todo lo relativo al control autorizado de tarifas y lo concedente a este capítulo será regulado por el reglamento correspondiente.

Reformado según sentencia emitida dentro del expediente número 2394-2004 de fecha 28 de marzo del 2006 y publicado en el Diario Oficial de fecha 11 de agosto del 2006; reformado por el artículo 128 del decreto 10-04 del Congreso de la República.

Artículo 223. Punto de las prohibiciones.

Durante cualquier proceso electoral es terminantemente prohibido:

a) Hacer propaganda electoral pegando o pintando rótulos en esfinges, paredes, señales, rótulos, puentes y monumentos, salvo que se trate de propiedad privada y se cuente con autorización del dueño.

b) Usar vehículos de cualquier tipo con autoparlantes para fines de propaganda antes de las 7 y después de las 20 horas.

c) Realizar propaganda o encuestas electorales de cualquier clase el día de la elección y durante las 36 horas anteriores al mismo.

d) El expendio o distribución de licores, bebidas alcohólicas y fermentadas, o su consumo en lugares públicos, desde las 12 horas del día anterior a las elecciones y hasta las 6 horas del día siguiente a esta.

e) Usar los recursos o bienes del Estado para propaganda electoral.

f) A los funcionarios y empleados públicos, dedicarse durante la jornada del trabajo a funciones o actividades de carácter político-electoral, así como emplear su autoridad o influencia a favor o en perjuicio de determinado candidato u organización política.

g) A los miembros del Ejército y de los cuerpos de seguridad del Estado o sus instituciones, participar en actos de carácter político de propaganda electoral.

h) A los empleados y funcionarios públicos, así como a los contratistas del Estado, informar, dar a conocer o inaugurar públicamente obras realizadas en cumplimiento de sus funciones y participar de cualquier forma en publicidad o propaganda de las actividades, gestión u obras realizadas.

i) Hacer propaganda anónima, y en todas las publicaciones efectuadas en los medios de comunicación social deberá señalarse el nombre del responsable.

j) Limitar el uso gratuito para la colocación de propaganda en los postes o de poste a poste, colocando dentro de las calles, avenidas o carreteras del país.

k) Las demás actividades que determine la ley.

Reformado el inciso c por el artículo 60 del decreto número 74-87 del Congreso de la República.

Reformado por el artículo 129 del decreto 10-04 del Congreso de la República.

Marco Legal 2016: Artículos 219 al 223 ter

Artículo 219. Requisito de la propaganda electoral y garantía de su ejercicio.

La propaganda electoral es toda actividad ejercida únicamente durante el proceso electoral, realizada por las organizaciones políticas, coaliciones, candidatos, afiliados y simpatizantes, personas jurídicas, individuales y colectivas, con el objeto de difundir programas de gobierno, captar, estimular o persuadir a los electores, así como promover políticamente a ciudadanos afiliados o candidatos, por medio de las celebridades, reuniones públicas, asambleas, marchas, o a través de los medios de comunicación escritos, televisivos, radiales, por cable, internet y similares.

Para los efectos de la calificación del proselitismo, se estará a lo establecido en la literal h) del artículo 20 de la presente ley.

La propaganda electoral es libre, sin más limitaciones que las establecidas en esta ley y de los actos que sean constitutivos de delitos que ofendan la moral y afecten al derecho de propiedad o el orden público.

La propaganda electoral tiene el límite temporal de ejercerse exclusivamente en la segunda fase indicada en el artículo 196 de esta ley. Corresponde al Tribunal Supremo Electoral determinar el apego a lo establecido en el presente párrafo.

Desde el día que da inicio la campaña política electoral, hasta 24 horas después de concluido el proceso electoral, ninguna autoridad podrá coordinar, impedir o remover propaganda electoral en los lugares legalmente autorizados por el Tribunal Supremo Electoral.

Ninguna autoridad podrá impedir las manifestaciones o reuniones públicas dispuestas con fines de propaganda electoral, desde el momento que inicia la segunda fase del proceso electoral al que se refiere el artículo 196 de la presente ley hasta 36 horas antes de la señal para el inicio de la votación; para efecto de las organizaciones políticas deberá dar aviso a la Gobernación Departamental respectiva.

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

En cualquier caso, el material de la propaganda electoral que se retire de conformidad con esta ley deberá ser devuelto a sus propietarios dentro de un plazo de 70 días de concluido un proceso electoral. Los partidos políticos y comités cívicos están obligados a retirar la propaganda electoral a favor de ellos o de sus candidatos. Vencido dicho plazo, cualquier autoridad, con autorización del Tribunal Supremo Electoral, podrá retirarla; en cuyo caso, el responsable de la propaganda será sancionado en términos de financiamiento público.

Reformado por el artículo 50 del Decreto número 26-2016 del Congreso de la República el 25-05-2016.

Artículo 220. Distribución igualitaria de recursos públicos para espacios y tiempo de los medios de comunicación social.

El Tribunal Supremo Electoral, en época de elecciones generales y de diputaciones al Parlamento Centroamericano, deberá formular un plan de distribución igualitaria de espacios y tiempos en los medios de comunicación social, entre los partidos políticos:

a) Diferenciando entre presidencia, diputaciones y corporaciones municipales; para la presidencia un 50%, para diputaciones un 25% y para corporaciones municipales un 25%, quedando la facultad del candidato para que en el caso de diputaciones y corporaciones municipales se pueda acceder total o parcialmente al espacio o tiempo en favor del candidato a la presidencia. No tendrá derecho al 50% aquí regulado el partido político que no postule candidatos a la presidencia y vicepresidencia de la República (Congreso de la República, 2016).

b) Las organizaciones políticas deberán entregar un plan de medios al Tribunal Supremo Electoral dentro de los 30 días siguientes, para su aprobación por los fiscales nacionales; en caso de discrepancia, el Tribunal Supremo Electoral determinará su aprobación definitiva (Congreso de la República, 2016).

c) Para efectos de monitoreo y fiscalización por parte de la Inspección General y Auditoría Electoral, la autoridad electoral está obligada a suministrar a los fiscales de cada partido los certificados que correspondan (Congreso de la República, 2016).

d) Los espacios y tiempos planificados y asignados conforme al presente artículo serán los únicos que las organizaciones políticas y coaliciones podrán utilizar, quedándoles prohibido contratar directa o indirectamente espacios y tiempos en cualquier medio de comunicación social que incremente su presencia en la audiencia pública (Congreso de la República, 2016).

e) La pauta del Tribunal Supremo Electoral tendrá prioridad sobre las comerciales, utilizando criterios técnicos y objetivos de determinación de espacios y tiempos en las fajas comerciales. Los medios de comunicación social no podrán limitar de forma alguna las contestaciones a que se refiere el presente artículo (Congreso de la República, 2016).

f) El Tribunal Supremo Electoral deberá destinar de su propio presupuesto en el año electoral una cantidad como parte del financiamiento público que promueva un acceso igualitario de los espacios y tiempo en los medios de comunicación social; el cálculo del

monto será equivalente a no menos del 0.25% de los ingresos ordinarios del Estado (Congreso de la República, 2016).

g) El Tribunal Supremo Electoral aplicará una tarifa electoral para los espacios y tiempos de los medios de comunicación social, equivalente al 20% del valor que resulte del promedio de la tarifa comercial. Para los comités cívicos, podrán pautar hasta el 10% de su financiamiento privado (Congreso de la República, 2016).

Reformado por el artículo 51 del Decreto número 26-2016 del Congreso de la República el 25-05-2016.

***Artículo 221** los partidos políticos y candidatos a cargos de elección popular como en ningún momento podrán contratar o adquirir por sí o por terceras personas tiempo y espacios en cualquier modalidad en los medios de comunicación a lo que se refiere el artículo 220 de la presente ley. Tampoco podrán contratar los dirigentes y afiliados a un partido político o cualquier ciudadano para su promoción personal confirmas electorales. Las violaciones de a estas normas serán sancionadas conforme a la ley punto ninguna persona individual o jurídica sea a título propio o por cuenta de terceros podrá contratar propaganda electoral en los diferentes medios de comunicación. Las infracciones se lo establecido en el presente párrafo serán sancionadas conforme la ley.*

Reformado por el artículo 127 del decreto 10-04 del congreso de la República el 26-05-2016

Reformado por el artículo 52 del decreto número 26 - 2016 del congreso de la República el 25 - 05 - 2016

***Artículo 222 de los medios de comunicación social.** A requerimiento al tribunal supremo electoral los medios de comunicación social, durante las dos últimas semanas del mes de diciembre del año anterior al que se le realice el proceso electoral, remitirán su pliego tarifario, así como la disponibilidad dentro de sus diferentes franjas; las tarifas para las organizaciones políticas no podrán ser superiores a la comercial.*

Las organizaciones políticas tienen la prohibición de contratar transmitir publicación o reproducción propaganda electoral directamente con los medios de comunicación en épocas no electoral a requerimiento de las organizaciones políticas que tengan derecho a financiamiento público del partido respectivo observando los parámetros de distribución fijados En el artículo 21 bis de la presente ley.

Los medios de comunicación lo podrán limitar de forma alguna la contestación a que se refiere el presente artículo.

Las sanciones establecidas en la presente ley, por la infracción a las normas de difusión de propaganda en los diferentes medios de comunicación social alcanzarán a los medios de comunicación social coma sus representantes legales y directores, quienes podrán ser objetivo de sanciones pecuniarias y penales al incumplir las limitaciones establecidas en materia de campaña electoral. "

Reformado por el artículo 128 del decreto 10-04 del congreso de la República del 26 - 05 - 2004

Reformado por artículo 53 del decreto 10-04 del congreso de la República el 25-05-2016

Artículo 223 punto de las prohibiciones. *Durante cualquier proceso electoral es terminantemente prohibido:*

a) hacer propaganda electoral pegando o pintando rótulos en esfinges, paredes, señales, rótulos, puentes y monumentos, salvo que se trata de propiedad privada y se cuente con autorización del dueño

b) usar vehículos de cualquier tipo, con altoparlantes, para fines de propaganda, antes de las 7 y después de las 20 horas.

c) realizar propaganda electoral de cualquier clase al día de las elecciones generales y parlamentos centroamericano, y durante las 36 horas anteriores al mismo. Las encuestas electorales no podrán ser publicadas por ninguna entidad o empresa durante los 15 días previos al de las elecciones durante los últimos 15 días antes de la segunda elección presidencial, si está tuviera lugar de acuerdo a esta ley

d) el expendio de distribución de licores, bebidas alcohólicas y fermentadas o su consumo en su lugar en lugares públicos, desde las 12 horas del mediodía anterior a las elecciones y hasta las 6 horas del siguiente día a esta.

e) Usar los recursos y bienes del estado para propaganda electoral.

f) A los funcionarios y empleados públicos, dedicarse durante la jornada de trabajo funciones o actividades de carácter político electoral, así como emplear su autoridad o influencia a favor o en perjuicio de determinado candidato u organización política.

g) A los miembros del Ejército y de los cuerpos de seguridad del Estado o sus instituciones, participar en actos de carácter político o de propaganda electoral.

h) A los empleados y funcionarios públicos, así como a los contratistas del Estado, informar, dar a conocer o inaugurar públicamente obras realizadas en cumplimiento de sus funciones y participar de cualquier forma en publicidad o propaganda de las actividades, gestión u obras realizadas.

i) Hacer propaganda anónima, y en toda publicación efectuada en los medios de comunicación social, deberá señalarse el nombre del responsable.

j) Limitar el uso gratuito para colocación de propaganda en los postes, salvo la propaganda que se coloque de poste a poste la cual está prohibida.

k) Las demás actividades que determine la ley.

l) Hacer propaganda electoral por interpósita persona, fundaciones, asociaciones o cualquier otra figura legal. En toda publicación efectuada en los medios de comunicación social, deberán señalarse el nombre del responsable, en el caso de las personas jurídicas, la propaganda debe ser respaldada con la firma del representante legal.

m) Otorgar u ofrecer prebendas, regalos o cualquier otra retribución que implique clientelismo con fines electorales.

n) Realizar actividades de propaganda anticipada.

ñ) La utilización de los colores y tipografía que identifiquen a una organización política en las actividades, documentos, publicidad, medios electrónicos o cualquier publicación en las que se identifique o dé conocer la ejecución de programas o actividades oficiales.

o) Rotular instalaciones o vehículos oficiales con el nombre de cualquier funcionario público.

p) Denominar obras, proyectos o cualquier actividad pública, con el nombre de un funcionario mientras no haya transcurrido dos periodos de haber dejado el ejercicio del cargo.

la infracción a cualquiera de estas prohibiciones se sancionará de conformidad con lo dispuesto en esta ley."

Reformado inciso c por el artículo 60 del decreto del número 74-87 del congreso de la República el 27 - 11 - 1987

Reformadas las literal c y j, y adicional la literales de la y a la p y el último párrafo por el artículo 54 del decreto número 26-2016 del congreso de la República el 25-05-2016

Artículo 223 bis punto de las prohibiciones permanentes *les queda prohibido a los funcionarios públicos en cualquier tiempo los siguientes:*

A) la utilización de los colores que identifiquen a un partido político en las actividades, papelería, medios electrónicos o cualquier publicación en las que se identifique o dé a conocer la ejecución del programa actividades oficiales;

B) rotular instalaciones o vehículos oficiales con el nombre del funcionario titular de dicha entidad o administración.

C) Nombrar obras, proyectos o cualquier actividad pública con el nombre del funcionario mientras no haya transcurrido dos pedidos de haber dejado el ejercicio del cargo."

Adicionado por el artículo 55 al decreto número 26-2016 del congreso de la República el 25-05-2016

Artículo 223 ter. En ningún caso podrán publicarse estudios de opinión dentro de los 15 días previos Al día de la elección las personas individuales o jurídicas propietarios de medios de comunicación que publiquen los resultados de estudios de opinión en infracción de lo dispuesto en el presente artículo, serán solidariamente responsables"

Adicional por artículo 56 decreto número 26 - 2016 del congreso de la República del 25-05-2016

Análisis comparativo de las pautas comunicativas: 2011 y 2016

- **Centralización y control democrático:** En 2011, la normativa establecía un diseño legal limitado que intentaba regular la propaganda electoral y el acceso a medios, pero sin mecanismos de fiscalización efectivos. La distribución de espacios y tiempos en medios era mínima y no garantizaba equidad real entre los partidos (Asamblea Nacional Constituyente, 1985). Con la reforma de 2016, se introdujo un control más robusto mediante planes de distribución igualitaria de espacios y tiempos, diferenciando niveles de elección y asegurando equidad entre

organizaciones políticas, reduciendo así las desigualdades históricas en acceso mediático (Congreso de la República, 2016).

- **Transparencia limitada vs. fortalecida:** La obligación de los medios de entregar tarifas al TSE ya existía en 2011, pero sin mecanismos de fiscalización proactiva ni sanciones administrativas claras (Asamblea Nacional Constituyente, 1985). En 2016, la entrega de tarifas y la disponibilidad de espacios se convirtió en obligación regulada, con supervisión del TSE y sanciones específicas para medios y representantes legales que incumplieran, promoviendo transparencia y control efectivo sobre la propaganda electoral (Congreso de la República, 2016).
- **Prohibiciones y fiscalización:** En 2011, las prohibiciones sobre propaganda indebida (artículo 223) existían, pero carecían de un régimen sancionatorio claro y de institucionalidad fortalecida para su aplicación (Asamblea Nacional Constituyente, 1985). La reforma de 2016 amplió y precisó estas prohibiciones, incluyendo responsabilidades solidarias de medios y directores, límites a funcionarios, militares y contratistas, así como sanciones pecuniarias y administrativas, reforzando la neutralidad y el control sobre la propaganda (Congreso de la República, 2016).
- **Libertades y control de la propaganda:** La normativa de 2011 limitaba en teoría el uso de medios, pero en la práctica otorgaba un margen amplio a actores con mayor capacidad económica o influencia mediática (Asamblea Nacional Constituyente, 1985). Con la reforma de 2016 se equilibró la libertad de difusión con control regulatorio: se garantizaron espacios equitativos, tarifas reguladas y supervisión activa, combinando libertad de expresión con equidad electoral (Congreso de la República, 2016).
- **Impacto en pluralismo y equidad electoral:** En 2011, la concentración de medios en manos de grupos económicos vinculados a partidos políticos, junto con la debilidad de los mecanismos de control, generaba riesgo de desinformación y manipulación del discurso (Asamblea Nacional Constituyente, 1985). La normativa de 2016 fortalece el marco legal, promoviendo pluralismo, equidad en el acceso a

medios y protección de la información objetiva para los ciudadanos (Congreso de la República, 2016).

- **Necesidad de fortalecimiento adicional:** Aunque la reforma de 2016 representa un avance significativo, se mantiene la necesidad de reforzar fiscalización, monitoreo digital y sanciones efectivas para prevenir distorsiones en la contienda electoral y garantizar que la equidad y la transparencia se cumplan plenamente (Congreso de la República, 2016).

Puntos importantes que se consideran en el análisis comparativo:

- **Centralización y control democrático:** La normativa de 2013 ya establecía un diseño legal que intentaba reducir desigualdades en acceso mediático mediante tarifas diferenciadas y distribución planificada, aunque no contemplaba sanciones robustas como las incorporadas en 2016.
- **Transparencia limitada:** La obligación de entregar tarifas al TSE era una medida incipiente de transparencia; sin embargo, no existían mecanismos de fiscalización proactiva ni sanciones administrativas fuertes.
- **Prohibiciones vacías:** Las prohibiciones contra propaganda indebida estaban previstas en el artículo 223, pero sin un régimen sancionatorio claro ni institucionalidad fortalecida para su aplicación, tal como lo añadió el decreto de 2016.

La concentración de los medios en manos de grupos económicos vinculados a partidos políticos, sumado a la debilidad de los mecanismos de control electoral, continúa generando un ambiente de desinformación, manipulación del discurso y falta de pluralismo mediático.

Esta situación no solo afecta el principio de equidad electoral, sino que también vulnera la libertad de expresión y el derecho ciudadano a recibir información objetiva. En consecuencia, el marco legal vigente, aunque adecuado en su diseño, requiere fortalecerse

en términos de fiscalización, monitoreo digital y sanciones reales para que pueda romperse el círculo vicioso entre financiamiento ilícito, control mediático y distorsión democrática.

LISTADO DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS QUE ESTÁN INSCRITOS OFICIALMENTE EN EL TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL AÑO 2023

En la actualidad los Partidos Políticos Inscritos en para las elecciones generales del año 2023, que se encontraron habilitados para participar en elecciones son los siguientes:

1. Unidad Nacional de la Esperanza (UNE)
2. Movimiento Semilla (SEMILLA)
3. Valor (VALOR)
4. Vamos por una Guatemala Diferente (VAMOS)
5. Prosperidad Ciudadana (PC)
6. Cabal (CABAL)
7. Humanista de Guatemala (PHG)
8. Victoria (VICTORIA)
9. Todos (TODOS)
10. Fuerza (FUERZA)
11. Unionista (PU)
12. Cambio (CAMBIO)
13. Visión con Valores (VIVA)
14. Bienestar Nacional (BIEN)
15. Winaq (WINAQ)
16. Compromiso, Renovación y Orden (CREO)
17. Partido Azul (AZUL)
18. Nosotros (NOSOTROS)
19. Mi Familia (MF)
20. Voluntad, Oportunidad y Solidaridad (VOS)
21. Frente de Convergencia Nacional (FCN-Nación)

Estos partidos estuvieron habilitados para postular candidaturas a nivel presidencial, diputados y corporaciones municipales. Cabe destacar que algunos de estos partidos han enfrentado procesos de cancelación o impugnación, pero hasta la fecha mantienen su estatus legal.

COMITÉS EN PROCESO DE FORMACIÓN

Además de los partidos vigentes, existen al menos 7 comités en proceso de formación que buscan obtener la inscripción oficial del TSE para participar en las elecciones generales de 2027, los cuales son:

1. Nuevos Tiempos
2. Fuerza Por Guatemala
3. Patria
4. XGuate
5. Renovación Ciudadana
6. Transformación Nacional
7. Servir

Estos comités están en proceso de cumplir con los requisitos establecidos por la Ley Electoral y de Partidos Políticos, como la afiliación de un número mínimo de ciudadanos y la realización de asambleas, para obtener su inscripción oficial

Para que un partido político sea inscrito oficialmente, debe contar con al menos el 0.30% del total de ciudadanos inscritos en el padrón electoral utilizado en las últimas elecciones generales, que en 2023 ascendía a aproximadamente 28,083 afiliados, cifra que se ajusta según el crecimiento del padrón electoral. Además, los partidos deben cumplir con otros requisitos establecidos por la Ley Electoral y de Partidos Políticos, como la constitución en escritura pública, la elección de sus órganos permanentes y la conformación de un órgano de fiscalización financiera.

Se consideró dentro del análisis que las Campañas de desinformación, durante las elecciones de 2023, la Misión de Observación Electoral de Guatemala (MOE-GT) reportó un aumento en ataques y campañas de desinformación, especialmente dirigidas contra el entonces candidato presidencial Bernardo Arévalo. Estos ataques fueron promovidos en gran parte por líderes religiosos y grupos conservadores.

- **Detención de líderes indígenas:** En abril de 2025, Luis Pacheco, viceministro de Desarrollo Sostenible y exlíder de la organización indígena Los 48 Cantones, fue arrestado bajo acusaciones de terrorismo y asociación ilícita. Su detención fue vista por el presidente Arévalo como un ataque a los pueblos indígenas y una represalia por su apoyo a las protestas de 2023 contra la fiscal general Consuelo Porras

En torno a las redes sociales se observa la capacitación de ellas, donde El Tribunal Supremo Electoral (TSE) implementó capacitaciones para partidos políticos sobre el uso transparente de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp durante las campañas electorales. Estas capacitaciones incluyeron temas como la verificación de anuncios y la identificación de perfiles falsos.

Se dan las Propuestas de reforma electoral: En 2024, el TSE presentó al Congreso una iniciativa de reforma a la Ley Electoral y de Partidos Políticos, enfocada en la fiscalización del financiamiento político, la regulación de la campaña anticipada y la propaganda en medios de comunicación. Una de las propuestas destacadas fue la creación de una "cuota" para medios de comunicación que publiquen notas que posicionen a candidatos, con el objetivo de evitar el empoderamiento mediático de ciertos aspirantes. Y estos movientes dan una iniciática en contra de la desinformación, se crea la iniciativa Proyecto Desconfío en 2023, que trabaja conjuntamente con la Red Ciudadana, lanzó la iniciativa "Voto Informado" para combatir la desinformación durante las elecciones. La iniciativa incluyó talleres de alfabetización mediática dirigidos a jóvenes y comunidades indígenas, así como la creación de contenidos digitales para la verificación de información en redes sociales.

Al final, entre 2023 y 2025, Guatemala ha experimentado una interacción compleja entre los medios de comunicación y los partidos políticos, caracterizada por desafíos a la libertad de prensa, campañas de desinformación, tensiones judiciales y esfuerzos por regular la propaganda electoral. Estas dinámicas reflejan una lucha constante por el control de la información y la representación política en el país.

En la Ciudad de Guatemala, varios periódicos de prensa escrita han sido influyentes en la formación de la opinión pública en política y en la cobertura de temas nacionales e internacionales. A continuación, se presentan algunos de los más destacados:

3.1 PRENSA ESCRITA MÁS INFLUYENTE EN GUATEMALA:

Los medios de comunicación escritos siguen teniendo un papel crucial en la formación de la opinión pública durante procesos electorales. En Guatemala, Prensa Libre, Nuestro Diario y el Diario de Centro América se posicionan como los periódicos de mayor circulación y relevancia nacional. Se obtuvo el resultado de que Prensa Libre es reconocida, como el periódico de referencia en Guatemala, y ha mantenido su liderazgo en la prensa nacional tanto en su versión impresa como digital. Según un informe del sitio SCImago Media Rankings (2024-2025), Prensa Libre es el medio guatemalteco mejor posicionado en reputación digital, ocupando el primer lugar en Centroamérica y el Caribe (SCImagoLab, 2025). Asimismo, estudios de iLifebelt ya indicaban que en 2011 Prensa Libre concentraba el 54 % del tráfico a sitios web de periódicos nacionales, lo que evidenciaba su preferencia tanto en prensa como en medios digitales (Kont, 2011).

Por su parte, Nuestro Diario mantiene la mayor tirada impresa del país, con una circulación estimada entre 270,000 y 300,000 ejemplares diarios. Su estilo tabloide y su cobertura popular lo han consolidado como el más leído en sectores populares urbanos y rurales (Wikipedia, 2025). Verified Audit en 2015 confirmó que Nuestro Diario superaba en circulación incluso a Prensa Libre, lo que lo convierte en el medio impreso más vendido de Guatemala (Prensa Libre, 2015).

En referencia a Diario de Centro América es el órgano oficial del Estado guatemalteco. Aunque no compite directamente en el mercado comercial, su importancia radica en ser el medio oficial para la publicación de leyes, decretos, acuerdos gubernativos y avisos públicos. Su circulación es nacional y garantizada en oficinas públicas, instituciones estatales y bibliotecas (Wikipedia, 2025).

Cuadro Comparativo

Medio	Tirada estimada / Alcance	Tipo de medio	Relevancia electoral y política
Nuestro Diario	270,000–300,000 ejemplares/día	Tabloide popular	Medio más leído en sectores populares; campañas políticas masivas
Prensa Libre	116,000 (auditado 2015); líder digital	Tradicional y digital	Medio más citado y visitado por población urbana; líderes y partidos
Diario de Centro América	No comercial, oficial del Estado	Oficial estatal	Publicación legal obligatoria de resoluciones del TSE, decretos y leyes

Fuente: Elaboración propia año 2025 a partir de datos de Nuestro Diario (s. f.), Prensa Libre (s. f.) y Diario de Centro América (s. f.).

1. PRENSA LIBRE

Fundado en 1951, es uno de los periódicos más importantes del país, con una tirada diaria de aproximadamente 130,000 ejemplares. Su enfoque es generalista, abarcando noticias nacionales, internacionales, deportes y cultura. Por qué es influyente Es el diario de mayor prestigio tradicional en el país dado que tiene una cobertura amplia y balanceada:

política, economía, sociedad, deportes y cultura. Su versión digital también tiene un alto alcance a nivel nacional e internacional (Prensa Libre, s. f.).

2. NUESTRO DIARIO

Es el periódico más circulado en Guatemala, con una tirada diaria de entre 270,000 a 300,000 ejemplares. Su estilo de tabloide es popular. Es uno de los más influyentes ya que se ha demostrado que tiene una mayor circulación impresa en el país como se ha mencionado ya, además llega a sectores amplios de la población, especialmente en zonas urbanas y rurales, entre sus perspectivas en sucesos, noticias breves y gráficos llamativos lo hace muy consumido por el público masivo. Su Influencia política es de masiva circulación y lo convierte en un canal efectivo para partidos políticos que buscan llegar a un público diverso (Nuestro Diario, s. f.).

3. EL PERIÓDICO

Se fundó en 1996 por José Rubén Zamora, es conocido por su periodismo de investigación y denuncias de corrupción. En el 2022, su director fue encarcelado tras publicar reportajes críticos al gobierno, lo que generó preocupación por la libertad de prensa en el país. Cerró su edición impresa en 2023, pero su impacto continúa). Fue influyente por que se destacó por su periodismo de investigación, especialmente en temas de corrupción y poder político, el cual cuestionó abiertamente a los gobiernos en turno, lo que llevo a genera represalias y persecución. Como ya se había mencionado anteriormente el fundador José Rubén Zamora, fue encarcelado por sus publicaciones, lo que lo convirtió en símbolo de la lucha por la libertad de prensa en Guatemala (El Periódico, s. f.; Reporteros Sin Fronteras, 2023).

4. SIGLO 21

Inició como semanario en 1990 y se consolidó como diario en 1993, se caracteriza por su enfoque crítico hacia los gobiernos en turno, ha sido reconocido por su balance en su cobertura de eventos políticos, donde su enfoque crítico y su análisis, es de profundidad en

la política y economía nacional. Su influencia en la política ha sido reconocida por su cobertura equilibrada durante procesos electorales, lo que le otorga credibilidad entre los lectores interesados en información detallada (Siglo 21, s. f.).

5. DIARIO DE CENTRO AMÉRICA

Fue fundado en 1880, es el periódico oficial de la República de Guatemala. Su función principal es la publicación de leyes, decretos y otros documentos oficiales. En nuestra sociedad guatemalteca es influyente como órgano oficial, es utilizado por el gobierno para difundir políticas y decisiones administrativas, sirviendo como herramienta de propaganda institucional. Aunque no tiene una línea editorial independiente, su contenido es referente obligatorio en temas legales y gubernamentales (Diario de Centro América, s. f.).

6. LA HORA

Fue fundado en 1920 por Clemente Marroquín Rojas, entre sus características es conocido por su postura crítica hacia los gobiernos de turno y su defensa de la libertad de expresión. Su influencia política ha sido un medio de oposición durante diversas administraciones, lo que le ha ganado tanto apoyo como controversia (La Hora, s. f.).

Ya se ha observado dentro del análisis que estos periódicos han desempeñado un papel crucial en la historia del periodismo guatemalteco, cada uno con su enfoque y estilo particular. La diversidad de medios permite a los ciudadanos acceder a una variedad de perspectivas y análisis sobre los acontecimientos nacionales e internacionales.

Es importante destacar que, debido a la situación política en Guatemala, algunos medios han enfrentado desafíos significativos. Por ejemplo, el caso de José Rubén Zamora, director de El Periódico, quien fue encarcelado tras publicar reportajes críticos al gobierno, resalta las tensiones entre el ejercicio periodístico y las autoridades gubernamentales en el país

Se puede concluir que la prensa escrita en la Ciudad de Guatemala continúa siendo una herramienta vital para la información y el análisis crítico, a pesar de los desafíos que enfrenta en el contexto político actual.

Obsérvese que, en este listado de prensa escrita, la influencia de este medio hace que, en la Ciudad de Guatemala, varios periódicos hayan jugado un papel crucial en la difusión de propaganda política, especialmente durante los procesos electorales. Su influencia se debe a su amplia circulación, credibilidad y capacidad para llegar a diversos segmentos de la población.

Esto se observa en que los periódicos han sido fundamentales en la propagación de los mensajes políticos en Guatemala, cada uno con su estilo y enfoque particular. Su influencia se ve reflejada en su capacidad para llegar a diferentes segmentos de la población y en el papel que juegan durante los procesos electorales y en la formación de la opinión pública.

Se puede afirmar entonces que la influencia de estos medios varía según su alcance, su línea editorial y credibilidad pública. Mientras Prensa Libre y el Periódico han sido claves en la fiscalización del poder, Nuestro Diario domina por volumen de lectores y Diario de Centro América es esencial para el acceso a la información oficial del Estado.

3.2 LOS CANALES NACIONALES DE TELEVISIÓN MAS INFLUYENTES EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

Cuando se inició el proceso de investigación de qué canales nacionales televisivos, en la ciudad de Guatemala, son los más influyentes en la propaganda política y del por qué ocurre este fenómeno se observó que, en la Ciudad de Guatemala, varios canales nacionales de televisión han jugado un papel crucial en la difusión de propaganda política, especialmente durante los procesos electorales. Su influencia se debe a su amplia cobertura, audiencia masiva y la confianza que los ciudadanos depositan en ellos (TSE, 2023).

En la Ciudad de Guatemala, los canales nacionales de televisión más influyentes son los siguientes:

1. Canal 3 (Chapín TV):

Fue fundado en 1956, este canal es de carácter privado y el más antiguo de Centroamérica y ha sido históricamente un actor clave en la política guatemalteca. Durante las campañas electorales, ha sido utilizado por partidos políticos para difundir sus mensajes, como se evidenció en el caso de financiamiento electoral ilícito en 2016, donde se descubrió que el Partido Patriota utilizó canales como Canal 3 para recibir pagos no reportados al Tribunal Supremo Electoral (Wikipedia, s.f.a; Wikipedia, s.f.b).

2. TV Azteca Guate:

Es parte del conglomerado mexicano TV Azteca, este canal ha ganado relevancia en Guatemala desde su llegada en 2008. Dentro de su programación se incluye noticieros y programas de opinión que abordan temas políticos nacionales. Además, ha sido un medio utilizado por partidos políticos para transmitir sus mensajes durante las campañas electorales (Wikipedia, s.f.a; Wikipedia, s.f.b).

3. Canal Antigua

Fue fundado en 2006; ha sido un canal de televisión por suscripción que ofrece análisis noticiosos y programas de debate político. Durante las elecciones de 2023, organizó foros electorales en alianza con la Cámara de Industria, donde los candidatos presentaron sus propuestas en temas clave como industrialización y desarrollo económico (Wikipedia, s.f.a; Wikipedia, s.f.b).

4. Guate visión

Este canal fue lanzado en 2003, Guate visión ha sido un canal de televisión abierta que ofrece programación generalista. Ha sido utilizado por partidos políticos para difundir

propaganda electoral, aprovechando su alcance nacional y su programación variada que incluye noticias y entretenimiento (Wikipedia, s.f.a; Wikipedia, s.f.b)

5. Nuevo Mundo

Se fundó en 2006, Nuevo Mundo es un canal de televisión por suscripción que proporciona análisis noticioso y programas de debate político. Su enfoque en la coyuntura nacional lo ha convertido en un medio relevante durante los procesos electorales, aunque su alcance es más limitado en comparación con otros canales mencionados. Se observa entonces que estos canales son esenciales para entender el panorama mediático en la Ciudad de Guatemala y tienen un impacto significativo en la opinión pública y la cultura local (Wikipedia, s.f.a; Wikipedia, s.f.b).

La influencia de estos canales en la propaganda política se debe a su capacidad para llegar a una amplia audiencia, su programación variada que incluye noticias y entretenimiento, y su historial de colaboración con partidos políticos durante las campañas electorales. Es importante destacar que, aunque estos canales han sido utilizados para difundir propaganda política, también han sido objeto de controversias relacionadas con el financiamiento electoral y la imparcialidad en la cobertura de noticias.

3.3 CÓMO SE DIO LA INFLUENCIA DE ESTOS 3 PARTIDOS POLÍTICOS MÁS POPULARES EN GUATEMALA

Ya se ha explicado cómo funcionan ambos medios de comunicación prensa escrita y televisiva, al momento de la influencia que maneja la propaganda política en Guatemala a través de ellos. Ahora que se ha demostrado, cómo los partidos políticos logran influenciar a los medios de comunicación al momento del sufragio por medio de la propaganda política. En el escenario guatemalteco se investigó, como actuaron los partidos políticos UNE, SEMILLA Y CREO para la campaña electoral 2023 a la actualidad, cómo su influencia desarrolla un fenómeno social de manipulación en los medios de comunicación.

Se describe estos tres partidos y como se relacionaron a través de estos medios (Prensa Libre, 2023)

1. EL PARTIDO POLÍTICO “UNIDAD NACIONAL DE LA ESPERANZA

La Unidad Nacional de la Esperanza (UNE), fue fundada en 2002 por el expresidente Álvaro Colom, ha sido uno de los partidos políticos más influyentes en Guatemala. En las elecciones generales de 2023, la UNE, con Sandra Torres como candidata presidencial, utilizó una combinación de medios tradicionales y digitales para difundir su mensaje y movilizar a los votantes.

Uso de Medios de Comunicación en la Campaña de 2023 Televisión y Radio

La UNE, al igual que otros partidos, tuvo acceso a espacios en medios de comunicación tradicionales durante la campaña electoral. El Tribunal Supremo Electoral (TSE) asignó un presupuesto para pauta en medios, permitiendo que los partidos políticos difundieran su mensaje en igualdad de condiciones. Sin embargo, la distribución de estos espacios y los costos asociados variaron, lo que pudo haber influido en la eficacia de las campañas.

En Prensa Escrita, La UNE también utilizó la prensa escrita para llegar a un público más amplio. Periódicos como *Prensa Libre* y *Siglo 21* publicaron anuncios y artículos relacionados con la campaña de la UNE. Estos medios tienen una amplia circulación y son leídos por diversos segmentos de la población, lo que permitió a la UNE ampliar su alcance

En Medios Digitales, La UNE invirtió significativamente en campañas digitales, utilizando plataformas como Facebook e Instagram para llegar a los votantes jóvenes y urbanos. A pesar de la inversión, la eficacia de estas campañas fue cuestionada, ya que no se tradujeron en un aumento significativo en el apoyo electoral.

En toda esta trayectoria en los medios de comunicación, la UNE enfrentó desafíos en las elecciones de 2023. La competencia de otros partidos con estrategias de comunicación más efectivas y la percepción pública de la UNE como parte del establecimiento político afectaron su desempeño electoral.

Actualmente, en abril de 2025, la UNE continúa siendo una fuerza política significativa en Guatemala. Sin embargo, enfrenta desafíos relacionados con la percepción pública, la competencia de nuevos partidos políticos y la necesidad de adaptarse a un panorama mediático en constante cambio. La relación con los medios de comunicación sigue siendo crucial para su estrategia política, pero la eficacia de sus campañas depende de una combinación de factores, incluyendo la autenticidad del mensaje, la conexión con los votantes y la adaptabilidad a las nuevas tecnologías y plataformas de comunicación.

Se puede afirmar que en la actualidad la UNE ha utilizado una variedad de medios de comunicación para difundir su mensaje y movilizar a los votantes. Si bien estos esfuerzos han sido significativos, la eficacia de las campañas depende de múltiples factores, y la relación con los medios de comunicación sigue siendo un componente esencial de su estrategia política.

2. EL PARTIDO POLÍTICO MOVIMIENTO SEMILLA

El Movimiento Semilla es un partido político guatemalteco fundado en 2017, originado en las movilizaciones sociales contra la corrupción que marcaron el periodo posterior a 2015. Su ideología se centra en la socialdemocracia, el ecologismo y la lucha contra la corrupción, con un enfoque en la construcción de una democracia participativa y el respeto por la diversidad del país. Fue inscrito ante el Tribunal Supremo Electoral en 2017 y registrado oficialmente como partido político en 2018.

En las elecciones generales de 2023, el Movimiento Semilla, con Bernardo Arévalo como candidato presidencial, utilizó una combinación de medios tradicionales y digitales para llegar a los votantes. A pesar de ser un partido relativamente nuevo, logró captar la

atención del electorado con un mensaje centrado en la transparencia y la lucha contra la corrupción.

Medios de Comunicación Tradicionales

El partido participó en espacios proporcionados por el Tribunal Supremo Electoral para la difusión de mensajes políticos. Sin embargo, su presencia en medios tradicionales como televisión y radio fue limitada en comparación con partidos establecidos, lo que representó un desafío para alcanzar a votantes en regiones con menor acceso a internet.

Entre sus estrategias digitales Semilla aprovechó las redes sociales para movilizar a votantes, especialmente a los más jóvenes. Utilizó plataformas como Facebook, Twitter y TikTok para difundir su mensaje y organizar eventos en línea. Esta estrategia le permitió conectar directamente con la ciudadanía y movilizar a una base de apoyo activa en el entorno digital.

Actualmente en enero de 2025, el Movimiento Semilla solicitó al Congreso de Guatemala ser reconocido nuevamente como bancada legislativa. Esta solicitud se presentó tras la reforma de la Ley Contra la Delincuencia Organizada, que permitió la recuperación de derechos políticos suspendidos anteriormente, a pesar de estos avances, el partido enfrenta desafíos significativos. En noviembre de 2024, el Tribunal Supremo Electoral acató una orden judicial que canceló la personalidad jurídica del Movimiento Semilla, basándose en investigaciones por presuntas irregularidades en su formación. Esta situación ha generado incertidumbre sobre su futuro político y su capacidad para operar plenamente como partido.

En la actualidad la relación del Movimiento Semilla con los medios de comunicación en 2025 se caracteriza por una mayor vigilancia y escrutinio. El partido continúa utilizando plataformas digitales para comunicarse con sus seguidores y mantener su presencia en el debate público. Sin embargo, la situación legal incierta y los desafíos

institucionales limitan su capacidad para interactuar plenamente con los medios tradicionales y ejercer su influencia política de manera efectiva.

Se puede concluir con que el Movimiento Semilla ha transitado de ser un partido emergente con una fuerte presencia en medios digitales a enfrentar desafíos legales que han afectado su operatividad. Su relación con los medios de comunicación sigue siendo un componente crucial para su estrategia política, pero está condicionada por el contexto legal y político en el que se encuentra.

3. EL PARTIDO POLÍTICO COMPROMISO, RENOVACIÓN Y ORDEN (CREO)

El partido Compromiso, Renovación y Orden (CREO) es una organización política guatemalteca fundada en 2010 y formalmente inscrita en 2011. Surge como iniciativa de profesionales y empresarios, en su mayoría sin experiencia política previa, con el objetivo de presentar una alternativa diferente a la población guatemalteca. Su ideología se ubica en el espectro de la derecha política

Se observó que, en las elecciones generales de 2023, CREO proclamó a Francisco Arredondo Mendoza como candidato presidencial, acompañado de Francisco Bermúdez Amado como vicepresidente. El partido también presentó candidatos a diputados y alcaldes, incluyendo a Roberto González, conocido como "Canela", quien fue propuesto como candidato a la alcaldía de la Ciudad de Guatemala. A pesar de sus esfuerzos, CREO no logró obtener representación en el Congreso ni en el Parlamen en las elecciones de 2023. Durante la campaña electoral de 2023, CREO utilizó diversos medios de comunicación para difundir su mensaje y movilizar a los votantes.

Entre los Medios de Comunicación Tradicionales se observó:

Que el Tribunal Supremo Electoral (TSE) asignó un presupuesto para pauta en medios de comunicación tradicionales, permitiendo que los partidos políticos difundieran su mensaje en igualdad de condiciones. Sin embargo, la distribución de estos espacios y los costos asociados variaron, lo que pudo haber influido en la eficacia de las campañas.

Entre las estrategias digitales, CREO también utilizó plataformas digitales para llegar a los votantes, especialmente a los más jóvenes. Utilizó redes sociales como Facebook, Twitter y TikTok para difundir su mensaje y organizar eventos en línea. Esta estrategia le permitió conectar directamente con la ciudadanía y movilizar a una base de apoyo activa en el entorno digital.

El partido CREO se enfrentó al desafío en el mes de diciembre de 2024, el Ministerio Público reactivó investigaciones relacionadas con una denuncia contra CREO por presuntas irregularidades en el manejo de fondos producto del financiamiento público, según una auditoría realizada por el TSE. Esta situación generó controversia y debate sobre la imparcialidad de las investigaciones y el trato desigual entre partidos políticos.

Por presuntas irregularidades en el manejo de fondos producto del financiamiento público, según una auditoría realizada por el TSE. Esta situación generó controversia y debate sobre la imparcialidad de las investigaciones y el trato desigual entre partidos políticos.

3.4 RELACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PARTIDOS POLÍTICOS

Cuando se hace una reflexión de la relación que existe entre los medios de comunicación y los partidos políticos en Guatemala es compleja y ha sido objeto de debate, especialmente en contextos electorales, por la influencia que pueden tener los medios en la formación de opinión pública y el acceso desigual a la cobertura política. A continuación se presenta una visión general de esta relación:

1. Que los medios de comunicación son actores políticos en Guatemala, donde no solo informan, sino también son influyentes en la agenda política de una manera activa. Algunos medios tienen vínculos directos o indirectos con partidos políticos o empresarios afines a ciertos intereses ideológicos. Se han denunciado casos en donde los medios han favorecido a candidatos o partidos, ya sea con cobertura positiva o evitando publicar información crítica.

2. Se crea el financiamiento de campañas y medios donde las campañas electorales, y los partidos destinan grandes cantidades de dinero a publicidad en medios. Esto ha generado preocupaciones sobre la equidad en el acceso a medios, ya que los partidos con más recursos económicos suelen tener mayor visibilidad, en algunos casos, los medios de comunicación han recibido pagos ilegales o no reportados por parte de campañas, como fue denunciado en investigaciones del MP y la CICIG. Se observó que durante la cobertura electoral y el sesgo, en las elecciones y la cobertura mediática no siempre es imparcial. Debido a que se prioriza la cobertura de ciertos candidatos, ignorando a otros. Y esto ha influido en la percepción pública, afectando la democracia y la igualdad de condiciones.

En el contexto guatemalteco, algunos partidos políticos han sido descritos como “cárteles políticos”, no por relación al narcotráfico necesariamente, sino por operar como redes cerradas de poder, controlando recursos del Estado y cooptando instituciones. Dado que los cárteles políticos han formado una historia de acceso y campaña, y se debe tener en claro a que se refiere *cárteles* como estructuras de poder (no carteles de papel). “En Guatemala, los partidos funcionan más como cárteles políticos que como instituciones ideológicas; su objetivo es capturar el Estado” (Pérez-Liñán & Responda, 2021).

En su evolución y de cómo funcionan se observó:

- **UNE** ha sido criticada por establecer redes clientelares desde el gobierno de Álvaro Colom (2008–2012) y Sandra Torres posteriormente.
- **CREO**, aunque pequeño, ha sostenido alianzas oportunistas con partidos en el Congreso para conservar cuotas de poder.
- **SEMILLA** surgió como reacción a estos cárteles, con una base ciudadana, aunque ha sido atacado por supuestos vínculos ideológicos extremos (lo cual ha sido desmentido).

“La debilidad institucional de los partidos ha facilitado su transformación en cárteles electorales que rotan el poder para protegerse mutuamente” (International Crisis Grupo, 2023).

Al final los estudios han mostrado que la televisión abierta y radios populares tienen gran influencia en zonas rurales, donde la educación política es más limitada.

Se demostró, que una de las nuevas formas es la vía digital donde se dan las redes sociales y medios digitales han abierto espacio a nuevas formas de comunicación política, reduciendo el control de medios tradicionales. Sin embargo, también han dado lugar a campañas de desinformación, noticias falsas y manipulación, a veces impulsadas por los mismos partidos políticos.

Dentro del análisis se observó que se han creado nuevos modelos de comunicación como el net centers que son grupos organizados que gestionan narrativas y “dirección de percepción” en redes, su estrategia incluye:

- Desviar escándalos atacando contrincantes.
- Reforzar mensajes de candidatos.
- Generar “campañas negras” digitales

Un ejemplo concreto en Guatemala: “Tiene su net center que se llama País entero a su favor”

Otro medio digital sería las redes X, donde Evan Williams, Biz Stone y Noah Glass, describe que está reconocidas bajo el nombre Twitter, es una red social con base en textos breves, bajo el nombre tweets, empezaron con 140 caracteres, y ahora se extendieron a 280. En julio de 2023, Elon Musk adquirió Twitter, cambiando su nombre a X (Jack Dorsey, Evan, 2006) hace énfasis de que se usa para La ciberpolítica es un campo nuevo que investiga cómo la tecnología digital influye en la política y la gobernanza.

Aunque esta investigación está enfocada a los medios de comunicación tradicionales de prensa escrita y televisiva no se puede ignorar que esta evolución tecnológica se ha vuelto un canal muy importante para mantener informada a la sociedad con mayor accesibilidad, pero no le resta importancia a la televisión nacional y la prensa escrita.

Ahora bien, centrándonos en los medios de comunicación de prensa escrita y televisiva, se observó que dentro de los roles del TSE la regulación del uso de medios en campañas, enfrenta dificultades para fiscalizar efectivamente todos los casos. Debido a que las leyes de financiamiento electoral y de medios tienen vacíos legales que permiten que persistan prácticas poco éticas o ilegales. A continuación se presentan unos ejemplos relevantes:

- **Caso FCN-Nación (2015-2019):** Vínculos con financiamiento ilícito y posible uso irregular de medios.
- **Caso UNE:** Ha sido señalada por el uso intensivo de propaganda política disfrazada de noticias.
- **Investigaciones de la CICIG:** Revelaron cómo ciertos empresarios vinculados a medios influían en decisiones políticas.

Como se ha podido observar, en Guatemala, así funciona la influencia y la relación de los partidos políticos con los medios de comunicación (CICIG 2,015).

3.5 RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS

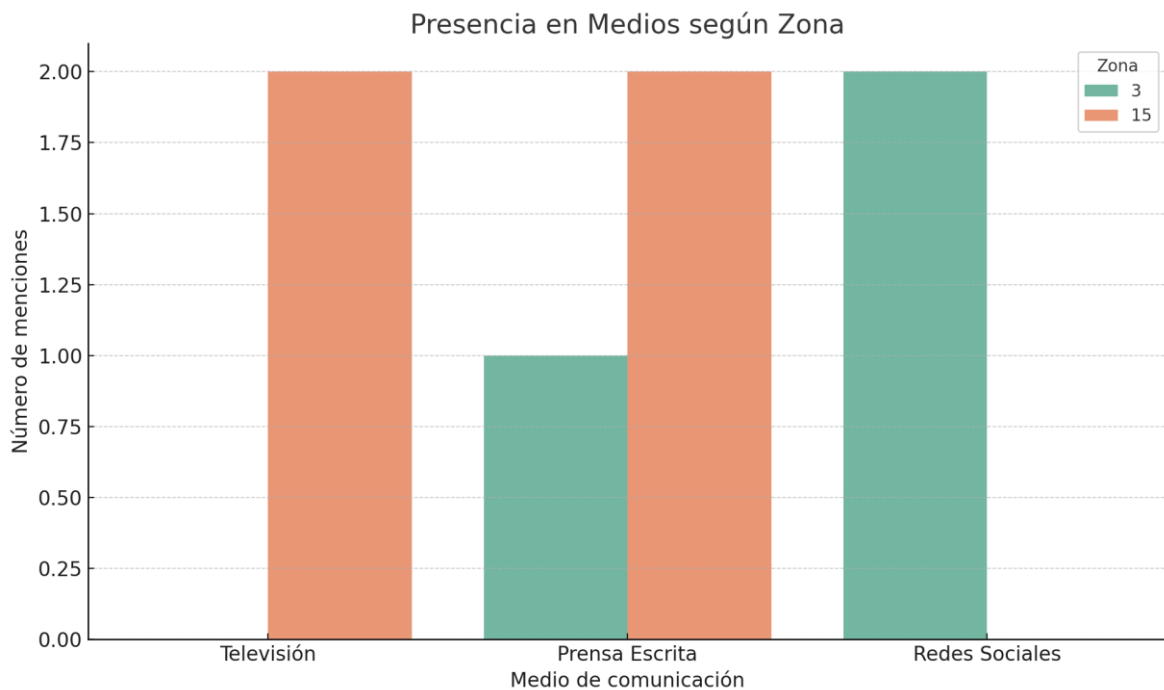
En el fenómeno estudiado, se hizo el análisis de los partidos políticos y medios de comunicación, donde estos últimos se han considerado como un canal de flujo comunicativo para transmitir la información de los ya mencionados partidos políticos, y que es una herramienta que se ha utilizado para llegar a la población; el análisis se centró en las zonas 3 y 15 de la Ciudad de Guatemala (TSE, 2023), donde se tomaron en cuenta 3 de los partidos políticos más populares a nivel nacional, los cuales son: Movimiento

Semilla, Compromiso, Renovación y Orden (CREO) y la Unidad Nacional de la Esperanza (UNE) como objeto de estudio. A continuación, se presenta unas gráficas y un cuadro comparativo descriptivo, con el análisis de los resultados de las entrevistas efectuadas a los representantes de los partidos políticos y a los habitantes de dichas zonas:

GRÁFICAS DE ENTREVISTAS A PERSONAS ZONAS 3 Y 15 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA:

Pregunta 1: Se identificaron tres tipos de medios: televisión, prensa escrita y redes sociales. Se extrajeron partidos o candidatos mencionados explícitamente. Dentro de las gráficas se observó la presencia en medios por zona (comparativa por tipo de medio).

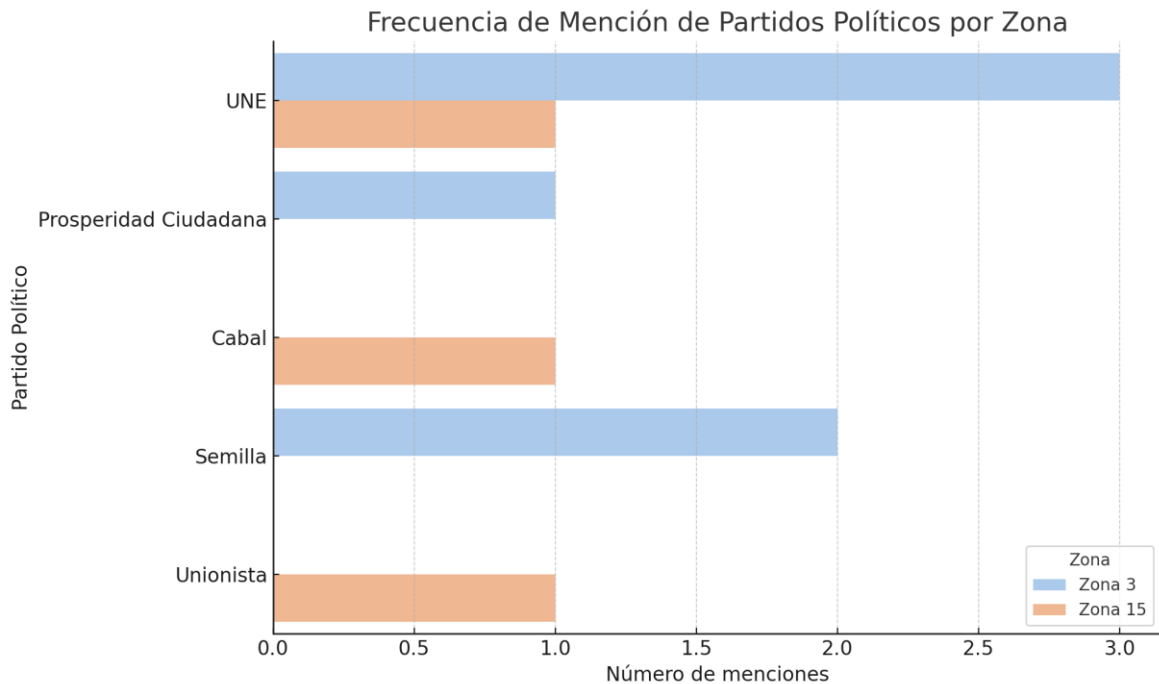
1. presencia en medios por zona.



Se compara la presencia de propaganda en distintos medios (televisión, prensa escrita y redes sociales) entre las zonas 3 y 15, según las entrevistas:

- Zona 3 de la ciudad de Guatemala tiene más menciones a redes sociales.

- Zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala se asocia más con televisión y prensa escrita, aunque en menor cantidad total.



Se muestra únicamente la frecuencia de mención de partidos políticos (excluyendo nombres personales):

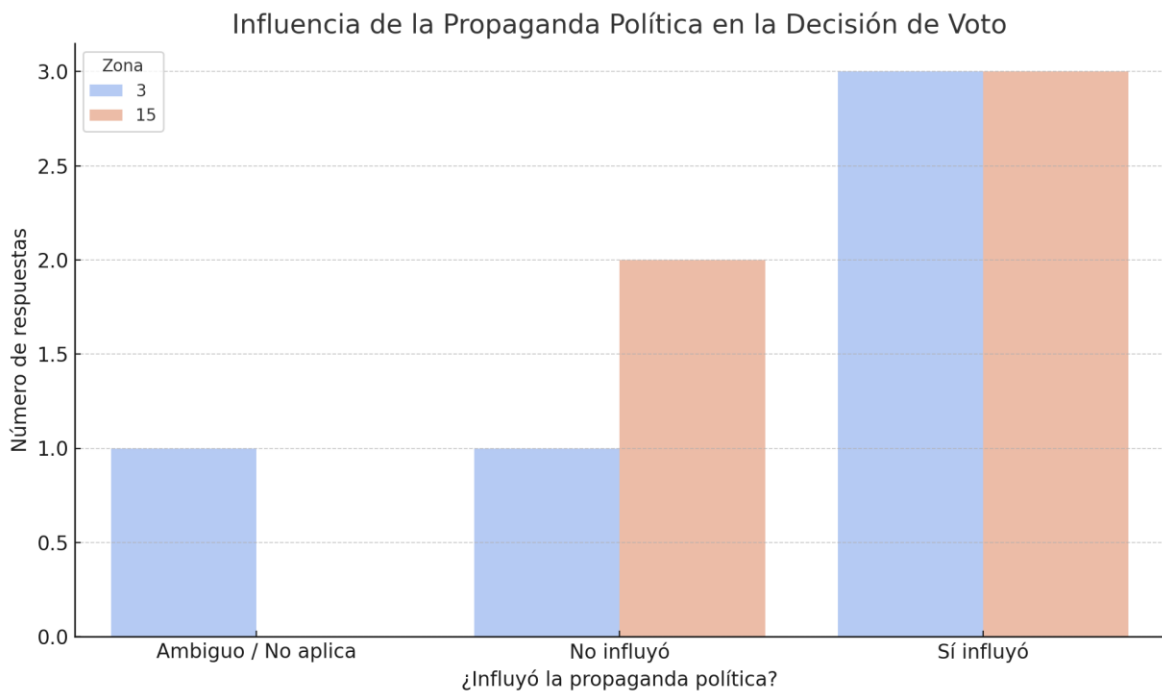
- UNE y Semilla tienen mayor presencia en Zona 3.
- En Zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala, destacan Unionista, Cabal (Edmond Mulet), y también UNE.

Este enfoque ayuda a visualizar mejor la percepción hacia los partidos, independientemente de los nombres de sus representantes.

Pregunta 2: "Sí influyó" se menciona alguna forma de influencia de la propaganda en la decisión de voto.

- "No influyó " el entrevistado niega influencia o lo considera irrelevante.
- "Ambiguo / No aplica" respuestas poco claras o de personas sin participación (por ejemplo, extranjeros).

Se presenta la gráfica comparativa por zona sobre si la propaganda política influyó o no.



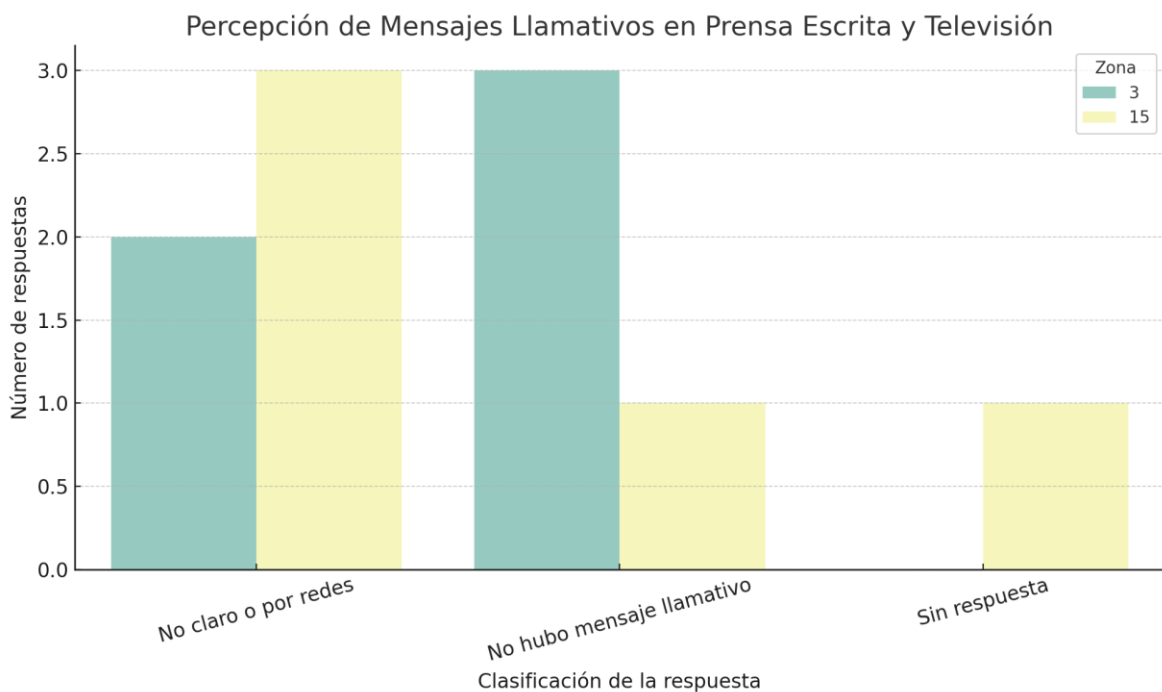
Este gráfico muestra cómo varía la percepción de la influencia de la propaganda política en la decisión de voto entre zonas:

- En Zona 3, la mayoría expresó que sí influyó, aunque también hay casos de rechazo o indiferencia.
- En Zona 15 de la ciudad de Guatemala, la mayoría también reconoció influencia, pero hay una mayor proporción que dijo que no

influyó o que la respuesta fue ambigua/no aplicable (principalmente por razones como ser extranjero).

Pregunta 3: Se clasificó en cuatro categorías:

- "Sí, en prensa/TV" se identificó un mensaje llamativo explícitamente atribuido a medios tradicionales.
- "No hubo mensaje llamativo" mención directa de que no hubo nada destacable en prensa o televisión.
- "No claro o por redes" la respuesta fue ambigua o refirió impacto desde redes sociales.
- "Sin respuesta "no se proporcionó ninguna.



Sobre la percepción de mensajes llamativos en prensa escrita y televisión:

- En ambas zonas, la mayoría de las respuestas indican que no hubo mensajes destacables o que la influencia provino más bien de redes sociales.
- Ningún entrevistado dio una afirmación clara de que un mensaje en medios tradicionales fue decisivo o especialmente llamativo.

Esto refuerza la percepción de que la propaganda en prensa y televisión tuvo bajo impacto comparativo frente a otros canales como redes sociales.

Pregunta 4: En la clasificación de los medios considerados más confiables por los entrevistados en ambas zonas, este fue el resultado:

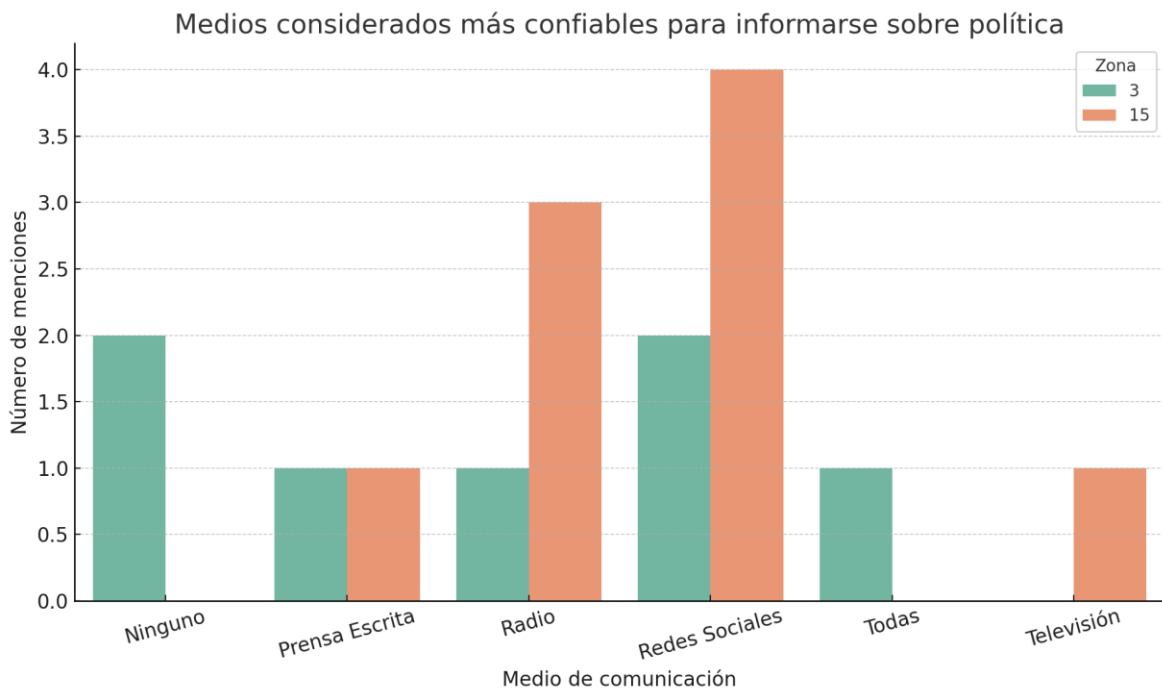
Zona 3

- Radio: 1 mención
- Prensa Escrita: 1 mención
- Redes Sociales: 2 menciones
- Ninguno: 2 menciones
- Todas: 1 mención

Zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala

- Radio: 3 menciones
- Prensa Escrita: 1 mención
- Redes Sociales: 4 menciones
- Televisión: 1 mención

Se presenta una gráfica comparativa por zona.



La gráfica comparativa de los medios considerados más confiables para informarse sobre política según los entrevistados:

- Zona 3 de la ciudad de Guatemala presenta una mayor dispersión de opiniones y varias menciones de "ninguno".
- Zona 15 de la ciudad de Guatemala muestra más confianza en redes sociales y radio, con menciones adicionales a prensa escrita y televisión.

Pregunta 5: Respuestas sobre si los medios de prensa escrita y televisiva fueron imparciales en su cobertura de las elecciones:

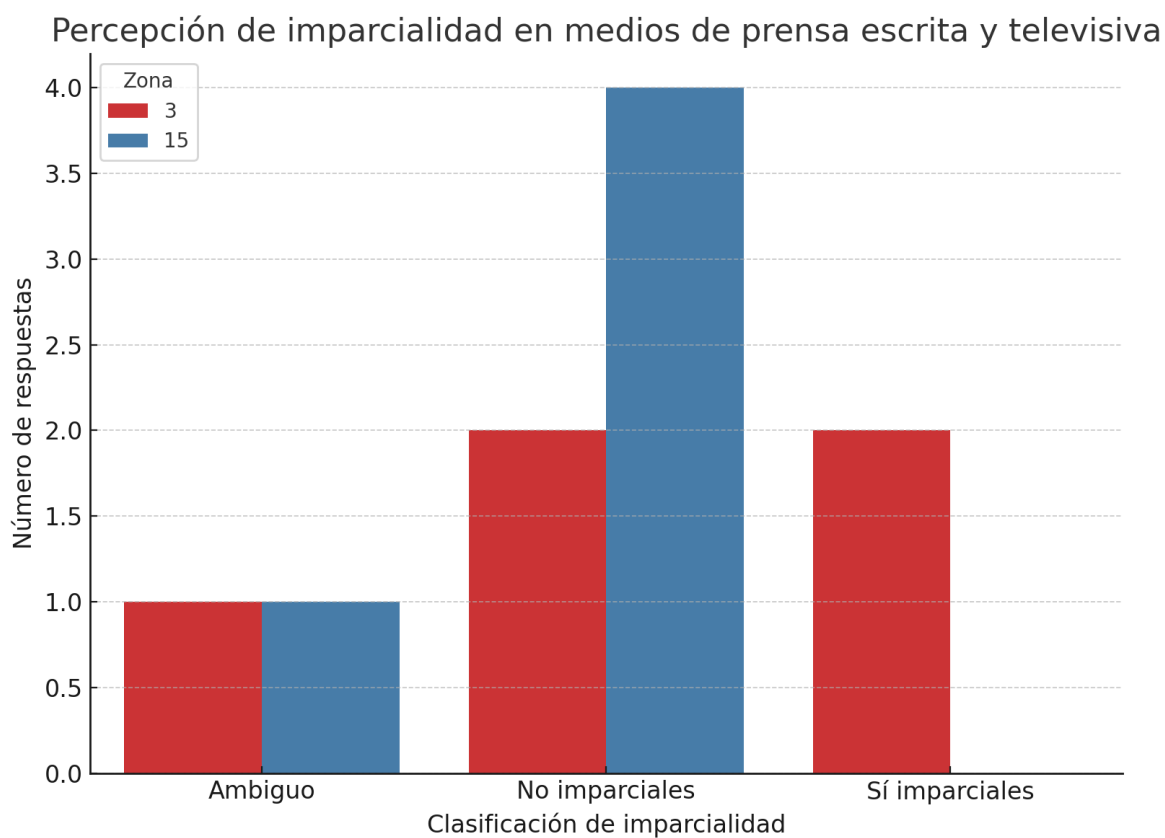
Zona 3

- Sí imparciales: 2 respuestas
- No imparciales: 2 respuestas
- Ambiguo: 1 respuesta

Zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala

- No imparciales: 4 respuestas
- Ambiguo: 1 respuesta
- Sí imparciales: 0 respuestas

Se presenta la gráfica comparativa para visualizar los datos:



Como se ha demostrado en la gráfica comparativa de la percepción sobre la imparcialidad de los medios se concluye:

- En zona 3, hay opiniones divididas entre quienes consideran que los medios sí fueron imparciales y quiénes no.
- En zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala, la mayoría considera que los medios no fueron imparciales, y no se reportaron opiniones claramente afirmativas.

Pregunta 6: Cómo perciben los entrevistados la imagen de los partidos políticos antes y después de la campaña electoral:

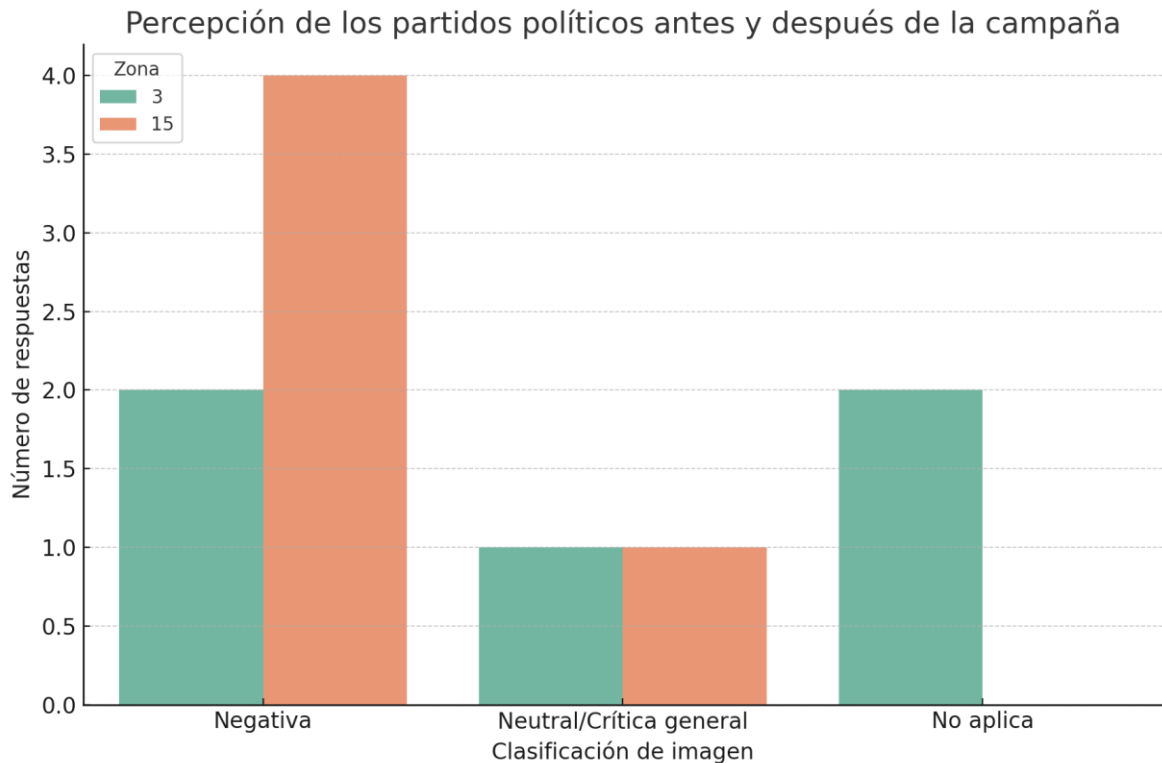
Zona 3

- Negativa: 2 respuestas
- Neutral/Crítica general: 1 respuesta
- No aplica (sin comentarios o desinterés):2 respuestas

Zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala

- Negativa: 4 respuestas
- Neutral/Crítica general: 1 respuesta
- Positiva: 0 respuestas

Se presenta una gráfica comparativa para visualizar mejor esta información.



En la gráfica se muestra cómo cambió (o no) la imagen de los partidos políticos según los entrevistados:

- En ambas zonas, la mayoría tiene una percepción negativa.
- En zona 3, hay algo más de desinterés o falta de comentario.
- En zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala, no hay percepciones claramente positivas, y se observan más críticas directas.

Pregunta 7: En el análisis de las sugerencias y críticas recibidas para mejorar la comunicación entre partidos políticos y ciudadanos en medios tradicionales este fue el resultado:

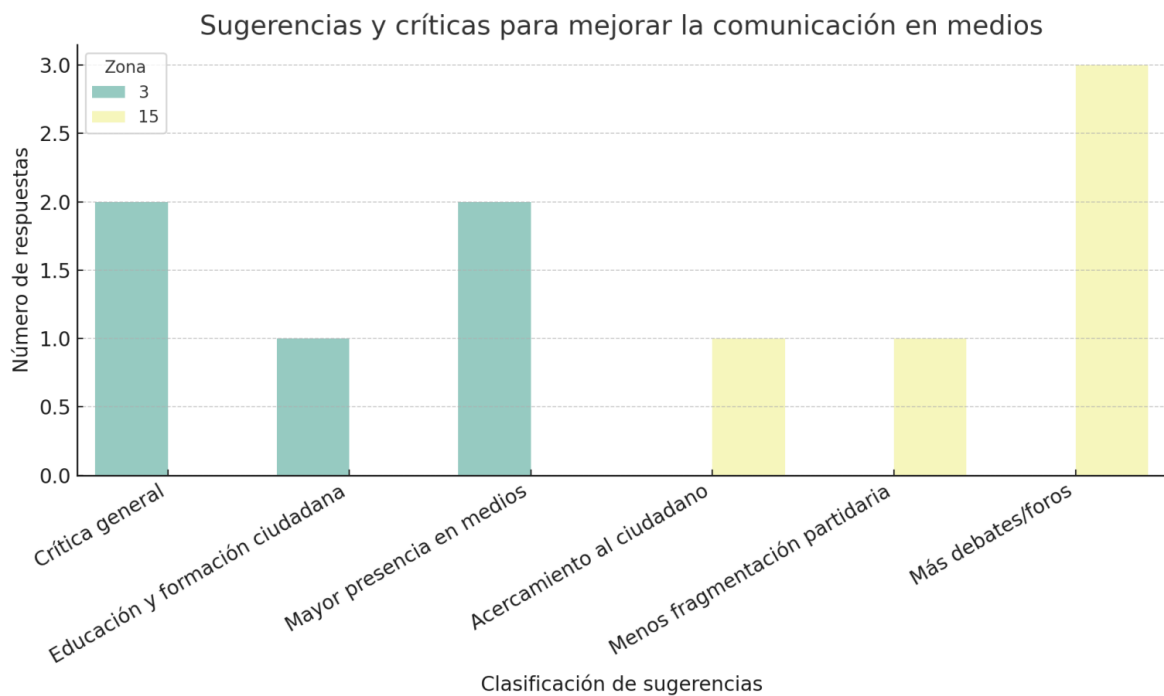
Zona 3

- Mayor presencia en medios: 2 respuestas
- Crítica general: 2 respuestas
- Educación y formación ciudadana: 1 respuesta

Zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala

- Más debates/foros: 3 respuestas
- Acercamiento al ciudadano: 1 respuesta
- Menos fragmentación partidaria: 1 respuesta

Se presenta una gráfica para visualizar estas clasificaciones:

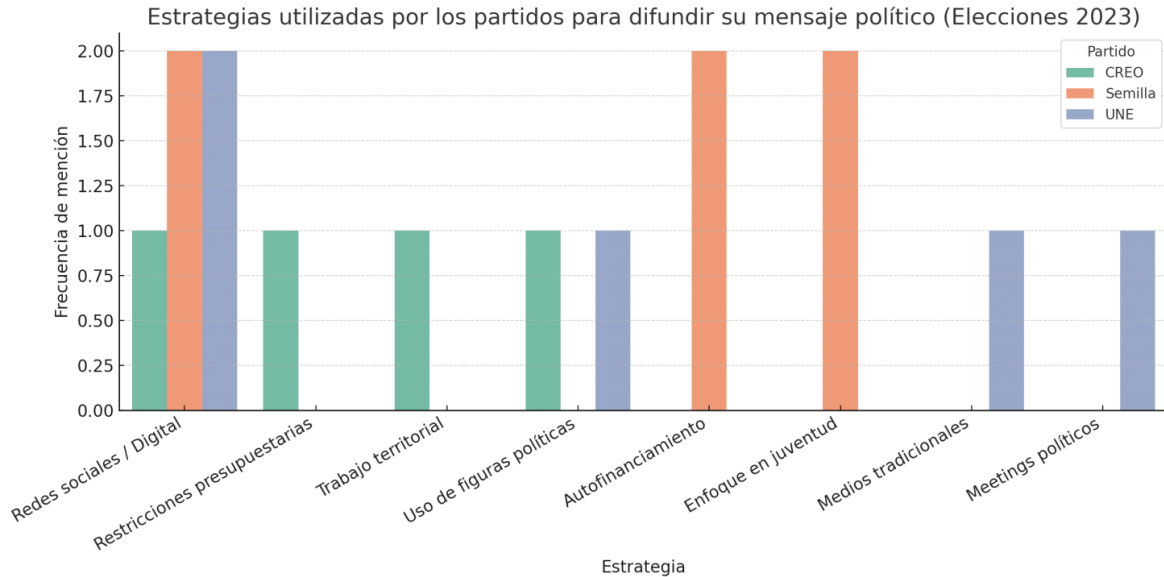


La gráfica compara las sugerencias y críticas por zona:

- En zona 3, se enfatiza más la necesidad de mejorar la presencia en medios tradicionales y la crítica general a los partidos.
- En zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala, predominan propuestas concretas como más debates y foros, además de llamados al acercamiento ciudadano y la reducción de fragmentación partidaria.

GRÁFICAS DE LOS RESULTADO DE LA ENTREVISTAS REALIZADAS DE LOS PARTIDOS POLITICOS UNE, CREO, SEMILLA

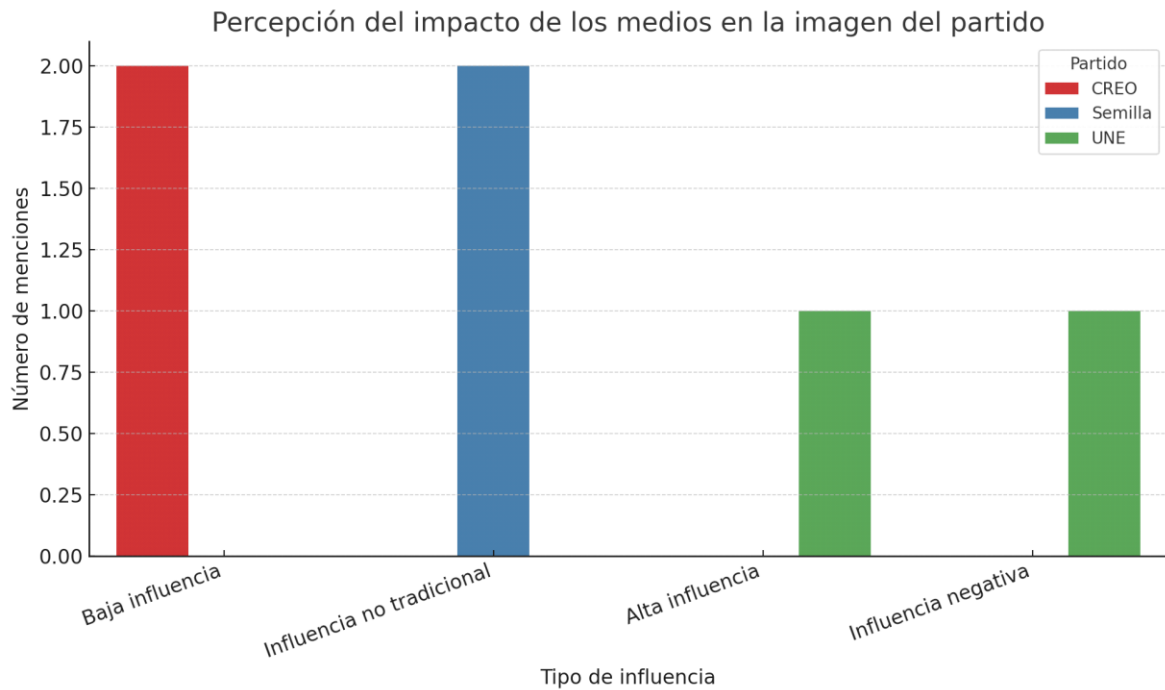
Pregunta 1



Se presenta una gráfica comparativa de las estrategias utilizadas por los partidos políticos para difundir su mensaje durante las elecciones de 2023:

- Todos los partidos mencionan el uso de redes sociales o estrategias digitales.
- **Semilla** se destacó por el autofinanciamiento y el enfoque en juventud.
- **CREO** usó estrategias de trabajo territorial, figuras políticas y enfrentó restricciones presupuestarias.
- **UNE** complementó su estrategia digital con medios tradicionales, meetings políticos y la figura de Sandra Torres.

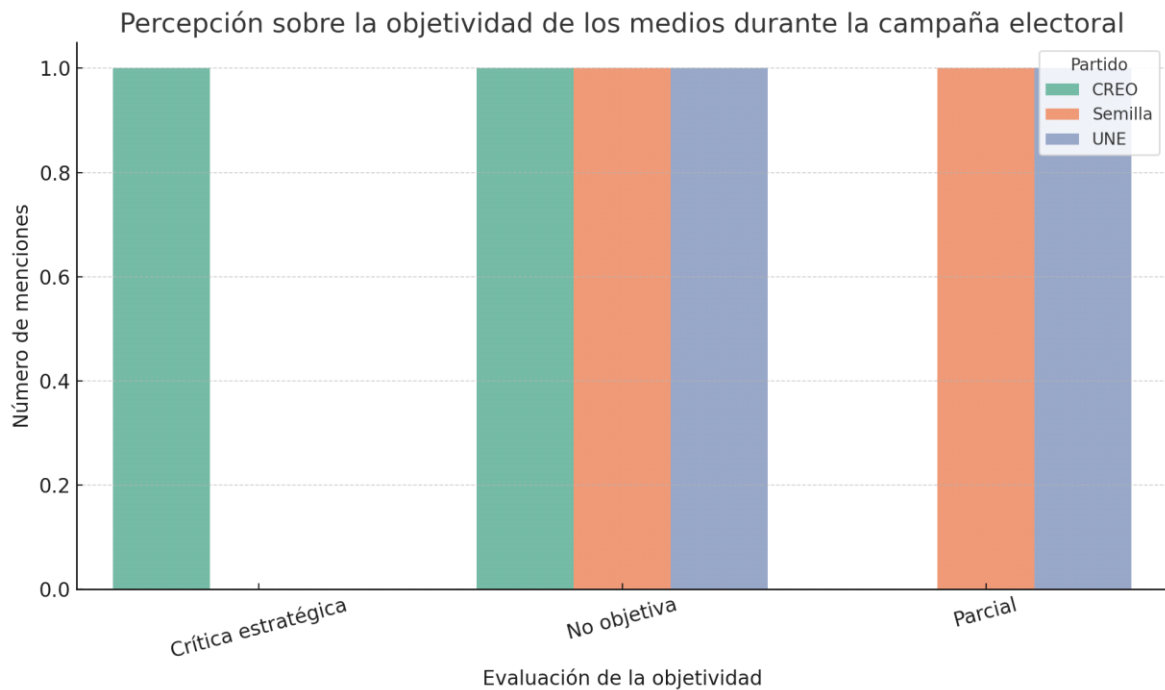
Pregunta 2



En esta gráfica se muestra cómo percibieron los entrevistados el impacto de los medios de comunicación en la imagen pública de sus partidos:

- **CREO** consideró que los medios tuvieron baja influencia, principalmente por falta de presencia en distritos.
- **UNE** percibió una alta influencia, aunque también negativa en redes por campañas en contra.
- **SEMILLA** habló de una influencia no tradicional, destacando que los medios dieron prioridad a candidatos establecidos.

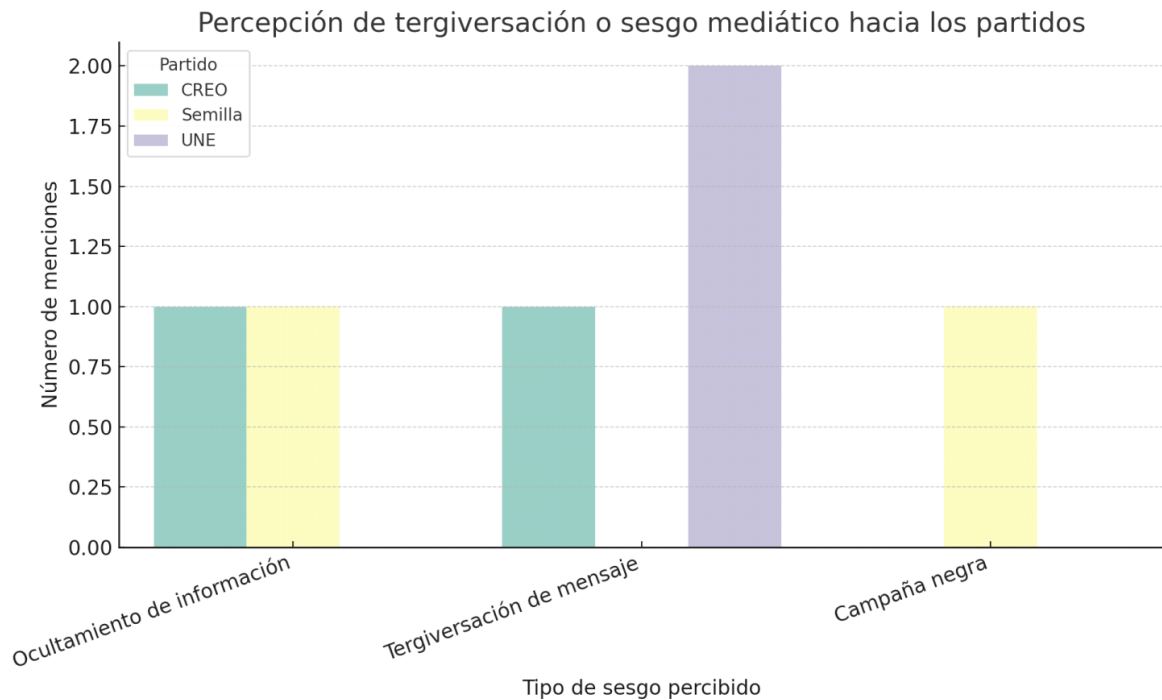
Pregunta 3



Esta gráfica sobre la percepción de los entrevistados respecto a la objetividad de los medios de comunicación durante la campaña electoral:

- Todos los partidos manifestaron percepciones críticas: principalmente que los medios fueron no objetivos o parciales.
- **CREO** también señaló una crítica estratégica, señalando una escasa variación en la cobertura.
- **UNE** y **SEMILLA** coincidieron en que hubo parcialidad, ya sea por desviación de ideas o exclusión en ciertos formatos.

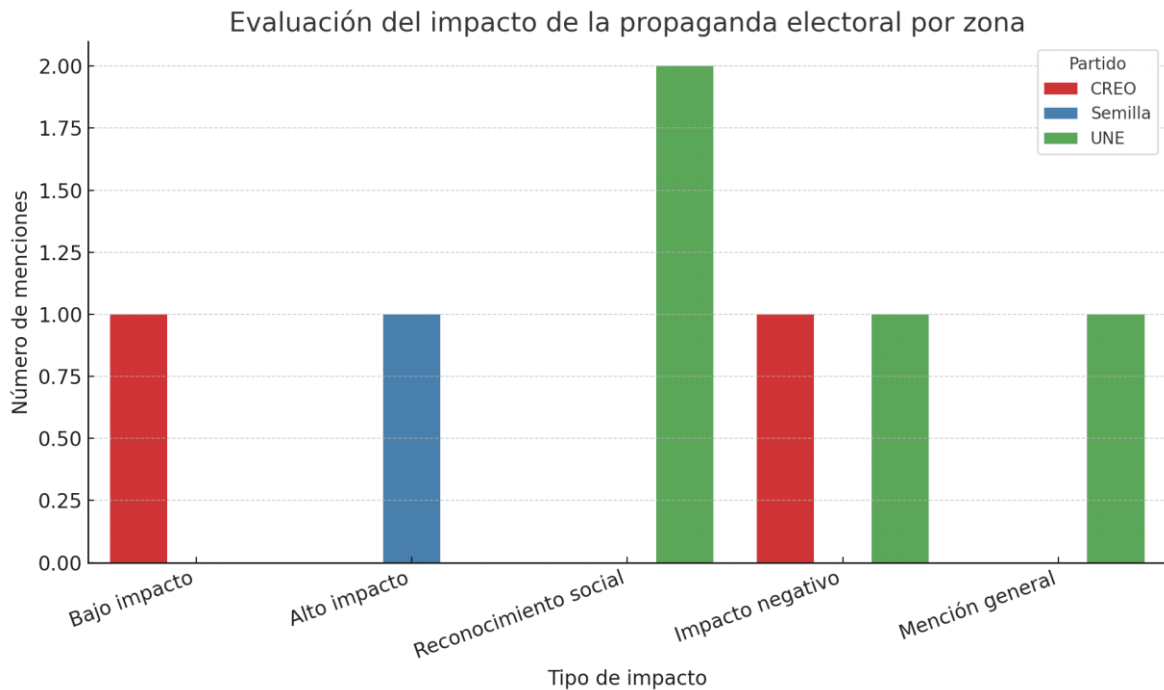
Pregunta 4



La gráfica sobre la percepción de los entrevistados respecto a casos de tergiversación o sesgo mediático hacia sus partidos:

- **UNE** identificó con más fuerza la tergiversación del mensaje, especialmente mediante encuestas manipuladas y manipulación de discursos.
- **CREO** reportó tanto ocultamiento de información como tergiversación.
- **Semilla** señaló tanto una campaña negra (caso VEA) como omisión mediática (caso Prensa Libre).

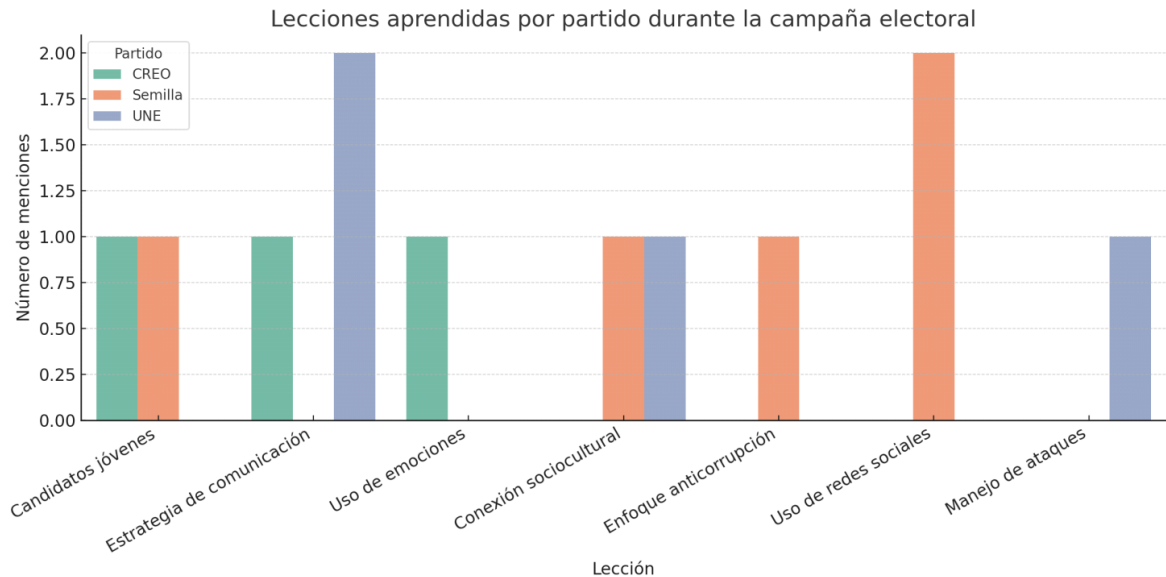
Pregunta 5



Se presenta una gráfica comparativa del impacto de la propaganda electoral según la percepción de los entrevistados por zona geográfica:

- En zona 3:
 - reportó alto impacto, especialmente por redes sociales.
 - **UNE** tuvo reconocimiento por proyectos sociales.
 - **CREO** experimentó bajo impacto, afectado por saturación publicitaria y tergiversación.
- En zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala:
 - Tanto **CREO** como **UNE** mencionaron un impacto negativo, especialmente asociado a redes sociales y percepción desfavorable.
 - **UNE** también hizo una mención general sin calificar.

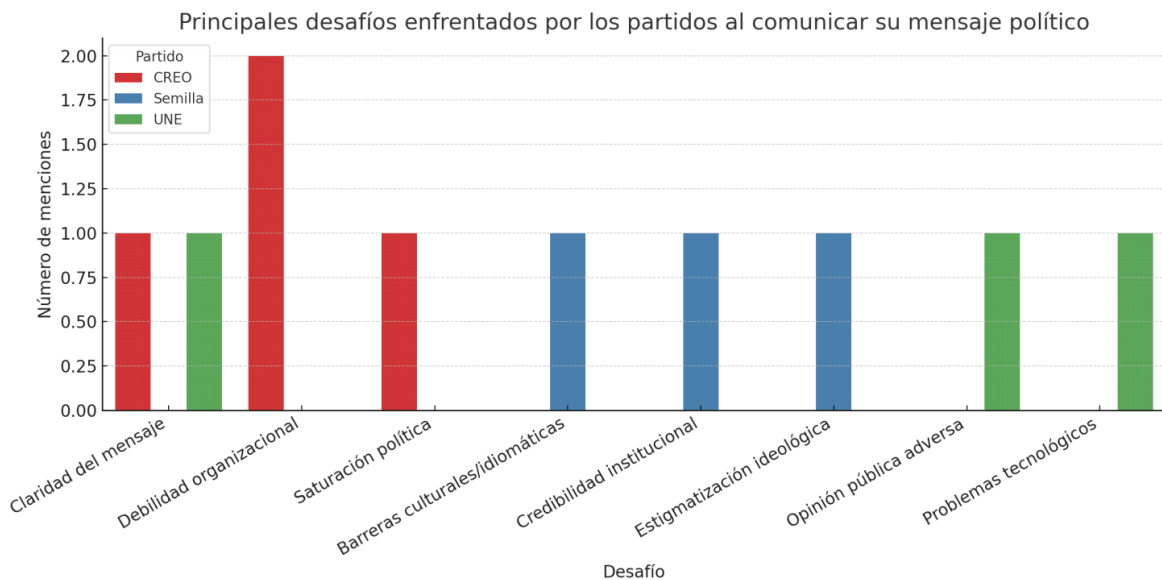
Pregunta 6



Se presenta una gráfica comparativa con las lecciones aprendidas por los partidos durante la campaña electoral:

- **CREO** destaca la necesidad de una estrategia de comunicación, el uso de emociones y la importancia de candidatos jóvenes.
- **UNE** prioriza el fortalecimiento de su estrategia de comunicación, el manejo de ataques y una mayor conexión sociocultural.
- **SEMILLA** resalta el uso de redes sociales (especialmente para jóvenes), el enfoque anticorrupción, y también valora la diversidad y la juventud en sus perfiles.

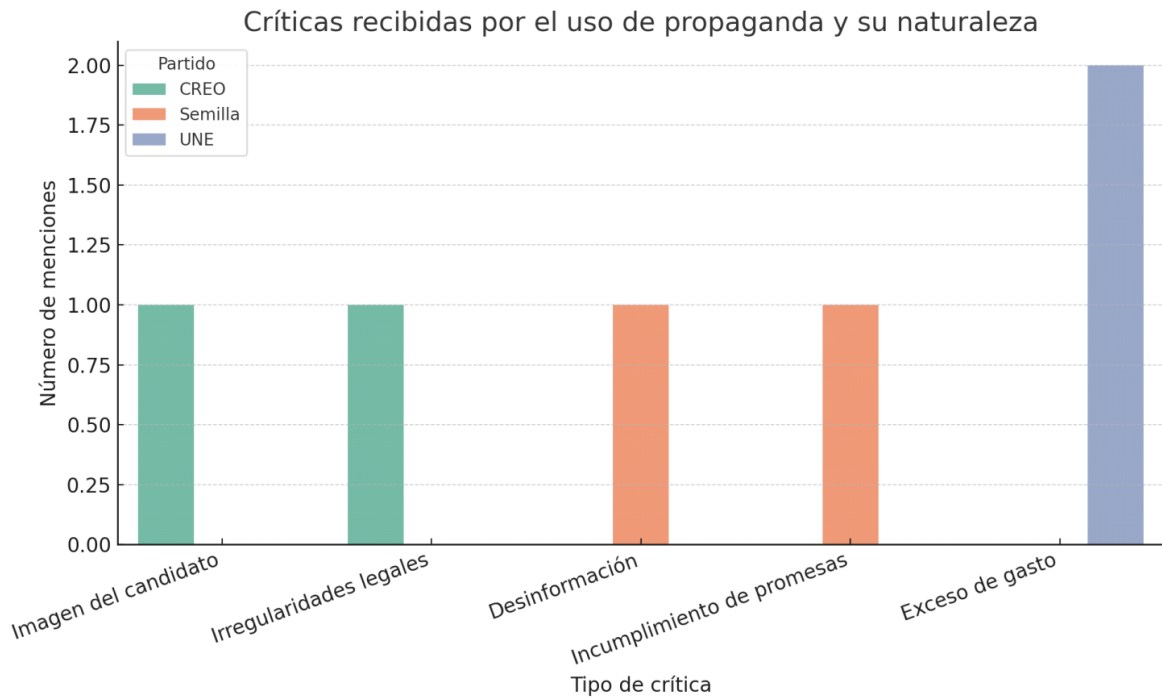
Pregunta 7



Se presenta una gráfica que resume los principales desafíos que enfrentaron los partidos políticos al comunicar su mensaje durante la campaña:

- **CREO** tuvo dificultades por debilidad organizacional, claridad en los mensajes y saturación política.
- **UNE** enfrentó retos de tecnología, opinión pública adversa y también la claridad del mensaje.
- **SEMILLA** se vio afectado por estigmatización ideológica, barreras culturales/idiomáticas y preocupaciones sobre la credibilidad institucional.

Pregunta 8



La gráfica muestra los tipos de críticas recibidas por los partidos respecto al uso de propaganda política:

- **CREO** enfrentó críticas por irregularidades legales (como vallas ilegales) y por la imagen del candidato.
- **UNE** fue criticado principalmente por exceso de gasto, aunque indicaron que lo abordaron con transparencia.
- **SEMILLA** recibió críticas por desinformación y promesas incumplidas, afectando la confianza del electorado.

ANÁLISIS Y CUADRO COMPARATIVO DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS EN ZONA 3 DE LA CIUDAD DE GUATEMALAY 15 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, Y PARTIDOS POLÍTICOS.

PARTIDOS POLÍTICOS	RELACIÓN CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN	ZONAS 3 Y 15 CIUDAD DE GUATEMALA	CONCLUSIÓN Y RESOLUCIÓN DE ESTRATEGIAS
Movimiento Semilla	Recibió tratamiento negativo en medios tradicionales como Canal Vea. Mejor recepción en redes sociales.	Zona 3: campaña con baja afinidad política En los M.C PRENSA ESCRITA Y TELEVISIÓN Zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala: buen	Importancia de redes sociales, adaptación a contextos locales y retos por ideología centroizquierda.
CREO	Falta de estrategia clara. Uso limitado de redes. Bajo impacto en prensa y TV.	Distribución territorial deficiente. Estancamiento en influencia electoral.	Necesidad de profesionalización en comunicación. Inclusión de mujeres y mejor
UNE	Medios escritos y mítines como principales medios. Percibida parcialidad mediática.	Zona 3: percepción negativa del gobierno. Zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala: redes	Reforzar transparencia, mejorar imagen, respetar ideologías.
Zona 3 de la ciudad de Guatemala	Redes sociales como fuente principal. Desconfianza en medios tradicionales.	Poca información política. Problemas económicos y sociales.	Necesidad de conexión real entre ciudadanía y candidatos. Alta desconfianza política.
Zona 15 de la ciudad de Guatemala	Poca visibilidad en redes y medios. Solo algunas vallas y artículos.	Extranjeros no votan. Guatemaltecos apolíticos y desencantados.	Promover debates abiertos y propuestas concretas. Reducción de protagonismo individual.

CUADRO COMPARATIVO ELABORACIÓN PROPIA AÑO 2,023, AL 2,025

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE RESULTADOS DE ENTREVISTAS REALIZADAS EN ZONAS 3 Y 15 DE CIUDAD DE GUATEMALA, Y LA INFLUENCIA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

Los datos obtenidos mediante entrevistas realizadas en las zonas 3 y 15 de la Ciudad de Guatemala permiten observar patrones diferenciados en la recepción e influencia de los medios de comunicación durante la campaña electoral 2023. En la zona 3, las entrevistas indican una baja afinidad política entre la población entrevistada, predominando percepciones negativas respecto a la gestión gubernamental y un limitado seguimiento de los partidos políticos en medios tradicionales como prensa escrita y televisión. La información sugiere que la población se encuentra parcialmente desconectada de la esfera política formal, lo que refleja niveles de desconfianza institucional y apatía electoral, factores ampliamente documentados en estudios de participación ciudadana en contextos urbanos de economías bajas (Linz & Stepan, 1996; Tribunal Supremo Electoral [TSE], 2013).

En esta zona, los partidos Movimiento Semilla, CREO y UNE proyectaron sus estrategias principalmente a través de medios tradicionales, como vallas, mítines y prensa escrita, observándose un impacto limitado de sus mensajes. Las entrevistas reflejan que la población percibió la propaganda como parcializada y poco efectiva, lo que se traduce en menor movilización electoral y bajo nivel de interacción con la ciudadanía.

En contraste, la zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala evidencia un impacto más significativo de las campañas digitales, mientras que la influencia de la prensa escrita y televisión resulta limitada. La población entrevistada demostró mayor acceso a plataformas digitales, lo que permitió a los partidos políticos difundir mensajes con mayor alcance y segmentación. Los partidos Movimiento Semilla y CREO lograron posicionar mensajes relevantes mediante redes sociales, mientras que UNE mostró menor efectividad en canales digitales. Este hallazgo concuerda con teorías contemporáneas sobre comunicación política que señalan que la utilización estratégica de

medios digitales potencia la formación de opinión y la movilización electoral en sectores de mayor nivel socioeconómico (Roose & Rives, 1974; Villatoro & Castillo, 1997).

En términos de estrategias mediáticas, los resultados reflejan que los partidos con presencia digital organizada lograron mayor interacción con la ciudadanía en la zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala, mientras que en la zona 3 de la ciudad de Guatemalapredominaron los mítines, vallas y medios impresos, con percepción de parcialidad mediática y limitada cobertura de propuestas políticas. Este contraste evidencia la fragmentación de la recepción política según el acceso y consumo de medios, impactando directamente en la eficacia de la propaganda electoral y en la construcción de la opinión pública local (Lasswell, 1948; Schmidt, 1996).

Finalmente, los datos del trabajo de campo permiten afirmar que la influencia mediática electoral se ve modulada tanto por las características socioeconómicas y culturales de cada zona como por la profesionalización y diseño estratégico de las campañas políticas, constituyendo un factor determinante para la consolidación o debilitamiento de la participación política en contextos urbanos diferenciados.

CAPÍTULO IV

4. PERSPECTIVA DE LA INFLUENCIA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2023, EN LAS ZONAS 3 Y 15 DE GUATEMALA, POR PRENSA ESCRITA Y TELEVISIVA

Dentro de la presente investigación sobre la influencia de los partidos políticos a través de los medios de comunicación durante la campaña electoral 2023 en las zonas 3 y 15 de la Ciudad de Guatemala, y el uso de la prensa escrita y televisiva se define, que su finalidad es comprender cómo los medios masivos tradicionales moldean la percepción ciudadana en contextos electorales. En la utilización del análisis cualitativo, se observó que los partidos políticos utilizan tanto la prensa escrita y televisiva, con los fines propagandísticos, a pesar de que enfrentan el reto de adaptarse a nuevos escenarios comunicacionales como redes sociales, donde la proyección es más directa, económica y menos controlada. Este estudio se centra en dos áreas periféricas contrastantes zona 3 de la ciudad de Guatemala y zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala, lo que permitió visualizar el alcance, el sesgo y efectividad de la propaganda según el contexto socioeconómico de los partidos políticos, medios de comunicación y los habitantes del lugar. Ahora bien dentro del contexto investigado se desarrollan tres escenarios polémicos que son: 1. un escenario deseable, 2. un escenario donde nada cambia todo sigue igual, 3. un escenario catastrófico; a raíz de esto se genera una realidad captada, donde grupos de personas han aducido la idea de que son los medios de comunicación los que influencia a los Partidos Políticos a través de prensa escrita y televisiva, mientras que se da de una forma inversa son los partidos políticos los que influyen a los medios de comunicación mencionados anteriormente. A continuación se presenta cada escenario individual.

1. Escenario “Deseable”, en este escenario, los partidos políticos adoptan una estrategia comunicacional ética, inclusiva y transparente. Los medios de comunicación de prensa escrita y televisiva actúan conforme al modelo de responsabilidad social,

informando con objetividad y equilibrio. Las zonas 3 y 15, pese a sus diferencias, logran acceso equitativo a la información política, reduciendo la brecha digital y promoviendo el pensamiento crítico. Debido al favoritismo que dan a ciertos Partidos Políticos en los medios de comunicación como de prensa escrita y televisiva ha disminuido el uso de esto. Se observó que en las zonas 3 y 15 de la ciudad de Guatemala, pese a sus diferencias socioeconómicas y culturales, han logrado un acceso equitativo a la información política, reduciendo la brecha digital y promoviendo el pensamiento crítico. El uso profesional de redes sociales refuerza la conexión directa entre ciudadanía y candidatos, eliminando intermediarios manipuladores. La propaganda política se transforma en un ejercicio de formación ciudadana, fortaleciendo la democracia guatemalteca y la participación consciente del electorado (LEPP, 2016).

2. Escenario “Nada cambia Todo Sigue Igual”, a este escenario también se le denomina de inmovilismo, el análisis permite afirmar que si el sistema político y comunicacional de Guatemala se mantiene en el estado actual sin efectuar transformaciones profundas, el país se enfrentará a la consolidación de un ciclo de desinformación, manipulación y desconfianza ciudadana. La relación entre los partidos políticos y los medios tradicionales como la prensa escrita y televisiva está continuará dominada por los intereses económicos y clientelistas, en donde el contenido político se centra en slogans, imagen superficial y figuras populares, dejando de lado propuestas estructurales y debates ideológicos reales. Se observó que la prensa escrita, está influenciada por la concentración de poder mediático, el cual seguirá reproduciendo narrativas favorables a determinados grupos de interés, mientras censura o invisibilizó voces disidentes. En el caso de la televisión, el sesgo persistirá por la falta de pluralidad y regulación efectiva. En este escenario, la zona 3 de la ciudad de Guatemala seguirá marginada informativamente, atrapada entre propaganda vacía y ausencia de propuestas concretas, mientras que en la zona 15 de la ciudad de Guatemala los habitantes se mantendrán informados, pero cada vez de una forma más escéptica, lo que aumenta la polarización social. A, si bien las redes sociales, aunque más accesibles, no sustituirán a una prensa crítica ni equilibrarán el sistema, pues se verán saturadas por noticias falsas y campañas

negras no fiscalizadas. Se llega al razonamiento que la ciudadanía, lejos de empoderarse, se mantendrá apática y desconectada del quehacer político, permitiendo la continuidad de estructuras partidarias débiles, volátiles y corruptas. De este modo, si no hay reformas reales en la forma de hacer una campaña, y a su vez comunicar propuestas donde ni en el rol de los medios, el sistema electoral guatemalteco seguirá siendo más una competencia de imagen que un ejercicio democrático sustancial, profundizando la crisis de representatividad y debilitando aún más el vínculo entre gobernantes y gobernados (CICIG, 2015)

3. Escenario “catastrófico”, se puede observar un colapso democrático por manipulación mediática y partidaria en un escenario catastrófico, donde las dinámicas actuales se profundizan negativamente, es decir que en Guatemala se podría enfrentar a un grave deterioro democrático causado por la alianza perversa entre partidos políticos y medios de comunicación tradicionales, especialmente prensa escrita y televisiva. En este contexto, los medios abandonan su función crítica y ética, y se convierten abiertamente en herramientas de propaganda, promoviendo candidatos y partidos en función de intereses económicos o ideológicos particulares. Se refuerza la censura, como ocurrió con el cierre de *Él Periódico* y la persecución de periodistas como José Rubén Zamora y Juan Luis Font, generando un ambiente de miedo y autocensura, especialmente en temas de corrupción y poder político. A su vez la desinformación y la propaganda negra se consolidan como estrategias electorales predominantes, anulando cualquier posibilidad de debate informado y plural. En zonas vulnerables como la zona 3, donde la manipulación se intensifica mediante clientelismo y mensajes emocionales sin contenido programático, mientras que en sectores urbanos como la zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala, el exceso de información fragmentada genera apatía política. Se observa que, en este entorno, las redes sociales aunque accesibles son invadidas por noticias falsas, bots automatizados y campañas dirigidas con algoritmos opacos, sin regulación estatal ni ética comunicacional. El resultado es una ciudadanía cada vez más desconectada, polarizada y desinformada, que elige bajo presión o manipulación y no con conciencia cívica, si se puede definir en términos institucionales, que los partidos políticos siguen operando como estructuras

clientelares personalistas, sin propuestas de país ni visión ideológica, y sin rendición de cuentas. La ley electoral pierde fuerza, los organismos como el Tribunal Supremo Electoral son deslegitimados, y el aparato estatal se somete a intereses partidarios. De esta forma, el proceso electoral se convierte en una simulación de democracia, donde la voluntad popular es manipulada desde la comunicación, y los sectores críticos son silenciados. Este escenario refleja la crisis de representación y el colapso del espacio público, llevando al país a un estado de regresión democrática, donde el poder se ejerce sin control ciudadano ni legitimidad comunicacional. Dentro de la investigación demuestra que los medios de comunicación tradicionales como prensa escrita y televisiva, siguen siendo actores clave en la configuración de la opinión pública durante los procesos electorales en Guatemala, especialmente en zonas contrastantes como la 3 y la 15 de la Ciudad de Guatemala. Los tres escenarios analizados permiten visualizar las distintas rutas que puede tomar el sistema democrático del país. El escenario deseable proyecta una transformación positiva, donde los medios y partidos adoptan prácticas éticas y transparentes, promoviendo un electorado informado y participativo. Sin embargo, el escenario de “nada cambia” expone un estancamiento estructural en el que los intereses económicos y clientelares siguen dictando el rumbo de la comunicación política, manteniendo la desigualdad informativa y el escepticismo ciudadano. Finalmente, el escenario catastrófico alerta sobre el riesgo de un colapso democrático, caracterizado por la censura, la desinformación y la instrumentalización total de los medios, lo cual agrava la desconfianza institucional y rompe el vínculo entre ciudadanía y Estado. En síntesis, el estudio confirma que Guatemala se encuentra en un punto crítico donde la profesionalización de la comunicación política, el fortalecimiento institucional y el empoderamiento ciudadano resultan fundamentales para evitar el deterioro del sistema democrático y alcanzar un modelo participativo y justo. Además, se evidencia que el papel de los medios de comunicación y las estrategias propagandísticas de los partidos son factores decisivos en la percepción y en el comportamiento electoral en Guatemala. El país se encuentra en una encrucijada entre profundizar su democracia con información ética y plural, o retroceder hacia un modelo de control informativo que margina la voluntad popular. Se llega al análisis que la conciencia ciudadana, y el fortalecimiento de las instituciones electorales y la profesionalización de la

comunicación política son elementos clave para alcanzar el escenario deseable (CICIG, 2015; TSE, 2023).

CONCLUSIÓN

Tras el análisis realizado en el presente trabajo, Se concluye que los artículos 219. Requisito de la propaganda electoral y garantía de su ejercicio, 220. Distribución igualitaria de recursos públicos para espacios y tiempo en medios de comunicación social, 221. Prohibición de contratación directa o por terceros, 222. Obligación de remisión de pliegos tarifarios y limitaciones, 223. Prohibiciones, 223 bis. Prohibiciones permanentes y 223 ter. Prohibición de publicación de estudios de opinión en los 15 días previos de la Ley Electoral y de Partidos Políticos (Decreto 26-2016) constituyen el marco jurídico que regula la relación entre los partidos políticos y los medios de comunicación escritos y televisivos. Dicho marco busca garantizar la libertad de propaganda dentro de límites legales, promover el acceso equitativo a los espacios mediáticos y preservar la transparencia y la neutralidad del proceso electoral.

En la práctica, estas disposiciones han significado un avance en la regulación de la propaganda, pero su eficacia se ve limitada por la concentración de medios, la contratación indirecta de espacios publicitarios y la capacidad insuficiente del Tribunal Supremo Electoral para fiscalizar y sancionar de manera efectiva. Así, aunque la ley es clara en su diseño, su aplicación real demanda un fortalecimiento institucional y la imposición de sanciones más estrictas para asegurar la equidad mediática.

El análisis del estudio de campo realizado en las zonas 3 y 15 de la Ciudad de Guatemala evidencia que la propaganda transmitida en televisión y prensa escrita tuvo un efecto moderado pero perceptible en la población. En la zona 3, los mensajes fueron percibidos como parcializados y poco convincentes, lo que generó desconfianza hacia los partidos y redujo la influencia de la propaganda en la intención de voto. En la zona 15, la propaganda funcionó más como un refuerzo de percepciones ya existentes y como detonante de una mirada crítica hacia la imparcialidad mediática, que como un factor de cambio en las decisiones de sufragio.

En conjunto, la propaganda política no modificó de manera directa ni masiva las preferencias electorales, pero sí influyó en la percepción ciudadana sobre la credibilidad de partidos y medios, consolidando juicios previos, generando familiaridad con determinados actores y alimentando actitudes de desconfianza hacia la objetividad de la cobertura mediática.

Del análisis de las entrevistas emergieron tres hallazgos centrales:

- La exposición constante a mensajes en prensa y televisión generó reconocimiento y familiaridad con partidos y candidatos, actuando más como factor de consolidación que de transformación de preferencias.

- La percepción de parcialidad en los medios erosionó la confianza ciudadana, debilitando la credibilidad de los mensajes difundidos.

- El efecto sobre la intención de voto fue limitado y mayormente indirecto, expresándose en la forma en que los electores evaluaron a los partidos, más que en cambios abruptos de preferencias.

En ambos sectores, la televisión y la prensa escrita se mantuvieron como canales relevantes de información y propaganda, aunque con matices en su recepción: en la zona 3 de la ciudad de Guatemala se asociaron con desconfianza y baja movilización; en la zona 15 de la ciudad de Guatemala, con la crítica y el cuestionamiento de la imparcialidad.

Finalmente, se concluye que la propaganda política difundida en televisión y prensa escrita durante la campaña electoral de 2023 en las zonas 3 y 15 de la ciudad de Guatemala, ejerció una influencia indirecta y cualitativa, que reforzó percepciones preexistentes, modificó la confianza en partidos y medios y condicionó el marco de evaluación del electorado, pero no se constituyó como el factor determinante de cambios masivos en la intención de voto.

BIBLIOGRAFÍA

- Aprende Guatemala. (2025). *Así fueron los inicios de la Zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala en la Ciudad de Guatemala*. Recuperado de <https://aprende.guatemala.com/historia/historia-de-la-zona-15-en-la-ciudad-de-guatemala/>
- Arnoletto, E. J. (2007). *En D. s. Política*. México: UNAM.
- Asamblea Nacional Constituyente. (1985). *Ley Electoral y de Partidos Políticos, Reglamento de la Ley Electoral y de Partidos Políticos, Reglamento de Control y Fiscalización del Financiamiento Público y Privado, Decreto 1-85*. Guatemala: Diario Oficial.
- Cabrera, M. (2019). *Movimientos sociales y participación ciudadana en Guatemala*. Editorial Universitaria.
- Camino Seguro. (2012–2019). Programa Creamos: Emprendimiento social comunitario en la Zona 3.
- Cerezo, J. (2018). *Medios de comunicación y poder político en Guatemala*. Universidad Rafael Landívar.
- CICIG. (2015). *El financiamiento de la política en Guatemala*. Comisión Internacional contra la Impunidad en Guatemala. https://www.cicig.org/uploads/documents/2015/informe_financiamiento_politica.pdf
- CICIG. (2019). *Informe temático: Sistema político-electoral*. Comisión Internacional contra la Impunidad en Guatemala.

- Comisión Internacional contra la Impunidad en Guatemala (CICIG). (2015). Campaign Finance in Guatemala's 2011 elections: The CICIG report (pág. 18). Informe de EntreMundos.
- Congreso de la República. (2016). *Reforma a la Ley Electoral y de Partidos Políticos, Decreto 26-2016*. Guatemala: Diario Oficial.
- Congreso de la República de Guatemala. (2016). *Decreto 26-2016. Reformas a la Ley Electoral y de Partidos Políticos*.
- CNN en Español. (2023, julio 12). Tribunal de Guatemala suspende la personería jurídica del Movimiento, el partido del candidato presidencial Bernardo Arévalo. <https://cnnespanol.cnn.com/>
- CNN en Español. (2023, septiembre 5). Congreso de Guatemala reconoce al partido Movimiento tras fallo de TSE. <https://cnnespanol.cnn.com/>
- Diario de Centro América. (s. f.). *Diario de Centro América*. Recuperado de <https://www.dca.gob.gt>
- Dewey, J. (1927). *The Public and Its Problems*. Henry Holt and Company.
- El Observador Electoral. (2023). *Informe Final de Observación Electoral 2023*. <https://elobservadorgt.org/wp-content/uploads/2023/08/Observador-Electoral-11.pdf>
- El País. (2024, octubre 19). El periodista guatemalteco José Rubén Zamora sale de prisión y cumple arresto domiciliario. <https://elpais.com/>
- El Periódico. (s. f.). *El Periódico*. Recuperado de <https://elperiodico.com.gt>
- Emisoras Unidas. (2024, octubre 21). En el bulevar Liberación y Avenida Reforma ya hay propaganda política. <https://emisorasunidas.com/>

- EntreMundos. (2015). *Media monopolies in Guatemala and their influence on elections: The CICIG report* (págs. 55–59).
- Fundación Guatemalteca para el Desarrollo (FUNDE). (2015). *Historia de la televisión guatemalteca: de la propaganda estatal a la era digital*. FUNDE.
- Gailbhait, J. (1974). *Comunicación, influencia y medios masivos*. Editorial ABC.
- García, M., & López, F. (2021). Estrategias políticas y consumo mediático en zonas urbanas de Guatemala. *Revista Guatemalteca de Ciencias Sociales*, 15(2), 45-62.
- Gazeta. (2024, agosto 20). Desafíos, evolución y futuro del periodismo en Guatemala. <https://gazeta.gt/>
- Gómez, R., & Ruiz, L. (2020). Participación política y ciudadanía en la zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala de la Ciudad de Guatemala. *Análisis Político Latinoamericano*, 7(1), 88-105.
- González, M., & Molina, R. (2018). *Medios de comunicación y procesos electorales en Guatemala: evolución histórica y desafíos contemporáneos*. Editorial Universitaria de Guatemala.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2018). *Encuesta Nacional de Condiciones de Vida 2017*. Recuperado de <https://www.ine.gob.gt>
- Instituto Prensa y Sociedad (IPYS) y The Trust for the Americas. (2009). Informe sobre concentración mediática en Guatemala. Citado en *Medialandscapes* (s. f.).
- International Crisis Group. (2023). Guatemala: Revertir el dominio de los cárteles políticos. <https://www.crisisgroup.org/es/latin-america-caribbean/central-america/guatemala/guatemala-revertir-los-carteles-politicos>
- La Hora. (s. f.). *La Hora*. Recuperado de <https://lahora.gt>

- La Prensa Gráfica. (2025, marzo 19). Ordenan cancelar Movimiento, el partido político del presidente de Guatemala. <https://laprensagrafica.com/>
- La Prensa NI. (2025). Guatemala reforma ley que suspendió al Movimiento. <https://laprensani.com/>
- Laswell, H. (1927). Propaganda de la guerra fría.
- Linz, J. J., & Stepan, A. (1996). *Problems of democratic transition and consolidation: Southern Europe, South America, and post-communist Europe*. Johns Hopkins University Press.
- López, F., & Pérez, J. (2020). Violencia y exclusión política en zonas urbanas de Guatemala. *Revista Centroamericana de Sociología*, 9(3), 113-130.
- Luhmann, N. (2007). *La sociedad de la sociedad*. México: Herder/UIA.
- Medialandscapes. (s. f.). Guatemala – Media Landscapes.
- No Ficción. (s.f.). De la campaña en TV a la caja negra de las redes sociales. <https://noficcion.gt/>
- Noelle-Neumann, E. (2010). *Teoría de la espiral del silencio fue propuesto por la socióloga Elisabeth Noelle-Neumann en 1974*. Paidós.
- Nuestro Diario. (s. f.). *Nuestro Diario*. Recuperado de <https://nuevodiario.com.gt>
- OEA (CIDH). (s.f.). Observaciones preliminares de la visita in loco de la CIDH a Guatemala. <https://oas.org/>
- Pérez, A. (2019). Consumo de medios y comportamiento electoral en la Ciudad de Guatemala. *Estudios de Comunicación y Política*, 8(1), 77-93.

- Pérez-Liñán, A., & Esponda, I. (2021). Cárteles políticos y democracia delegativa. *Revista Estudios Políticos*, 59(2), 23-45.
- Plaza Pública. (2023). La televisión, la radio y las redes sociales serán la tarima permanente para la campaña electoral. <https://plazapublica.com.gt/>
- Plaza Pública. (s.f.). Noticias Baldizón: los medios que le hacen propaganda al clan político. <https://plazapublica.com.gt/>
- Prensa Comunitaria. (2023). 2023: El año de mayor persecución y criminalización para los periodistas guatemaltecos. <https://prensacomunitaria.org/>
- Prensa Libre. (s. f.). *Prensa Libre*. Recuperado de <https://prensalibre.com>
- Prensa Libre. (2023). Elecciones Generales 2023: TSE exhorta a los medios de comunicación a garantizar la competencia política en igualdad de condiciones. <https://prensalibre.com/>
- Prensa Libre. (2023). TSE autoriza Q300 mil para la UNE y Vamos para pauta en medios de comunicación. <https://prensalibre.com/>
- Prensa Libre. (2025). Movimiento califica de “perversa” campaña que busca desinformar. <https://prensalibre.com/>
- Prensa Libre. (2025). Movimiento intentará de nuevo remover a la Fiscal General. <https://prensalibre.com/>
- Reporteros Sin Fronteras. (2023). Caso de persecución contra El Periódico y su director. Recuperado de <https://rsf.org/es>
- República. (2023). Cómo se distribuirán los Q90.9 millones de la propaganda electoral en medios de comunicación. <https://republicagt.com/>

- Rives, R. (1974). *La naturaleza de la publicidad*. Editorial XYZ.
- Rodríguez, E. M. (s.f.). Equilibrio y centrismo político.
- Rodríguez, L., & Morales, J. (2020). Influencia de medios tradicionales en zonas populares urbanas. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 12(3), 101-118.
- Schmidt, R. (1996). Análisis sobre grupos sociales y poder político (Fuente secundaria).
- Schmidt, R. (1996). *Dinámicas sociales y poder político*.
- SciELO. (s.f.). Guatemala: El papel de los medios en el debate público. <https://scielo.org/>
- Sills, D. L. (1975). *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*. España: Aguilar, S.A.
- Siebert, F. S., Peterson, T., & Schramm, W. (1956). *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*. University of Illinois Press.
- Siglo 21. (s. f.). *Siglo 21*. Recuperado de <https://siglo21.com.gt>
- Torres Rivas, E. (2007). *Historia política de Guatemala: 1944-2000*. Editorial de Ciencias Sociales.
- Tribunal Supremo Electoral (TSE). (2016). Acuerdo 306-2016. Reglamento de control y fiscalización de las finanzas de las organizaciones políticas.
- Tribunal Supremo Electoral (TSE). (2023). Resultados oficiales preliminares de las Elecciones Generales 2023. <https://resultados2023.tse.org.gt/>
- Tribunal Supremo Electoral (TSE). (s. f.). Ley Electoral y de Partidos Políticos (texto consolidado). (PDF institucional más reciente disponible).

Universidad de Georgetown – PDBA. (s. f.). Ley Electoral y de Partidos Políticos, Decreto 1-85 (versión histórica).

Villatoro Castillo, D. I. (1997). *La propaganda política: génesis, historia y desarrollo*. Guatemala: Magna Terra.

Villatoro Castillo, M. (1997). *Influencia y manipulación de los partidos políticos en los medios de comunicación*. Editorial Universidad de San Carlos de Guatemala.

Vásquez, D. (2019). Nuevas formas de participación política en la clase media guatemalteca. *Revista de Ciencias Políticas*, 12(2), 99-117.

Wikipedia. (2025). Zona 15 de la ciudad de Guatemala de la ciudad de Guatemala (Ciudad de Guatemala). Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Zona_15_%28Ciudad_de_Guatemala%29

Wikipedia. (s.f.a). Canal 3 (Guatemala). Recuperado el 13 de agosto de 2025, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Canal_3_\(Guatemala\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Canal_3_(Guatemala))

Sitios institucionales y partidarios:

Movimiento. (s.f.). *Historia del Movimiento*. <https://movimiento.gt/>

Tribunal Supremo Electoral (TSE). (s.f.). *Noticias electorales*. <https://www.tse.org.gt/>

Wikipedia (con entrada específica y fecha):

Wikipedia. (2024, enero 22). *La Hora (Guatemala)*. <https://es.wikipedia.org/>

Wikipedia. (2024, enero 23). *Siglo 21 (periódico)*. <https://es.wikipedia.org/>

Wikipedia. (2024, noviembre 6). *Diario de Centro América*. <https://es.wikipedia.org/>

Wikipedia. (2025, marzo 15). *Canal 3 (Guatemala)*. <https://es.wikipedia.org/>

Wikipedia. (2025, abril 21). *Nuevo Mundo (Canal de televisión)*. <https://es.wikipedia.org/>

Wikipedia. (2025, abril 23). *Guate visión*. <https://es.wikipedia.org/>

Wikipedia. (2025, marzo 12). *(partido político)*. <https://es.wikipedia.org/>

ANEXOS

Formato de Entrevista para Representantes de Partidos Políticos

Datos Generales:

Cargo en el partido político: _____

Partido político: _____

Fecha de la entrevista: _____

Lugar de la entrevista: _____

Preguntas de la Entrevista

Estrategias de Propaganda

1. ¿Qué estrategias utilizó su partido para difundir su mensaje político durante las elecciones de 2023?
2. ¿Considera que los medios de comunicación influyeron en la percepción pública de su partido? ¿De qué manera?
3. ¿Cree que los medios de comunicación cumplieron con su rol de informar de manera objetiva y equilibrada durante la campaña electoral?
4. ¿Hubo algún caso en el que sintieron que los medios tergiversaron su mensaje o favorecieron a otro partido?
5. ¿Cómo evalúan el impacto de su propaganda en los resultados electorales, especialmente en las zonas 3 y 15?
6. ¿Qué lecciones aprendieron de esta campaña que aplicarían en futuras elecciones?
7. ¿Cuáles fueron los principales desafíos que enfrentaron al comunicar su mensaje político?
8. ¿Recibieron críticas por su uso de la propaganda? ¿Cómo las abordaron?

Formato de Entrevista para Electores de las Zonas 3 y 15

Datos Generales:

Edad: _____

Zona de residencia: _____

Ocupación: _____

Fecha de la entrevista: _____

Lugar de la entrevista: _____

Preguntas de la Entrevista

Exposición a la Propaganda

1. ¿Recuerda haber visto o escuchado, y que partido o candidato tuvo más presencia en la propaganda política durante las elecciones de 2023? ¿En los medios (televisión, prensa escrita)?
2. ¿Cree que la propaganda política influyó en su decisión de voto? ¿De qué manera?
3. ¿Hubo algún mensaje o propuesta que le llamó especialmente la atención por medio de prensa escrita y televisiva?
4. ¿Qué medio de comunicación considera más confiable para informarse sobre política? ¿Por qué?
5. ¿Sintió que los medios de prensa escrita y televisiva fueron imparciales en su cobertura de las elecciones?
6. ¿Qué imagen tenía de los partidos políticos antes y después de la campaña electoral?
7. ¿Qué sugerencias y crítica daría para mejorar la comunicación en televisión y prensa escrita entre los partidos políticos y los ciudadanos?