

# Los políticos y medios en Guatemala, una relación Quid Pro Quo

Andrea Jumique Castillo <sup>1</sup>

Recibido: 31 de julio, 2019

Aceptado: 3 de octubre, 2019

## RESUMEN

Con el objetivo de demostrar cómo las relaciones entre la política y los medios de comunicación, en los últimos años, han provocado daños en la libertad de expresión y, por lo tanto, en la democracia, se realizó un análisis del financiamiento electoral y la propaganda del Partido Patriota del año 2011, que alcanzó la presidencia de la República. Luego, se determinaron los criterios bajo los cuales se aceptaban los contratos de la publicidad oficial del 2012 al 2015. Utilizando como base las acusaciones que el Ministerio Público y la Comisión Internacional contra la Impunidad en Guatemala (CICIG) realizaron en el año 2015 y 2016 al Partido Patriota en los casos de corrupción denominados "La Cooperacha" y "Cooptación del Estado", se documentaron los vínculos entre la gestión del Partido Patriota y la industria de la comunicación. Como resultado, se identificó que la relación entre medios y política ha utilizado diferentes herramientas para que ambos continúen en el poder. Es decir, los gobernantes dirigiendo un país y los medios de comunicación con ganancias económicas que les permitan subsistir. Esto ha provocado riesgos a la libertad de expresión y a la democracia porque se establece una homogenización de discursos y actos de corrupción que han hecho que la publicidad oficial se convierta en el instrumento principal de la cultura de recompensa-castigo que caracteriza la relación de medios y política.

**Palabras clave** | *Estructura de propiedad, monopolio, libertad de expresión, corrupción.*

---

<sup>1</sup> Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rafael Landívar. Hizo una pasantía de periodismo en Plaza Pública. Fue *community manager* del Diario La Hora y ha tenido experiencia en Comunicación Política. Actualmente es periodista de Prensa Libre. [ajumique.castillo64@gmail.com](mailto:ajumique.castillo64@gmail.com)

## ABSTRACT

### Politicians and media in Guatemala, a Quid Pro Quo relationship

In order to demonstrate how relations between politics and the media, in recent years, have caused damage to freedom of expression and, therefore, to democracy, an analysis of the Patriot Party's electoral financing and propaganda during 2011 was conducted. Then, the criteria used to allocate official advertising from 2012 to 2015 was determined.

Using as basis the accusations that the Public Ministry and the International Commission Against Impunity in Guatemala made in 2015 and 2016 against the Patriot Party in the cases of corruption known as "La Cooperacha" and "Cooptación del Estado", the links between the management of the Patriot Party and the communication industry were documented.

As a result, it was identified that the relationship between media and politics has used different tools so that both continue in power. That is, the rulers running a country and the media with economic gains that allow them to survive. This has caused risks to freedom of expression and democracy because it determines the homogenization of speeches and acts of corruption that have made official publicity the main instrument of the culture of reward-punishment that characterizes the relationship of media and politics.

**Keywords** | *Property structure, monopoly, freedom of expression, corruption.*

## INTRODUCCIÓN

Varios estudios han señalado que los medios de comunicación, más allá de sus funciones de vigilancia, correlación y trasmisión de la herencia cultural han desarrollado un papel sustantivo en el sistema político moderno (Córdova, 2013). Como lo observó Freidenberg (2006), los medios llegan a ser eco de lo que otros actores comunican, luego, en ese mismo rol, se vuelven acompañantes de dichos actores. Es decir que se convierten en un sustento de la crítica o el apoyo que el actor necesita. Por último, llegan a ser propagandistas cuando desarrollan estrategias para promover una política determinada.

Cuando los medios realizan estos roles de forma simultánea se desenvuelven como actores políticos, en el sentido de que forman un triángulo que permite a la sociedad obtener información política y al mismo tiempo ejercer control sobre las instituciones. Por esto, son considerados armas de control social, ya que por medio de sus publicaciones le sugieren al público qué pensar, la orientación de su opinión y el momento en que deben obtener la información.

Autores como Trejo (2013), Azurieta (2009) y Freidenberg (2006) explican que los medios de comunicación también ejercen un control político en las instituciones y en las autoridades de un país, ya que al ser considerados agentes de denuncia pueden tener control sobre las acciones del gobierno. Incluso, cuando la presión es constante, estos pueden llegar a controlar su agenda.

En los últimos años, el poder de los medios de comunicación ha crecido tanto, al punto que compite con el poder político porque tienen más capacidad de convocatoria y su nivel de vigilancia ha aumentado (Ochoa, 2000). Incluso, se ha considerado que su influencia en la política es tan fuerte, que puede llegar a derrocar gobiernos. Por ello, las autoridades no se quedan atrás y también tratan de ejercer control sobre la industria de la comunicación.

Cuando la influencia del gobierno es muy fuerte, más grande será la tentación de ejercer control sobre los medios. Este control del gobierno ha provocado que los productos culturales sean vistos desde la perspectiva del plano económico de la propiedad de los medios, los cuales tienen características similares a los bienes de consumo (Becerra y Mastrini, 2009).

Al final, los medios de comunicación son motivados por las ganancias económicas. Las grandes empresas mediáticas compran los medios pequeños, con el objetivo de que cada vez sean menos los que existan y así sea más fácil su control. Por lo tanto, cuando se habla de concentración de medios se suele eludir, en realidad, a un proceso que incluye las actividades de los medios.

Las principales clases de concentración de propiedad de medios son los consorcios, cadenas de transmisión eléctrica, propiedad de diversos medios, conglomerados e integración vertical, que se identifica cuando las empresas se expanden con el objetivo de abarcar las distintas fases de producción.

El crecimiento de los medios de comunicación, para lograr la concentración, puede ser interno o externo y reflejarse en tres formas: la concentración horizontal que ocurre cuando una compañía se expande para producir variedad de productos dentro de la misma rama, por ejemplo, la consolidación de los grupos de prensa.

La expansión vertical, que se identifica cuando las empresas se expanden con el objetivo de abarcar distintas fases de producción, desde las materias primas hasta el producto final, para obtener reducción de costos. Por último, los conglomerados, que buscan la diversificación del medio afuera de la rama de origen, para reducir y compensar riesgos de producción. Esta diversificación les da la oportunidad de no prestarle importancia a los costos de los riesgos de innovación a lo largo de una variedad de formatos y métodos de distribución de sus productos culturales.

Los casos en los que más se puede evidenciar las estrategias de crecimiento conglomeral es en la prensa escrita, la cual ha buscado incursionar en áreas más rentables, como la televisión.

El principal peligro de la concentración de medios es la tendencia de los mercados a configurar regímenes de oligopolio o monopolios, en donde pocas empresas de gran dimensión ocupan la totalidad del mercado y pueden hacer desaparecer a los medios pequeños y a actores marginales por medio de su absorción (Becerra y Mastrini, 2009).

Lo anterior conduce a una reducción de fuentes informativas debido a que en los sectores más concentrados hay menos pluralidad y diversidad de fuentes. También lleva a una relativa homogenización de los géneros y formatos de entretenimiento porque cuando los mercados se concentran tienden a estandarizar géneros y formatos, resignando la pluralidad y diversidad de contenidos en los medios de comunicación.

Además, diferente literatura ha explicado que la concentración de la industria infocomunicacional tiende a unificar la línea editorial de un medio, acción que está relacionada con el sesgo informativo porque se ha comprobado que los medios informan con ecuanimidad cuando empresas del mismo grupo lanzan diferentes productos comunicacionales (Mastrini y Becerra, 2009; Biagi, 2009; Gramajo, 2009).

Es preciso indicar que la información de los medios de comunicación es manipulada por medio de filtros de información, como el gatekeeper y newsmaking, que definen los criterios de noticiabilidad y los valores que son procesados en la noticia cuando ya es publicada (Martini, 2000). Por lo que en la rutina de selección de materiales noticiables puede realizarse todo tipo de negociación (Armañanzas, 1993).

El hecho de que exista negociación para determinar la información que será noticia abre paso a que otros actores, externos al medio y generalmente políticos y empresariales, puedan ingresar a esa rutina y así generar control al tener influencia sobre el contenido que el medio publica.

Tomando en cuenta que la concentración de medios provoca la existencia de oligopolios y monopolios, se puede decir que la formación de la opinión pública está influenciada por estos actores externos al medio porque, al final, tienen voz y voto para decidir qué tipo de información se publica, dependiendo de si les es favorable o no.

Esta influencia se respalda con la teoría de Thompson (1998) quien señala que la opinión pública es una forma simbólica clave para gobernar en la democracia, por lo que las autoridades deben desarrollar estrategias para conservar el poder e incrementarlo.

En la actualidad, dichas autoridades lo consiguen presentándose y ocultándose a través de los medios de comunicación y coartando su información, porque debido a la americanización de la política, los medios son el único interlocutor entre el gobierno y la población, lo que los incita a crear marketing político y a cuidar, ante todo, la imagen de las autoridades (Dader, 1998).

En este punto, surgen dos premisas acerca del trabajo periodístico. Primero, toda fuente de información necesita monopolizar la interpretación de la realidad por medio del acceso y cobertura de los medios de comunicación. Segundo, las fuentes periodísticas nunca demuestran toda la realidad. Las fuentes utilizadas controlan parte de los datos que se le muestran al público, abriendo y cerrando flujos de información para que se perciba solo lo que las estructuras de poder desean y son capaces de controlar (Sampedro, 2000).

La influencia de estos actores políticos se determina, por ejemplo, cuando los periodistas utilizan como fuentes informativas a expertos que comparten la ideología del medio. Es en este punto en donde se validan las acciones del *gatekeeper*, ya que los dueños, editores y/o periodistas definen los criterios de noticiabilidad, basándose en la ideología de la institución o en las estructuras de poder a las que son afines.

Asimismo, crean una falta a la libertad de expresión porque, de acuerdo con Mastrini y Becerra (2009), los medios deben permitir el pluralismo en la información, la cual se logra cuando hay discusión de opiniones, favorables o no para los propietarios u otros actores, en la información que se publica.

La Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (2004), señala que el principio 12 de la Declaración de Principios Básicos sobre la Libertad de Expresión: “fundamenta su lógica en el entendimiento que, si los monopolios y oligopolios existen en los medios de comunicación social, sólo un pequeño número de individuos o sectores sociales podría ejercer control sobre la información que se brinda a la sociedad. De esta forma, los individuos podrían verse privados de recibir información proveniente de otras fuentes” (párr. 93).

También autores como Mastrini y Becerra (2009), Gramajo (2009) y (Trejo, 2013) han señalado que en América Latina existen diversos ejemplos que correlacionan temas de opinión pública y el formato concentrado de los mercados infocomunicacionales con grandes actores interesados en la promoción y difusión de las mismas temáticas en la opinión pública.

Para lograr influir en los medios de comunicación, actores políticos y empresariales han utilizado herramientas para castigar o favorecer a los medios de comunicación, dependiendo de su disponibilidad para restringir información. Uno de estos instrumentos ha sido la publicidad oficial, que permite la negociación entre medios y políticos y se basa en la cultura de recompensa-castigo.

Esta cultura de recompensa-castigo los ha llevado a cometer hechos de corrupción que implican nepotismo, clientelismo, soborno, malversación, colusión y lavado de dinero, entre otros tipos de ilícitos, con el objetivo de continuar en el poder.

Jorge Carpizo, citado en Trejo (2013), propone una legislación a los medios de comunicación, con siete puntos importantes para reforzar la independencia de los medios y se garantice la libertad de expresión: acceso de la sociedad a la información pública, legislar la publicidad oficial, reformas a la ley de televisión y radio, crear un régimen de medios públicos, que la regulación de la radiodifusión y las telecomunicaciones esté a cargo de un organismo autónomo y la protección de derechos de la sociedad frente a los medios de comunicación.

Sin embargo, en Guatemala no se ha tenido ningún avance al respecto, porque a las autoridades no les conviene llenar los vacíos legales que les ha permitido utilizar a la industria de la comunicación para mantener el poder.

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN BAJO LUPA

La manipulación de información y de la industria de los medios de comunicación fueron factores importantes en la política de contrainsurgencia durante el conflicto armado interno en Guatemala. A pesar de que instalaron prácticas de secretismo y desconfianza, fue una de las industrias que más creció durante la democratización en América Latina (Gramajo, 2014), porque el proceso de transición se enfocó únicamente en crear instituciones para competir por el poder y el acceso a él, no en buscar mecanismos para ejercerlo. Por lo tanto, no se alteró la estructura de propiedad de los medios de comunicación.

Pese a que el crecimiento de la industria de la comunicación pudo ser una oportunidad para crear competencia, pluralismo y diversidad de información, es en este periodo cuando se consolidan los principales grupos de comunicación y “se registran los más altos niveles de concentración y centralización de los mercados info-comunicacionales” (Mastrini y Becerra, 2009).

Más allá de las consecuencias que produce la centralización de los medios: como el peligro de la homogenización de los discursos que se difunden y los resultados de imponer modelos únicos de interpretación de la realidad, en Guatemala se continúa percibiendo este factor por medio de los oligopolios y monopolios de los medios.

En Ciudad de Guatemala existen siete diarios impresos: los matutinos Nuestro Diario, Prensa Libre, el Periódico, Soy 502 y Publinews; el vespertino La Hora y el periódico gubernamental Diario de Centroamérica. Hasta el 2017

también circulaban los periódicos Siglo 21 y Al Día, pero actualmente solo existen de forma digital.

Prensa Libre, quien posee Nuestro Diario y Soy 502, es considerado el grupo editorial más fuerte, ya que, combinado con los dos medios referidos, representa aproximadamente el 70% de la circulación diaria de periódicos. Los demás se publican en la región metropolitana y su circulación es limitada en comparación con la de Prensa Libre (Gramajo, 2014). Además, Prensa Libre incursionó en el ámbito de la televisión por cable a través del canal Guatevisión, cuya programación está disponible en casi todas las cadenas de cable privadas.

Siglo 21 y Al Día conformaban Corporación de Noticias. En el año 2017 fueron comprados por el Grupo Media Plus, fundado por empresarios guatemaltecos y costarricenses, así como columnistas del original Siglo 21. Este medio, aunque conserva el mismo eslogan y las mismas cuentas en redes sociales, ahora se denomina “El Siglo” (El Siglo, 2017).

Aldea Global S.A. es la empresa propietaria de el Periódico, cuyo presidente es José Rubén Zamora. “Este medio fue fundado por un grupo de periodistas que se escindió de Siglo Veintiuno”, según Mastrini y Becerra (2009).

El vespertino Diario La Hora fue fundado en 1920 por el periodista y expresidente Clemente Marroquín Rojas y en la actualidad es propiedad de Oscar Clemente Marroquín Godoy. Perteneció al Grupo L.H., del cual también forma parte el periódico digital “La Hora Voz del Migrante”, cuyo público objetivo son los migrantes guatemaltecos que viven en Estados Unidos.

La radio está dominada por cinco corporaciones. De las 726 frecuencias para AM y FM, el grupo Albavisión, que pertenece al empresario mexicano Ángel González, es usufructuario del 15.9%. El Grupo Emisoras Unidas, de la familia Archila, ocupa el 10.6%. El grupo Nuevo Mundo, del empresario Miguel Alfredo González Gamarra, es responsable del 5.4%. Grupo Alius, de la familia Liu, se encarga de 3.8%. Por último, Radio Corporación Nacional (RCN), de la familia Alcázar Solís, utiliza el 3.2%. Estos grupos familiares ocupan el 38.9% de las frecuencias existentes en el país, según Chávez (2018).

El alto nivel de concentración de la radio surge debido a que durante el gobierno del presidente Álvaro Arzú, por medio de la Ley General de



Telecomunicaciones, las concesiones de usufructo de frecuencias de radio se otorgaban a través de una subasta al mejor postor, por términos de quince años renovables. En la legislación no se estableció limitaciones respecto al número de frecuencias que podía gestionar cada propietario (Mastrini y Becerra, 2009).

La televisión abierta en Guatemala está constituida por los canales 3, 5, 7, 9, 11 y 13. Este es uno de los pocos países con monopolio total del sistema de televisión VHF, debido a que cuatro canales (3, 7, 11 y 13) pertenecen a Ángel González. Además, al empresario mexicano también le pertenece el canal TN23.

De acuerdo con Chávez (2018), al grupo Albavisión le pertenece el 46.6% de las frecuencias otorgadas para televisión. Hacia el año 2000, las empresas Radio Televisión S.A., Tele Once S.A., Trecevisión S.A. y Televisiete S.A., que integran este grupo mediático, poseían los títulos de las frecuencias de los canales 2, 3, 6, 7, 8, 10, 11, 13, 26, 41, 44, 48, 49, 51, 55, 60 y 64.

Debido a que en Guatemala no existen frecuencias nacionales, si se desea que el contenido audiovisual llegue a todos los departamentos del país, es necesario el uso de frecuencias repetidoras. Por lo tanto, Albavisión utiliza las frecuencias 3, 7, 11, 13 como principales y las demás como repetidoras (Chávez, 2018).

El poder económico y político que ha creado González por medio de su conglomerado de medios se debe a la dependencia generada con la clase política desde hace décadas atrás. Su fórmula se basa en “yo te ayudo a llegar al poder, tú me ayudas a hacerme millonario”, según (Chávez, 2018).

Por medio de propaganda e información favorable para el Gobierno, transmitida en sus medios durante época electoral y los años de gestión del gobierno de turno, consigue contratos anuales de publicidad oficial. Además, logra colocar a actores políticos en puestos clave para que garanticen su poder en el país.

Los candidatos a elección popular que crean una relación con el empresario mexicano, además de recibir una cuota de propaganda electoral, cuando gobiernan ganan una prensa favorable e inofensiva por parte de los medios de Ángel González. En varias ocasiones, desde sus noticieros son refutadas las informaciones publicadas en otros medios que critican la gestión del oficialismo (Monzón, 2010).

Por último, el canal 9, adjudicado al Congreso de la República a finales del año 2003, nunca ha sido utilizado. El canal 5, que fue entregado a la Academia de Lenguas Mayas, tiene un horario limitado tanto en la transmisión como en las horas de cobertura.

Debido a que los medios de comunicación en Guatemala funcionan bajo una estructura monopolista, se refuerza la cultura de recompensa y castigo, porque los medios condicionan ciertos mensajes a favor del gobierno y estos reciben a cambio grandes beneficios, por ejemplo, llamativos contratos de publicidad oficial.

Para la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (2012), estas prácticas son “formas indirectas” de coartar la libertad de expresión y por ser difíciles de descubrir, son poco investigadas.

Para que esta relación se logre, en los medios ya no se valora únicamente su papel informativo, sino que se enfoca en sus ganancias económicas, por lo que los anuncios de publicidad oficial resultan ser claves para su supervivencia. Por lo tanto, la publicidad gubernamental siempre estará correlacionada con la lucha de poder, razón por la que quienes tienen posiciones oligopólicas destinan importantes recursos para mantener esa posición dominante. Incluso, la historia de Guatemala ha demostrado que los actores políticos y empresariales, para no perder sus cuotas de poder, han cometido actos ilícitos relacionados a la corrupción.

## AYÚDAME QUE YO TE AYUDARÉ

Además de la publicidad oficial, existen otros factores que refuerzan la cultura de recompensa-castigo. Por ejemplo, el financiamiento de las campañas electorales y la propaganda electoral. Los tres elementos hacen un círculo que provoca límites en el acceso a la información pública y casos de corrupción

La Organización de los Estados Americanos, (OEA, 2011), indica que “quienes tienen el poder a través de la concentración de dinero intentan que las democracias de nuestra región alteren lo menos posible las relaciones de poder preexistentes, manteniendo las apariencias”.

Por eso, quienes tienen posiciones oligopólicas destinan importantes recursos para mantener esa posición dominante, tanto que están dispuestos a financiar campañas electorales para que quien llegue al poder no disminuya sus privilegios por medio de modificaciones legislativas.

La CICIG (2015) coincide en que los financistas de campañas electorales no realizan sus aportes exclusivamente por identidad ideológica o por filantropía, sino por intereses muy concretos. Los portadores de dinero pueden ser desde grandes corporaciones globalizadas que quieren influir en la política económica o en la preservación de sus privilegios, hasta pequeños constructores locales que desean la asignación de la construcción de obras en un municipio.

Lo anterior justifica el hecho de que la relación entre los medios y la política se fortalece durante la campaña electoral, debido a que los medios de comunicación son los encargados de informar, construir y modificar las preferencias políticas de la población, por medio de la información que transmiten de los candidatos a puestos de elección popular.

En Guatemala, a pesar de ser un secreto a voces, el poder que tienen los medios de comunicación en la política fue oculto hasta el año 2015, cuando se evidenció cómo un partido político utilizó a varios medios de comunicación para llegar al poder.

## **FINANCIAMIENTO ILÍCITO, INICIO DE CORRUPCIÓN DEL PARTIDO PATRIOTA**

De acuerdo con CICIG (2015), la mayoría del dinero que financia la política es ilícito, lo cual puede observarse en dos dimensiones. Primero, desde la perspectiva administrativa en donde existe un conjunto de normas que obligan a registrar los ingresos y los gastos del partido político. Sin embargo, estas normas son sistemáticamente violadas por la mayoría de las agrupaciones que, en varias ocasiones, no ofrecen dicha información y en otras presentan datos incompletos y falsos. Segundo, desde la perspectiva penal en donde la legislación guatemalteca califica como delitos electorales la recepción de contribuciones anónimas, de fuentes ilícitas.

En junio del 2016, el Ministerio Público y la CICIG señalaron al Partido Patriota (PP) de recibir financiamiento electoral ilícito. Una de las modalidades utilizadas por la agrupación, para obtener dinero para la campaña electoral del año 2011, involucra al grupo Albavisión.

La acusación, que forma parte del caso Cooptación del Estado, remonta al año 2008 cuando después de la campaña electoral, Otto Pérez Molina se perfilaba como el siguiente presidente de Guatemala. Cuatro empresas que eran controladas por Roxana Baldetti recibieron de Radiotelevisión Guatemala S.A., (Canal 3) y Televisiete S.A. (Canal 7) pagos de Q215,600.00<sup>2</sup> mensuales justificados como “impresión de manuales de funcionamiento”, de los cuales los investigadores no encontraron evidencia que existieran (Barreto, 2016).

En total, del 2008 al 2011, las dos empresas de Ángel González aportaron Q17,525,200.00 para la campaña electoral del PP. Esta cantidad no fue reportada al Tribunal Supremo Electoral (TSE) en los ingresos que obtuvo el partido para financiar su campaña. El dinero fue invertido en la compra de vehículos de último modelo que fueron utilizados para la campaña electoral.

A cambio del dinero recibido, los canales obtuvieron Q216.26 millones en pauta estatal. Además, su programación siempre fue favorable hacia el gobierno y sus funcionarios (Enríquez, 2016).

Alba Elvira Lorenzana Cardona, esposa de Ángel González y a quien están registradas las empresas de Albavisión, tiene orden de captura internacional por el delito de financiamiento electoral ilícito. A criterio de elPeriódico (2016), González puso como propietaria a su esposa para evadir la ley guatemalteca que estipula que un extranjero no puede poseer medios de comunicación en el país.

Hasta el momento, Lorenzana se encuentra prófuga de la justicia.

### ***Su arma: la propaganda electoral***

Existe un consenso entre politólogos al determinar que el dinero es indispensable para ejercer política, porque con este se pueden organizar campañas electorales, sondear a la opinión pública y atraer a partidarios e indecisos a las urnas (OEA, 2011).

---

<sup>2</sup> Las cantidades de dinero se han colocado en quetzales por ser la moneda guatemalteca. Esta es equivalente a 7.69 dólares americanos.

La campaña electoral guatemalteca del año 2011 fue catalogada como la campaña en la que los partidos gastaron más en propaganda a través de los medios de comunicación. Durante los 133 días vigentes para promocionar su oferta política, las agrupaciones habrían invertido Q413,832,637 en medios (Acción Ciudadana, 2012). Este gasto confirma lo expuesto por CICIG (2015), respecto a que en los últimos años las campañas electorales se basan más en los medios, debido a su peso político.

El PP invirtió durante la campaña un total de Q215,012,057.40 de los cuales Q153,580,041.00 (el 60%) fue destinado para gastos en medios de comunicación y Q61,432,016.40 (el 40%) para gastos operativos, siendo la agrupación que más recursos gastó.

Además, a pesar de que el TSE estableció el periodo oficial de campaña, los partidos no limitaron su propaganda en ese lapso, sino que realizaron gastos anticipados en medios de comunicación para promover los perfiles de sus candidatos. Por lo que antes de iniciada la campaña, fueron el PP y los partidos UNE-GANA los que erogaron mayor cantidad de recursos, gastando Q21 millones y Q17.4 millones, respectivamente.

Las agrupaciones políticas que participaron en el proceso electoral invirtieron el 80% de sus gastos en medios de comunicación. Destinaron Q330.4 millones para espacios propagandísticos en televisión, Q45.4 millones para publicidad exterior, Q22.9 millones en radio y Q14.8 millones en prensa escrita (Acción Ciudadana, 2012).

Últimamente, los formatos de televisión son atractivos para los políticos y para aquellos que quieren construir una carrera política. Londoño y Zovatto (2014), citados en CICIG (2015), afirman que un alto porcentaje del dinero de la campaña electoral se gasta en este medio. Incluso, en los partidos se considera que las elecciones se pierden o se ganan en la televisión, ya que, como señaló Berganza (2004), la televisión se ha convertido en el principal medio por el cual los ciudadanos reciben información política.

La TV en Guatemala tiene alta influencia política, debido a que tiene gran presencia en la mayoría de los hogares del país y una clara importancia económica. Por lo tanto, del total invertido de publicidad en televisión por parte de las agrupaciones políticas (Q330.4 millones), más de la tercera parte

corresponde al Partido Patriota, quien gastó Q126.2 millones.

El segundo medio preferido por los políticos fue la publicidad exterior a nivel nacional en donde, por medio de vallas, los partidos dieron notoriedad a sus candidatos, resaltando aspectos deseables de su imagen y permitiéndoles llegar a sectores poco interesados en política. El PP acumuló la tercera parte de los gastos en vallas publicitarias, invirtiendo Q14.1 millones, lo cual equivale al 31% del gasto total.

La radio, tercer medio en el que más invirtieron los participantes de la contienda electoral, ha sido considerada como el medio más popular de Guatemala al combinar accesibilidad económica y lingüística. Sin embargo, varios analistas coinciden que en los últimos años su influencia se ha visto eclipsada por la televisión.

En un país con bajos niveles de alfabetización y el hecho de que importantes sectores de la población hablen en sus propios idiomas, contribuye a mantener la popularidad de este medio. La radio tiene un nivel alto de penetración, ya que su presencia está garantizada en el 98% de los hogares del país.

En este medio, el PP invirtió Q9.4 millones, con una importante concentración de gasto que acumula el 41% del total gastado por todos los partidos políticos, siendo este el medio en que más concentración de recursos tuvo un solo partido.

La prensa escrita fue el medio en el que menos invirtieron las agrupaciones políticas. En este caso, el Partido Patriota gastó Q3.7 millones, que corresponden al 25% de los gastos cuantificados. La mínima inversión en este medio puede atribuírsele a los límites impuestos al medio, por ejemplo, que un partido político solo puede utilizar una página como máximo por periódico; además, los elevados precios de la pauta y la efectividad de la imagen por encima del argumento en las campañas políticas, explica Acción Ciudadana (2012).

Por lo tanto, luego de analizar lo invertido por el PP en propaganda electoral, se determina que la agrupación concentró el 37% de los gastos totales, lo cual significa que solo un partido gastó más de la tercera parte del gasto total, lo cual implica que la capacidad de financiamiento prevaleciera durante toda la campaña.

Según Acción Ciudadana (2012) existen diferentes aspectos que pueden explicar la concentración de gastos: primero, las elecciones están motivadas por la competencia de grupos o personas con mayor capacidad de financiamiento y gasto, lo que revierte la capacidad de competir de aquellos sectores que son ajenos al poder. Segundo, se dice que los partidos con mayor financiamiento son aquellos que profesan una ideología cercana a las élites o que simplemente defienden sus intereses.

Por lo que ahora es pertinente cuestionar ¿qué permitió al Partido Patriota gastar con tanta solvencia, y poder concentrar la mayor cantidad del gasto del proceso electoral? Entre las posibles respuestas, está la capacidad que tuvo el partido para asegurarse financiamiento de donantes privados que lo apoyaron sin tregua a lo largo del proceso.

Debido a que gran parte del financiamiento de los partidos políticos en su mayoría es privado, opera en el margen de la ley o en el ámbito de lo ilícito. Es decir que, o viola lo establecido en la Ley Electoral y de Partidos Políticos y sus reglamentos respecto a los montos gastados y la transparencia, o se promueve el tráfico de influencias o contribuciones que provengan de entramados de corrupción alrededor de una obra pública (CICIG, 2015).

### ***Triunfo mediático del Partido Patriota***

En la segunda vuelta electoral realizada el 6 de noviembre del 2011, el PP recibió el 53.74% de los votos válidos. Es decir, 2,300,874 guatemaltecos fueron quienes le dieron la victoria a Otto Pérez Molina y a Roxana Baldetti (González, 2011). La victoria se debe en buena medida al apoyo recibido en el departamento de Guatemala, ya que, del total de votos obtenidos, el 65.99% pertenece a la capital.

De acuerdo con Berganza (2004), los medios de comunicación tienen gran influencia en el campo de las percepciones políticas y de las conductas que se derivan de ellas. Incluso, pueden redefinir el sentido de instituciones, como las elecciones, ya que son la principal fuente de información respecto a política, partidos y candidatos a puestos de elección popular. El estudio de Berganza indica que, específicamente los guatemaltecos que residen en áreas urbanas, utilizan a los medios como su primera fuente de conocimientos sobre política.

Por lo que, más allá de haber vencido en las urnas, Pérez Molina también ganó la batalla por cobertura mediática. De acuerdo con DOSES (2011), en tres

semanas previas a las elecciones se produjo un sesgo en el balance informativo en contra del oponente Manuel Baldizón y a favor de Pérez Molina.

A partir de la semana del 29 de septiembre al 5 de octubre, las fuentes informativas de los medios presentaban críticas y aspectos negativos de Baldizón quien, a partir del 11 de septiembre, para la primera vuelta electoral, había recibido más cobertura de parte de medios.

Del 13 al 19 de octubre, los medios presentaron más notas positivas para la agrupación naranja y más negativas para referirse a Baldizón. Por lo tanto, “la etapa final de la campaña produjo una cobertura que dejó de ser ecuánime en su utilización de fuentes y, en consecuencia, en el balance informativo para cada candidato, para decantarse por otra en la que las notas acerca de Otto Pérez Molina tuvieron más fuentes positivas y menos negativas y las que abordaban a Manuel Baldizón se fundamentaron en menos fuentes positivas y más negativas”, concluye DOSES (2011).

Según Fernando Valdez, citado por Berganza (2004), los partidos políticos no tienen estructuras de base que les permitan ganar territorialidad y crear redes de comunicación con el votante. Por lo que la comunicación se da a través de los medios y las personas utilizan esa información que reciben para tomar su decisión de voto.

Es decir que los medios se convierten en el canal imprescindible para que los partidos subsistan y funcionen durante la campaña electoral, lo cual ha hecho que las agrupaciones políticas pongan mayor énfasis en mejorar sus estrategias de comunicación política para acceder a un número mayor de potenciales electores.

### ***Un festín de contratos, en donde todos están invitados***

Debido a que Guatemala carece de un marco normativo adecuado para la publicidad oficial, se practican acciones discrecionales en términos de financiación de cantidades y formatos, que permiten asegurar que el mercado de la publicidad oficial es un sistema clientelar.

Gracias a los requisitos de la Ley de Adquisiciones y Contratos de la Administración Pública, los gastos de la publicidad gubernamental deben ser publicados. Además, la Ley de Acceso a la Información Pública obliga al Estado



a indicar los contratos con el sector privado, incluidos los medios de comunicación (Gramajo, 2014).

Sin embargo, siempre existen formas de eludir la ley y asignar fondos públicos sin considerar los criterios de precio, cobertura e impacto, por lo que se utilizan, por ejemplo, para fortalecer la relación de los medios y el poder por medio de la recompensa y el castigo, porque es por medio de la publicidad oficial en donde se termina el círculo vicioso.

Es decir, la primera etapa inicia con el financiamiento a campañas, porque la empresa otorga dinero al partido político. Segundo, en la propaganda electoral, deja que la agrupación política se promocioe por medio de sus canales y productos culturales y, por último, cuando el partido ya está en el gobierno, la empresa comunicacional cobra los favores de las etapas anteriores solicitando contratos de propaganda electoral.

La Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (2012), indica que “la carencia de un marco legal específico y adecuado para la definición de los objetivos, la asignación, contratación y control de la pauta estatal permite una utilización arbitraria de estos recursos en detrimento de la libertad de expresión” (p. 18).

En Guatemala, Alpírez (2015) señala que en la administración de Francisco Cuevas al frente de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia (SCSP) del gobierno del Partido Patriota, el gobierno gastó en publicidad Q348,346,117.00. Durante dicha gestión se contrataron espacios en medios tradicionales que, en buena medida, pertenecen a familias o a la misma persona.

Con un presupuesto de Q377.8 millones del año 2012 al 2014, Cuevas justificó cada decisión de gasto en el *rating* del medio al que se le adjudicó un contrato. Sin embargo, las empresas contratadas son propiedad de personajes con poder económico y político o afines al partido.

### ***Ángel González, el llamado Ángel de la democracia***

Cuando al Partido Patriota llegó al poder, del año 2012 al 2015, el grupo Albavisión recibió contratos de pauta publicitaria por un total de Q216.26 millones. El 69% de lo pagado por el Estado en contratos con televisoras (Barreto, 2016).

Durante ese período, las empresas de Ángel González fueron beneficiadas con contratos que sumaron Q197,529,162.00, para divulgar información de Gobierno al pueblo de Guatemala. Para los canales 3 y 7 fue destinado el 72.88% de la pauta que la Secretaría destinó para horarios de telenovelas o noticieros (Alpírez, 2015).

Radiotelevisión Guatemala S.A. (Canal 3) y Televisiete S.A. (Canal 7) -los medios señalados de dar dinero al PP para la campaña electoral- recibieron Q163,587,513.00 y los otros dos canales de Albavisión, canal 11 y 13, recibieron Q18,856,893.00, que corresponde al 8.42%. “En total, la televisión abierta acapara el 81.3% del presupuesto”, indica Alpírez (2015).

A pesar de que la ley obliga la publicación de los contratos que realiza el Gobierno con empresas privadas, incluidos los medios de comunicación, no son garantía de transparencia debido a que siempre existen formas de eludir la ley. Esto se evidencia cuando se revisan los criterios de entrega de la publicidad oficial porque los requisitos que debe cumplir el medio de comunicación para que le sea adjudicado el contrato están redactados de tal forma que solo esa empresa puede ser beneficiada.

Por ejemplo, en mayo de 2014 los cuatro canales de Ángel González ganaron una licitación por Q37,629,900.00 para “divulgar información de Gobierno al pueblo de Guatemala, en canales de televisión abierta en frecuencia VHF”, según se lee en la descripción del concurso en Guatecompras. Sin embargo, aunque más empresas presentaran sus ofertas quedarían descalificados, ya que uno de los requisitos es que sean un canal con bandas de frecuencia muy alta (VHF) y recepción gratuita para los televidentes, lo cual solamente los medios de González pueden ofrecer.

Las mismas descripciones de los programas en los que fue pauta la publicidad, así como el segmento al que van dirigidos, se repiten en cada una de las licitaciones ganadas por los cuatro canales de televisión abierta. Además, la característica principal es que en la descripción del concurso siempre se solicita que el canal sea de bandas VHF y de recepción gratuita.

A pesar de que las empresas de González fueron las preferidas por la secretaria para la reproducir la publicidad del Gobierno, el empresario mexicano también fue beneficiado con cierta normativa. El 20 de noviembre de

2012 los diputados aprobaron las reformas a la Ley de Telecomunicaciones, las cuales refuerzan la concentración de los medios de comunicación. Con estas reformas, el periodo de las licencias aumenta de 15 a 20 años y facilita la continuidad del usufructo, ya que los propietarios podrían solicitar una renovación de 20 años más, únicamente por medio de una carta.

Según Moraga (2018), otro favor que recibió González fue colocar personas afines a él en puestos estratégicos de instituciones del Estado para que sus medios se beneficiaran en “cualquier oportunidad que tuviera”.

Por lo tanto, uno de los operadores del mexicano fue el diputado y expresidente del Congreso de la República durante el año 2015, Luis Rabbé, cuñado de Ángel González. Durante las negociaciones de los partidos políticos para decidir quién sería el nuevo diputado al frente del Congreso, Rabbé era descrito como “un personaje desdibujado, que no llevaría mayor gobernabilidad al Legislativo”, sin embargo, era quien tenía un padrino “imprescindible para cualquier político. Y este patronazgo de la televisión abierta es suficiente”, explica Barreto (2014).

Rabbé obtuvo la presidencia del Organismo Legislativo debido a que se aproximaban las elecciones generales y a los diputados les parecía beneficioso tener a un personaje afín a Ángel González al frente del Congreso. Además, Rabbé era un vínculo entre los políticos y el empresario mexicano, también tenía la misión de continuar con la protección de los intereses de Albavisión.

Aparte de Rabbé, Ángel González también tuvo a su “guardián de frecuencias”, como describió el Periódico (2016) a Félix Barrios cuando estuvo al frente de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SIT) durante ocho años.

La SIT es la entidad encargada de administrar, supervisar y sancionar la explotación del espectro radioeléctrico y administrar el Registro de Telecomunicaciones. Barrios fue nombrado gerente de Regulación de Frecuencias por intermediaciones de Carlos González, sobrino y representante de Ángel González en el país.

De acuerdo con el Periódico (2016), debido a las responsabilidades de su cargo, Barrios llegó a conocer el espectro radioeléctrico de tal forma que era el único en la SIT que sabía quién operaba determinada frecuencia y cuándo

vencía su usufructo.

Luego de ocho años en el cargo, Barrios renunció en un contexto complicado debido a un inventario que realizó el auditor de la SAT y en el que se descubrió varias anomalías en la emisión y entrega de títulos de usufructo. Sin embargo, el principal señalamiento en su contra radica en el caso Cooptación del Estado.

En este sentido se puede concluir que el poder que González ostenta es debido a sus relaciones con los partidos políticos que llegan al poder en Guatemala, ya que es el único dueño de los canales de televisión abierta en el país, especialmente en época electoral.

De acuerdo con Laclériga (2018), “el magnate de los medios de comunicación”, nombre con el que también es conocido Ángel González, puede excusarse de su influencia en las elecciones generales al señalar que él únicamente otorga un espacio en sus medios a los candidatos a elección popular para ayudar a que prevalezca la democracia. Sin embargo, su relación con los políticos se vuelve perniciosa cuando se crea un pacto que determina los beneficios que recibirá cualquiera de las dos partes.

Además, dicha relación con la política representa un riesgo para la libertad de expresión porque, aunque González ceda un espacio a varios candidatos, siempre hay uno que es privilegiado y obtiene mayor cobertura; por lo que la información política transmitida en los medios de González es sesgada, influenciada y manipulada. Sin embargo, debido a que la principal fuente de información respecto a política son los medios de comunicación, los ciudadanos acuden a las urnas a elegir a sus próximas autoridades con conocimientos manipulados.

### ***Erick Archila y Grupo A, un negocio de familia***

A pesar de que los políticos manifiestan interés por participar en el negocio de los medios de comunicación, ya sea para generar ganancias económicas o para influir en su contenido, esta práctica resulta difícil en el distrito central de Guatemala debido a la concentración del sistema mediático y la estructura de propiedad. Es por ello que, según Gramajo (2009), los propietarios de los medios están mejor estableciendo relaciones de forma distante pero siempre convenientes con los políticos.

Sin embargo, esa relación no ha impedido que los propietarios de medios estén dispuestos a participar en la política. Por ejemplo, el caso de Erick Archila, quien fue ministro de Energía y Minas durante el gobierno del Partido Patriota y fundador del Grupo A (un consorcio de medios que incluía a Canal Antigua, Antigua Sports, revista *ContraPoder* y *Diario Digital*).

En el año 2009 Erick Archila inició su carrera como empresario de medios de comunicación al adquirir Canal Antigua. Luego, en el 2013 se asoció con el periodista Juan Luis Font con la intención de comprar el *Periódico*, propiedad de José Rubén Zamora. Pero, al fallar las negociaciones, ambos decidieron fundar la revista *ContraPoder*. Después de un año de la revista, Archila registró *Diario Digital*, para tener una plataforma virtual juvenil (Medinilla, 2018).

De acuerdo con Gramajo (2014), al parecer, el nombramiento de Archila se puede interpretar como una forma de pagar la deuda política a la corporación de medios durante las elecciones. Por su parte, Solano (2012) señala que la llegada del exministro a la cartera de Energía y Minas sin ninguna experiencia previa era la excusa perfecta para que su hermano, Herbert Alejandro Archila Dehesa, operara en el Ministerio tras bambalinas.

De ser este el caso, habrían cometido mecenazgo debido a que Archila no tenía la experiencia necesaria para ocupar el cargo, sin embargo, estuvo fue ministro hasta el año 2015. Se puede decir que, durante los años en el cargo, hubo favoritismo para que continuara al frente de la cartera por conexiones y afiliaciones con Pérez Molina y Baldetti.

El nombramiento de Archila también pudo ser por influencia de Alejandro Sinibaldi, exministro de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda. Ambos tenían relación en materia de empresas vinculadas a publicidad. “Sinibaldi Aparicio posee la empresa *Impresos Urbanos*; Ros, *Imágenes Urbanas (Astel Guatemala, S.A.)* y Archila Dehesa y su familia, *Grupo Imágenes Urbanas, S.A.*, entre las cuales hay relaciones comerciales o de sociedad”, enfatiza Solano (2012).

A pesar de no tener información certera del nombramiento de Erick Archila en el Ministerio, Medinilla (2018) señala que su imperio de medios creció velozmente mientras estuvo en el cargo público, del 14 de enero de 2012 al 15 de mayo del 2015. En este tiempo, los medios recibieron un ingreso de

Q9,119,092.00, entre tres y cinco veces más de lo que recibía en años anteriores.

Durante el periodo de Francisco Cuevas al frente de la Secretaría de Comunicación, las tres empresas de Canal Antigua (Anuncios Televisivos, S.A., Canal Antigua S.A. y Representaciones Televisivas S.A.) cobraron Q12,851,340.00 por espacios “vía cable para comunicar información de Gobierno”, según se lee en la descripción de las licitaciones (Alpírez, 2015).

“Durante estos tres años, la Secretaría ha invertido Q12,851,340 en este grupo, Q2.1 millones menos que en las radios de Ángel González (Q15 millones) en el mismo periodo”, resalta Alpírez (2015).

El Grupo Emisoras Unidas también fue beneficiado mientras Archila Dehesa fungió como ministro. Durante el mandato del PP, los medios de la empresa obtuvieron Q34,707,342.00 quetzales por publicidad.

Si se analizan los requisitos que debe tener cada medio para participar en la licitación, al igual que en el caso de Ángel González, se observan criterios que solo los medios que ganaron los contratos poseen.

El 15 de octubre del 2014, Emisoras Unidas celebró su 50 aniversario, por lo que el Organismo Judicial contrató publicidad por Q24,750.00 quetzales para felicitar el grupo mediático. La Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia también se unió a la celebración y pagó Q23,625.00 quetzales por una página full color en Publinews con el mensaje “¡Feliz aniversario a Emisoras Unidas en nombre del Gobierno de Guatemala!”, indica Medinilla (2018). En el contrato para la felicitación solicitaron que el medio fuera “prensa escrita de distribución gratuita”, a lo cual únicamente Publinews podía participar.

### ***Un exministro prófugo***

Erick Archila Dehesa permanece prófugo desde junio del 2016, cuando el Ministerio Público y la CICIG presentaron el caso “La Coperacha”, en el que fue acusado de lavado de activos y asociación ilícita.

De acuerdo con las investigaciones del MP y CICIG, Alejandro Sinibaldi, exministro de Comunicaciones; Erick Archila, exministro de Energía y Minas; Mauricio López Bonilla, exministro de Gobernación; Manuel López Ambrosio y Ulises Anzueto, exministros de la Defensa Nacional; y Juan de Dios Rodríguez, expresidente del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS)

aportaron 36 millones de quetzales, de origen ilícito, para comprar regalos suntuosos para Otto Pérez Molina y Roxana Baldetti.

Entre los regalos figura un vehículo Jaguar, una vivienda en Taxisco, Santa Rosa y un helicóptero BELL modelo 2013 para Pérez Molina; y una casa en Roatán, Honduras, para Baldetti.

Hasta el momento, Archila tiene una alerta internacional ante la Interpol para su captura inmediata.

### ***El negocio de la radio***

Además de los grupos mediáticos mencionados anteriormente, el Partido Patriota también cedió contratos a otras empresas como Grupo Nuevo Mundo, Grupo Alius y Corporación de radios.

El grupo Nuevo Mundo es representado por Miguel Alfredo González y cuenta con 60 estaciones de radio. De los Q54 millones que tenía asignado la Secretaría como presupuesto, el 19.46% fue para este grupo de estaciones de radio.

Durante la administración de Cuevas, la Secretaría contrató a Nuevo Mundo para transmitir publicidad de gobierno en 15 de sus emisoras, por un total de Q10,528,913.00. Además, otorgó un contrato abierto por Q8,585,000,000.00 para satisfacer las necesidades de publicidad del Gobierno de marzo 2014 hasta marzo 2016.

Con un perfil más modesto, el Grupo Alius facturó durante tres años un total de Q7,357,693.00. La empresa, que es usufructuaria de 66 frecuencias, es dirigida por Eduardo Liu Tánchez y su hija Helen Liu Yon (Alpírez, 2015).

Respecto a Radio Corporación Nacional (RCN), Chávez (2018) señala que está integrada por al menos once sociedades anónimas que pertenecen a la familia Alcázar Solís. El grupo es propietario 38 frecuencias del espectro radioeléctrico, equivalentes al 3.26% de las frecuencias FM y el 1.75% del AM.

RCN fue uno de los beneficiados con la ampliación del tiempo de usufructo que aprobó el Congreso en el 2012, debido a que de las 38 frecuencias que le pertenecen, solamente cuatro tienen un título emitido en el 2007. El resto tiene fechas de 2011, según (Chávez, 2018). Lo peculiar del caso es que, cuando se aprobó la ampliación, Juan David Alfredo Alcázar Solís era diputado.

“Según los registros de Guatecompras, las empresas de esa familia empezaron a tener contratos desde 2009 y el mayor pico los obtuvo en 2011 –año de la campaña electoral previo a la victoria presidencial del PP– con 107 contratos”, explica Chávez (2018).

Del año 2012 al 2014, la SCSP contrató espacios por Q5,297,015.00, según Alpírez (2015). Hasta el año 2016, el grupo obtuvo 498 contratos con el Estado. Sin embargo, en el 2015 durante a la crisis del gobierno del Partido Patriota, solamente logró 28.

Juan David Alcázar Solís fungió como diputado del Partido Patriota y fue Primer Vicepresidente de la junta Directiva del Congreso en el periodo 2014 – 2015. Actualmente se encuentra privado de libertad debido al caso “Plazas Fantasmas” en el Congreso de la República, en el que MP y CICIG lo señalan de peculado por sustracción y abuso de autoridad.

Los entes investigadores vinculan al exdiputado con la contratación irregular de personal y la creación de plazas fantasma en el Congreso, lo cual facilitó la sustracción de fondos públicos en perjuicio de la institución (Juárez, 2017).

Lo invertido en la radio es más disperso que en la prensa, ya que el Patriota no debía tantos favores a una empresa de radio en específica, como lo era con Ángel González.

### ***Roces con la prensa escrita***

La gestión del Partido Patriota se caracterizó por tener una fría relación con los medios escritos. Del año 2012 al 2014, la Secretaría gastó Q23,632,740.00 en publicidad pagada en prensa escrita. Según Alpírez (2015), la mayoría de los anuncios corresponden al programa “De frente con el presidente”, que protagonizaba Otto Pérez Molina.

El grupo que concentró la mayor cantidad de publicidad fue Prensa Libre y el Quezalteco con Q7,600,749.00 que corresponden al 32.16% de lo gastado. Luego, sigue Diarios Modernos, que publica Nuestro Diario, con Q5,672,752.00 que corresponde al 24%.



El 9% de lo gastado por Secretaría corresponde a contratos con el vespertino La Hora y Publinews. Para el primer grupo, los contratos sumaron Q2,237,154.00 y con el segundo fue un total de Q2,187,866.00.

Los roces del Gobierno con la prensa se identifican más cuando se analizan los contratos que recibió Aldea Global, que publica el Periódico. La Secretaría de Comunicación Social invirtió el 1.62% de su presupuesto. El total de los contratos con este medio fue Q383,771.00 quetzales.

La relación con la Secretaría terminó debido a un conflicto entre Otto Pérez Molina, Roxana Baldetti y Aldea Global, por lo que dejaron de facturar para ellos desde octubre de 2012.

José Rubén Zamora, director de el Periódico, atribuye la falta de pauta gubernamental a la línea editorial crítica e independiente del medio. También a la publicación de reportajes o peladeros -rumores no confirmados, como los llama el diario- que cuestionan la manera en cómo se utilizan los fondos públicos y las relaciones de las autoridades con personajes del sector privado. Además, en ese espacio se habló acerca del enriquecimiento de Pérez Molina, Baldetti y otros funcionarios durante su gestión.

Un dato que llama la atención, según Alpírez (2015), es que en tres años del gobierno del PP la pauta de publicidad se incrementó en Corporación de Noticias, casa editora del Siglo 21 y Al Día. En total, la empresa recibió contratos por Q4,470,582.00 lo cual los coloca en el segundo medio que concentra la cantidad de anuncios del gobierno.

Corporación de Noticias ha cambiado de dueños en varias ocasiones. Entre la lista de propietarios figuran Pérez Molina y Baldetti, quienes compraron el medio con dinero proveniente de comisiones con diferentes empresas a cambio de contratos estatales, según se detalla en el caso Cooptación del Estado. La cantidad aproximada que pagaron por el 51% de las acciones de la empresa fue de Q20 millones.

A decir de Moraga y Laclériga (2018), la compra por parte de Baldetti significa un “capricho” de la exvicepresidenta por tener un medio de comunicación en el que pudiera decidir qué publicar y en menor grado, tratar de incidir en su imagen política. Sin embargo, los expertos señalan que la

mandataria no eligió el mejor medio para exponer su imagen ya que, según las declaraciones de Juan Carlos Monzón, Siglo 21 estaba en problemas económicos cuando se realizó la compra.

Además, Siglo 21 no es un medio con el que se pueda influir notoriamente en la opinión de la población, ya que su nivel de circulación no es alto. Pero, a pesar de que tenía pocas suscripciones, el Periódico (2015) señala que la línea editorial era benévola con Pérez Molina y Baldetti.

Debido a la distribución de la publicidad oficial durante el gobierno del PP se coincide con la afirmación de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (2012), que señala como principios sobre la regulación de publicidad oficial y libertad de expresión. Primero, los Estados deben adoptar lineamientos legales y concretos para garantizar la libertad de expresión. Lo cual conlleva establecer procedimientos de contratación y distribución de publicidad oficial, que reduzcan la discrecionalidad y eviten prácticas de favoritismos políticos en el reparto de contratos. Segundo, los recursos de publicidad deben ser asignados según criterios preestablecidos, claros y objetivos. "La pauta estatal nunca debe ser asignada por los Estados para premiar o castigar los contenidos editoriales e informativos de los medios", concluye.

## CONCLUSIONES

En Guatemala, la relación entre la industria de la comunicación y la política ha sido impulsada por actores como el sector empresarial, con el fin de mantener una cuota de poder e influencia sobre el gobierno, lo que le permite gozar de privilegios.

Además, la estructura de los medios de comunicación ha reforzado la aparición de los monopolios y la influencia de la política en la opinión pública. Estos factores han desembocado en faltas a la libertad de expresión y, por consiguiente, en problemas de corrupción por parte de las autoridades del gobierno.

El gobierno del Partido Patriota es el ejemplo más reciente, pero seguro no es el único, que demuestra cómo una agrupación política ha usado esta relación con los medios de comunicación con el fin de llegar al poder, pero también como recompensa al entramado mediático para no perder sus privilegios.

El problema persiste en que, debido a la falta de una regulación en los criterios de entrega de la publicidad oficial y en un mejor control de la propaganda electoral, se crea un círculo vicioso que alimenta el hecho de que la relación de poder entre medios y política se base en la recompensa y castigo.

Es decir, una empresa de comunicación otorga financiamiento a una agrupación política para su campaña electoral. Luego, le permite el uso de sus canales y productos culturales para promocionar su imagen y, por último, cuando este partido político ya está en el poder, la empresa comunicacional cobra los favores antes otorgados por medio de contratos estatales, específicamente en los contratos de publicidad oficial.

Este círculo ha provocado debilitamiento en la democracia porque existen faltas a la libertad de expresión, como la existencia de monopolios que alinean los editoriales a una misma voz y opacan o desaparecen a aquellos que piensan y discuten diferente a ellos. Pero también ha provocado el socavamiento de las instituciones democráticas, pues se han realizado acciones ilegales que normalmente han quedado en la impunidad.

Es evidente la necesidad de discutir y aprobar una legislación sobre la industria mediática que logre mayor independencia y garantice la libertad de expresión. Fortalecer la democracia pasa por promover la competencia entre los medios de comunicación, la polifonía de voces y terminar con el *quid pro quo* entre el sistema político y el sistema mediático.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acción Ciudadana. (2012). *¿Cuánto costó la campaña electoral? Análisis del gasto y la rendición de cuentas de los partidos políticos en el proceso electoral Guatemala, 2011*. Guatemala: Magna Terra editores.
- Alpírez, A. (13 de enero del 2015). *El mercado de la publicidad oficial que administró Francisco Cuevas*. Recuperado de: <https://www.plazapublica.com.gt/content/el-mercado-de-la-publicidad-oficial-que-administro-francisco-cuevas>
- Alpírez, A. (07 de enero de 2015). *La piñata dadivosa del exsecretario Cuevas*. *Plaza Pública*. Recuperado de: <https://www.plazapublica.com.gt/content/la-pinata-dadivosa-del-exsecretario-cuevas>

- Armañanzas, E. (1993). La acción de los gatekeepers ante los referentes. *Communication & Society*, 6(1-2): 87-96.
- Azurieta, R. (2009). *La comunicación política en la era del entretenimiento. Un estudio de la comunicación y las relaciones públicas para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Barreto, B. (31 de octubre de 2014). El factor TV: ¿Por qué Luis Rabbe presidirá el Congreso? *Plaza Pública*. Recuperado de: <https://www.plazapublica.com.gt/content/el-factor-tv-por-que-luis-rabbe-presidira-el-congreso>
- Barreto, B. (3 de junio de 2016). PP, un partido para el crimen. *Plaza Pública*. Recuperado de: <https://www.plazapublica.com.gt/content/pp-un-partido-para-el-crimen>
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2009). "Los dueños de la palabra" *Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Berganza, G. (2004). *De verdad influyentes: los efectos de los medios en las elecciones presidenciales de 2003*. Guatemala: DOSES. Recuperado de: <http://www.dosesguatemala.org/wp-content/uploads/2012/03/De-verdad-influyentes-2004.pdf>
- Biagi, S. (2009). *Impacto de los medios de comunicación*. México: Cengage Learning.
- Chávez, S. (30 de julio de 2018). Radio y Tv en Guatemala: pocas manos concentran muchas frecuencias. *Plaza Pública*. Recuperado de: <https://www.plazapublica.com.gt/content/radio-y-tv-en-guatemala-pocas-manos-concentran-muchas-frecuencias-19>
- Córdova, J. (2013). *La comunicación*. Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Chávez, S. (31 de julio de 2018). González, señor de los medios, ángel de la democracia. *Plaza Pública*. Recuperado de: <https://www.plazapublica.com.gt/content/gonzalez-senor-de-los-medios-angel-de-la-democracia-29>
- Chávez, S. (1 de agosto de 2018). Cuando Alcázar fue diputado, sus medios comenzaron a ganar contratos públicos. *Plaza Pública*. Recuperado de: <https://www.plazapublica.com.gt/content/cuando-alcazar-fue-diputado-sus-medios-comenzaron-ganar-contratos-publicos-49>
- Chávez, S. (2 de agosto de 2018). El pequeño gigante que pasa desapercibido. *Plaza Pública*. Recuperado de: <https://www.plazapublica.com.gt/content/el-pequeno-gigante-que-pasa-desapercibido-59>
- Chávez, S. (3 de agosto de 2018). Alius: amplia presencia, pocos contratos. *Plaza Pública*. Recuperado de: <https://www.plazapublica.com.gt/content/alius-amplia-presencia-pocos-contratos-79>
- Comisión Internacional Contra la Impunidad en Guatemala (CICIG). (2015). Informe: El financiamiento de la política en Guatemala. Recuperado de: [https://issuu.com/elq0215/docs/160715\\_informe\\_cicig\\_pdf](https://issuu.com/elq0215/docs/160715_informe_cicig_pdf)

- Dader, J. L. (1998). Entre la retórica mediática y la cultura política autóctona: La comunicación política electoral española como encrucijada de la “americanización” del pluralismo democrático tradicional. *CIC. Cuadernos De Información Y Comunicación*, (4), 63. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC9899110063A>
- Doses (2011). Triunfo mediático de Otto Pérez. XIX Informe de observación de medios, cobertura de elecciones 2011, semana 3 al 9 de noviembre de 2011. Guatemala: DOSES. Recuperado de: <http://www.dosesguatemala.org/wp-content/uploads/2012/03/19.El-triunfo-medi%C3%A1tico-de-Otto-P%C3%A9rez.-Inf-3-al-9-de-Nov-11.pdf>
- elPeriódico. (7 de julio del 2015). Contrabando, poder y noticias. *elPeriódico*. Recuperado de: <https://elperiodico.com.gt/investigacion/2015/07/07/contrabando-poder-y-noticias/>
- elPeriódico. (2 de agosto de 2016). La mansión de “el Fantasma”. *elPeriódico*. Recuperado de: <https://elperiodico.com.gt/investigacion/2016/08/02/la-mansion-de-el-fantasma-2/>
- elPeriódico. (25 de julio del 2016). Ángel González: el encantador de presidentes está molesto. *elPeriódico*. Recuperado de: <https://elperiodico.com.gt/investigacion/2016/07/25/angel-gonzalez-el-encantador-de-presidentes-esta-molesto/>
- elPeriódico. (29 de agosto del 2016). El guardián de las frecuencias de Ángel González. *elPeriódico*. Recuperado de: <https://elperiodico.com.gt/investigacion/2016/08/29/el-guardian-de-las-frecuencias-de-angel-gonzalez/>
- El Siglo. (04 de diciembre de 2017). Grupo Media Plus, por un futuro promisorio en Guatemala. *El Siglo*. Recuperado de: <http://elsiglo.com.gt/2017/12/04/grupo-media-plus-por-un-futuro-promisorio-en-guatemala/>
- Enríquez, X. (2016). Los peces gordos del Tsunami. *ContraPoder*, 157: 30-32.
- Freidenberg, F. (2006). Los medios de comunicación de masas: ¿También son actores? Recuperado de: <https://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf>
- González, M. (22 de noviembre del 2011). Los números de un triunfo electoral. *Plaza Pública*. Recuperado de: <https://www.plazapublica.com.gt/content/los-numeros-de-un-triunfo-electoral>
- Gramajo, S. (2009). *Un pasado que aún pesa: los legados autoritarios imprimen su huella en la ley de acceso a la información pública en Guatemala* (Tesis Doctoral). FLACSO, México.
- Gramajo, S. (2014). ‘Media and Politicians in Guatemala: A Marriage that will Last Until Money Do Them Part’. En: M. Guerrero y M. Marquez-Ramirez, ed., *Media Systems and Communication Policies in Latin America*. Londres: Palgrave Macmillan, pp.139-136.
- Juárez, T. (7 de abril del 2017). MP allana oficinas centrales de Canal Antigua y Emisoras Unidas. *elPeriódico*. Recuperado de: <https://elperiodico.com.gt/nacion/2017/04/07/mp-allana-oficinas-centrales-de-canal-antigua-y-emisoras-unidas/>

- Laclériga, I. (2018). Entrevista personal.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: editorial Norma.
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2009). *Los monopolios de la verdad*. Buenos Aires: Prometeo libros.
- Medinilla, A. (2018). Emisoras Unidas, la hidra de los medios de comunicación en Guatemala. *Plaza Pública*. Recuperado de: <https://www.plazapublica.com.gt/content/emisoras-unidas-la-hidra-de-los-medios-de-comunicacion-en-guatemala-39>
- Medinilla, A. (2018). Grupo A, y un fundador que se fugó, acusado de lavar dinero. *Plaza Pública*. Recuperado de: <https://www.plazapublica.com.gt/content/grupo-y-un-fundador-que-se-fugo-acusado-de-lavar-dinero-69>
- Monzón, M. (2010). 'Con los mismos anteojos'. En: O. Rincón, Ed., *¿Por qué nos odian tanto? (Estado y medios de comunicación en América Latina)*, Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina Friedrich Ebert Stiftung Documento11, 55-70.
- Moraga, M. (2018). Entrevista personal.
- Ochoa, O. (2000). *Comunicación Política y opinión pública*. México DF: McGraw-Hill
- Organización de los Estados Americanos (OEA), Secretaría General. (2011). Política, dinero y poder. Un dilema para las democracias de las Américas. México DF: FCE y OEA.
- Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2004). Informe anual de la relatoría para la libertad de expresión 2004. Recuperado de: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/informes/anales.asp>
- Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2012). Principios sobre regulación de la Publicidad oficial y Libertad de expresión. Recuperado de: <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/publicidad%20oficial%20012%20o5%2007.pdf>
- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa: medios sondeos y urnas*. Madrid: Ediciones Istmo.
- Solano, L. (2012, enero-junio). El gobierno "seguro" de Otto Pérez Molina y el PP. *El Observador*, 7(34 y 35): 5-54.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Trejo, R. (2013). 'Jorge Carpizo y el poder de los medios de comunicación'. En: L. González y E. Villanueva, Ed., *Libertad de expresión y responsabilidad social. Estudios en homenaje al doctor Jorge Carpizo* México DF: Universidad Nacional Autónoma de México.