



Guatemala sin horizonte electoral: importa más el *cómo* que el *qué*

Nos aproximamos a un proceso electoral donde importa más el cómo se comunica que el qué se comunica. Nos enfrentamos a ver más de lo mismo con campañas personalistas construidas desde lo estético con mensajes que apelan a lo moral. Además, que el qué no es un discurso con propuesta, sino que busca únicamente burlarse, señalar y generar vergüenza pública de sus opuestos.



Por Laura Fabiola Marroquín Cerdón

En Guatemala ha iniciado la etapa de proselitismo de cara al proceso electoral. Es imposible decretar tempranamente entorno en qué ejes temáticos girará la agenda de los partidos políticos y sus campañas. Sin embargo, hasta ahora se puede prever qué valdrá más el cómo se comunica, hablando desde la función estética de la comunicación; que el qué se comunica, refiriéndonos a la ausencia de contenidos sólidos basados en propuestas de políticas públicas y plan de gobierno.

En esta carrera electoral los candidatos y candidatas, por más nuevos o viejos que parezcan, han mostrado un especial interés por impactar más desde lo estético

Hasta el momento la oferta de los partidos tradicionales junto al partido oficialista ha intentado instalar en la conversación pública las mismas ideas clásicas y conservadoras en el marco de políticas y propuestas regresivas, con altas dosis autoritarias y sesgos en derechos, donde lo único que ha cambiado es la forma de comunicarlas, presentándolas en un

nuevos y mejorados empaques o envases. Estas ideas polarizantes y populistas empiezan a manifestarse en distintos formatos, tonos, estilos, tamaños y performance, con nuevos y viejos empaques que llamamos y conocemos como candidatos.

Considerando que Guatemala es un país con raíces conservadoras, el cómo se comunica también lleva un ingrediente importantísimo: una alta dosis de mensaje moral

En esta carrera electoral los candidatos y candidatas, por más nuevos o viejos que parezcan, han mostrado un especial interés por impactar más desde lo estético. Para nada se cree que estén equivocados, saben el vínculo intrínseco entre la estética y la política, y como este es un atajo estratégico para llegar más rápido y directo al cognitivo emocional de las personas y principalmente a los votantes de una elección. Tienen mucha claridad sobre el cómo deben verse cuando comunican, considerando que la



dimensión estética de las cosas es imprescindible porque es desde ahí donde se construye el vínculo con sus audiencias, generando estímulos de atracción y agrado, para convertirlos en acciones de apoyo y de replicación en sus contenidos, aunque estos carezcan de propuestas.

Considerando que Guatemala es un país con raíces conservadoras, el cómo se comunica también lleva un ingrediente importantísimo: una alta dosis de mensaje moral. La combinación de lo estético y de lo moral construyen mensajes fuertes, contundentes y en este caso inseparables.

Ambos mensajes radicalizan la discusión política y polarizan la confrontación, entre “los buenos” (nosotros) y “los malos” (los otros). Esto es una barrera que no permite tener espacios para construir diálogos sociales que permitan el análisis y reflexión sobre lo que debiera ser importante: la propuesta, el plan de gobierno y las soluciones para resolver los problemas de las personas.

No siempre se aprende y pese a que se insiste en que la ciudadanía debe exigir, a los partidos políticos y sus candidatos, proyectos de país que resuelvan y alivien los problemas sociales,

económicos, ambientales y políticos, se olvida cada cuatro años que se debe de poner especial atención en el qué están comunicando. La lucha parece ser otra en esta parte del discurso, pareciera que ese qué solo esta nutrido de contenido que intenta ridiculizar, humillar, desprestigiar y poner en vergüenza pública entre quienes compiten. Ese qué se enfoca más en decir qué no hizo y cómo lo hizo el otro para hacer un linchamiento social que busca únicamente burlas y apatía, dejando a un lado la discusión seria sobre las ideas y propuestas.

La comunicación electoral se convierte en un ambiente tóxico e irrespetuoso donde no hay nada que regule, desincentivando la participación de la ciudadanía

El no tener horizonte electoral en donde el cómo importa más que el qué genera un contexto incierto y de incertidumbre. Este vacío es llenado por conversaciones basadas en desinformación y en ataques

perversos que buscan señalar al lado opuesto para envolver a las audiencias en el juego de la vergüenza y el linchamiento social. En este sentido, la comunicación electoral se convierte en un ambiente tóxico e irrespetuoso donde no hay nada que regule, desincentivando la participación de la ciudadanía en discusiones serias basadas en verdaderas y viables propuestas y planes de gobierno.

Nos encontramos a pocos días de que oficial y legalmente se dé el banderazo de salida a los partidos políticos para iniciar campaña electoral, es impredecible hasta qué extremo los candidatos y candidatas llevarán el cómo para ganar votos. Así como es impredecible qué tanta tolerancia y flexibilidad tendrá la ciudadanía para aguantar las propuestas personalistas que carecen de contenidos referente a sus políticas públicas y planes de gobierno.



Laura Fabiola Marroquín Cordón (Guatemala) es licenciada en Relaciones Internacionales de la Universidad Rafael Landívar, con estudios de posgrado en Administración Pública por la Escuela de Gobierno; y recientemente terminando Comunicación Política en la Universidad Austral de Buenos Aires. Tiene una experiencia de más de diez años en la administración pública, principalmente en el Ejecutivo en temas de salud pública; y en el legislativo realizando asesoría en comunicación política.

Ig: [_lauramarroquin_](#) / Tw: [@LauraFMarroquin](#)