

# El TSE altera el escenario pre electoral

IPNUSAC

**E**l Tribunal Supremo Electoral (TSE) enfrió las campañas anticipadas y suspendió temporalmente 11 partidos políticos por desacatar su instrucción de retirar la publicidad electoral dentro del plazo establecido, que venció el 30 de junio. Arrastrando los pies, los partidos cumplieron finalmente la orden, aunque tarde para evitar la sanción, y no quisieron caer en la tentación de regatearle al Tribunal por el riesgo de consumir el tiempo de la celebración de asambleas partidarias y quedar desarreglados para la inscripción a la justa electoral a partir de mayo próximo.



Ante ese escenario pre-electoral inédito de un Tribunal imponiendo su autoridad, los partidos acataron no por la contundencia de la ley sino por la ola de legitimidad pública que levantó la decisión del TSE, blindándolo. Poco después vino la queja de que el presumible candidato oficial, Alejandro Sinibaldi, ministro de Comunicaciones, realizaba campaña encubierta a través de publicidad masiva, empleando recursos públicos.<sup>1</sup> El Registro de Ciudadanos dictó que no era así, causando controversia.

Sin haber resuelto en definitiva la situación de Sinibaldi, pues el fallo es apelable ante los magistrados del TSE, y con el partido suspendido, Manuel Baldizón decidió desafiliarse de LIDER a fin de continuar sus giras, concentraciones y, presumiblemente, publicidad en su calidad de ciudadano. Fue su manera de encontrarle un atajo al Acuerdo 117-2014 del TSE y no perder el ritmo ni la ventaja de campaña.

---

1. Sin haber realizado campaña electoral abierta, con la sola insinuación de que Sinibaldi sería el candidato del PP, desde hace un año el actual ministro de Comunicaciones comenzó a aparecer en las encuestas de opinión con un porcentaje de intención de voto equivalente al de Sandra Torres, la pre candidata de la UNE, colocándose ambos detrás de Baldizón a unos 20 puntos de distancia en promedio considerando distintas mediciones y los márgenes de error.

Sin embargo en las redes sociales –que es una forma de medir la reacción pública, al menos en los centros urbanos y entre una franja apreciable de clases medias y población predominantemente joven, que en conjunto representan alrededor del 10 por ciento del total de habitantes- el movimiento de Baldizón despertó un rechazo abrumador: 8 de cada 10 opiniones en las siguientes 48 horas de reportado el acto (lunes 21 de julio) por los dirigentes de LIDER.

El pre candidato presidencial con mayor intención de voto en todas las encuestas desde hace más de un año se colocó, por propia voluntad, en un aprieto. Por un lado el Tribunal puede revertir el fallo sobre Sinibaldi; por otro lado LIDER está suspendido, por lo cual la renuncia no cobra vigencia inmediata, y en tercer lugar el rechazo de la opinión pública al movimiento de Baldizón lo expone, además, a demandas judiciales con respaldo social por presunto “fraude de ley”.

En la escuela tradicional de la política se considera un atributo de los dirigentes estar en el centro de la controversia: “un político del que no se habla, no existe”, dice la máxima. Desde ese enfoque Baldizón es exitoso, pero la experiencia reciente, en cambio, dice que una opinión pública decididamente adversa puede ahogar a un candidato antes de alcanzar puerto seguro.

Ocurrió con Sandra Torres en 2011 cuando se divorció de su esposo, el entonces presidente Álvaro Colom. El voto de rechazo a Torres, entonces, que llegó al 47 por ciento nacional (en los centros urbanos como Guatemala y Quetzaltenango rozaba el 60 por ciento) hacía inviable su triunfo, aunque hubiese pasado a la segunda vuelta electoral si los tribunales no la descalifican antes. Casi tres años después, aunque el voto de rechazo a Torres ha disminuido en más de 10 puntos, sigue siendo el más alto entre los pre candidatos, en una relación desfavorable de intención de voto de 1 (a favor) por 1.5 (en contra, “nunca votaría por ella”).

Baldizón mismo sufrió una baja temporal a principios de este año. El escándalo del plagio, aunque fue ignorado por el 65 por ciento de los potenciales electores (quizá porque no fue issue en la TV abierta), le hizo caer entre usuarios de las

redes sociales. Al diluirse el tema en torno a mayo, sin haber entrado la campaña a su fase caliente, logró recuperarse a un nivel del cual, sin embargo, no volvió a crecer en los dos últimos meses, a diferencia de sus potenciales competidores –Sinibaldi y Torres- quienes poco a poco fueron ganando terreno; él en zonas urbanas y ella en áreas rurales.

Es una incógnita cómo se comportará el electorado en un periodo de suspensión de campañas públicas de 10 meses. Los candidatos y sus estrategias están acostumbrados a posicionar nombres, símbolos y slogan en extensos periodos de campañas anticipadas, aunque eso ha significado un aumento desproporcionado del costo de publicidad y mítines. Por ahora los precandidatos procurarán que nadie tome ventajas ilegítimas en el nuevo escenario y estarán atentos a los errores o argucias de los otros.